



FEDERAL ALMANYA



ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih: 10 Kasım 2025

Raporu Hazırlayan: Hamburg Ticaret Ataşeliği

FEDERAL ALMANYA ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

- 1. Dünyada ve Avrupa Birliğinde Zeytinyağı Sektörü**
- 2. Almanya Zeytinyağı Sektörü**
 - 2.1 Almanya zeytinyağı sektöründe üretim, ithalat ve ortalama fiyatlar
 - 2.2 Almanya zeytinyağı sektöründe tüketim, perakende ve toptan satışlar
- 3. Almanya Zeytinyağı Sektöründe Dış Ticaret**
 - 3.1 Almanya'nın zeytinyağı ithalat verileri ve başlıca ithalat partnerleri
 - 3.2 Almanya'nın zeytinyağı ihracat verileri ve başlıca ihracat partnerleri
 - 3.3 Türkiye'nin Almanya'ya zeytinyağı ihracatı
- 4. Almanya Pazarına İhracat Yoluyla Pazara Giriş**
 - 4.1 Almanya pazarına girişte hedef eyaletler ve şehirler
 - 4.2 Almanya'daki pazar yapısı ve başlıca dağıtım kanalları
 - 4.3 Almanya zeytinyağı sektöründe önemli kamu kurumları ve STK'lar
- 5. Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında Uyulması Gereken Kurallar ve Prosedürler**
 - 5.1 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında gerekli belgeler
 - 5.2 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında yasal mevzuat ve düzenlemeler
 - 5.3 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında etiketleme düzenlemeleri
 - 5.4 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında ambalaj düzenlemeleri
- 6. Almanya'ya İhracatta Gümrük Vergileri ve Ticaret Önlemleri**
 - 6.1 Almanya'ya ihracatta tarife engelleri (gümrük vergileri)
 - 6.2 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında tarife dışı engeller
- 7. Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında E-Ticaret ve Sosyal Medya Kanalı**
 - 7.1 Almanya'da E-Ticaret pazarı ve fırsatlar
 - 7.2 Almanya'da başlıca B2C pazaryerleri (Tüketicie Doğrudan Satış)
 - 7.3 Almanya'daki B2B pazaryerleri (ithalatçılar, toptancılar, distribütörler)
 - 7.4 E-İhracatta pazarlama ve marka stratejileri
 - 7.5 Almanya'da sosyal medya kullanımı ile marka bilinirliğini artırma
- 8. Zeytinyağı Endüstrisi için Almanya'daki Önemli Ticaret Fuarları**
- 9. Zeytinyağı Endüstrisi ile İlgili Kamu İhaleleri**
- 10. Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında Lojistik Uygulamaları**

- 11. Genel Değerlendirme: Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında Riskler, Fırsatlar ve Öneriler**
- 12. Almanya'da Zeytinyağı Sektörü Hakkında Bilgi Kaynakları**
- 13. Örnek İthalatçı Listesi**

1. Dünya ve Avrupa Birliği Zeytinyağı Sektörü

Günümüzde, zeytinyağı, özellikle Akdeniz tipi beslenmenin bilimsel olarak kanıtlanmış sağlık faydaları (kardiyovasküler sağlık, anti-inflamatuar özellikler vb.) sayesinde, dünya genelinde tüketicilerin sofralarında vazgeçilmez bir temel gıda haline gelmiştir. Tüketici bilincinin artması ve sağlıklı yaşam eğilimlerinin küresel çapta yayılmasıyla birlikte, zeytinyağına olan talep dramatik bir şekilde yükselmiş; bu durum, bir yandan geleneksel üretici ülkelerde üretim artışını teşvik ederken, diğer yandan ise iklim değişikliği gibi zorluklara rağmen küresel pazarın sürekli büyümesine yol açmıştır.

Dünya Zeytinyağı Konseyi (IOC) verilerine göre zeytinyağı üretimi son 60 yılda üç katına çıkarak 2022/23 yıllarında 2.760.000 tona ulaşmıştır. 2023/24 mahsul yılı geçici rakamları, üretimin yüzde 7'lik bir düşüşle 2.564.000 tona gerilediği, 2024/25 mahsul yılı için üretimin yüzde 32'lik bir artışla 3.375.500 tona ulaştığını göstermektedir.

IOC verileri, IOC üyesi ülkelerin 2023/24 hasat yılı için toplam 2.404.000 ton, yani dünya toplamının yüzde 94'ünü ürettiğini, Avrupa ülkeleri grubunun yüzde 10 artışla 1.531.500 ton üretim yaptığını göstermektedir. Anılan yılda söz konusu ülkelerin üretimlerinde önemli artışlar görülmüştür: İspanya'da zeytinyağı üretim artışı yüzde 28 (854.000 ton), İtalya'da yüzde 36 (328.500 ton), Portekiz'de yüzde 28 (160.900 ton) olarak gerçekleşmiş, buna karşılık Yunanistan'da üretim yüzde 49 (175.000 ton) düşüş kaydetmiştir.

Diğer IOC üyesi ülkelerin 2023/24 hasat yılı için üretimi toplam 872.500 ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin üretimi (215.000 ton), bir önceki hasat yılına kıyasla çok keskin bir düşüş (- yüzde 52) yaşamıştır. Tüketicinin IOC üyesi ülkelere 1.925.000 tona, üye olmayan ülkelere ise 855.000 tona (- yüzde 8) ulaştığı tahmin edilmektedir.

Ülkelerden alınan resmi verilere ve IOC İcra Sekreterliği tahminlerine göre, 2024/25 mahsul yılında dünya üretiminin bir önceki yıla göre yüzde 32 artışla 3.375.500 tona ulaşması, ithalat ve ihracatın 1,2 milyon tonu aşması beklenmektedir.

IOC verilerine göre üye ülkelerinin bir bütün olarak 2024/25'te 3.193.000 ton, yani dünya toplamının yüzde 95'ini üretmesi beklenmektedir. Bu, bir önceki mahsul yılına göre yüzde 33'lük bir artış anlamına gelmektedir. AB üretici ülkelerinin bir bütün olarak üretiminin yüzde 29 artışla 1.973.000 ton olması, diğer IOC üye ülkelerinin toplam üretiminin ise yüzde 40 artışla 1.220.000 ton olarak gerçekleşmesi tahmin edilmektedir. Dünya tüketiminin ise bir önceki yıla göre yüzde 10 artışla 3.064.500 tona ulaşması beklenmektedir.

Tablo 1- Dünya zeytinyağı üretimi (Ton cinsinden hacim)

Kategori/Ülke	2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2023/ 2024(p.)	Ortalama	2024/ 2025(e.)	Değişim %
AB ülkeleri	1 920	2 051	2 273	1 392	1 532	1 834	1 973	↑ 29 %
İspanya	1 125	1 389	1 493	666	854	1 105	1 290	↑ 51 %
İtalya	366	274	329	241	328	308	224	↓ -32 %
Yunanistan	275	275	232	345	175	260	250	↑ 43 %
Portekiz	140	100	206	126	161	147	195	↑ 21 %
Diğer IOC ülkeleriden	1 162	738	963	1 162	872	979	1 220	↑ 40 %
Tunus	440	140	240	217	220	251	340	↑ 55 %

Türkiye	230	194	235	451	215	265	450	↑ 109 %
Fas	145	160	190	107	106	142	90	↓ -15 %
Cezayir	126	70	94	76	93	92	85	↓ -9 %
Mısır	40	38	48	50	45	44	40	↓ -11%
Arjantin	30	30	33	32	43	34	32	↓ -26 %
Ürdün	34	24	24	26	25	27	28	↑ 10 %
IOC Dışı üreticiler	188	230	180	206	160	193	182	↓ 14 %
Toplam	3 269	3 020	3 416	2 760	2 564	3 006	3 376	↑ 32 %

Kaynak: International Olive Oil Council

IOC verilerine göre 2023/2024 mahsul yılının Eylül ayında Avrupa Birliği'nden yapılan topluluk dışı zeytinyağı ihracatının birim değeri 100 kg başına 881 Avro (bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 19,6 veya bir önceki aya göre yüzde 3,7 artış), sızma zeytinyağının birim değeri ise 100 kg başına 930 Avro olarak gerçekleşmiştir.

Başlıca ithalat pazarlarına bakıldığında (bkz. Tablo 2) ithalatın Ekim 2023 ile Eylül 2024 arasında 2022/2023 mahsul yılının aynı dönemine kıyasla yüzde 0,6 arttığı görülmektedir.

Tablo 2 – Başlıca zeytinyağı ithalat pazarları (Ton cinsinden hacim)

Ülke/ Bölge	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2023/ 2024	Ortalama
Avustralya	31.898	36.203	35.877	33.884	27.531	28.945	32.390
Brezilya	86.089	103.903	106.357	103.297	91.020	81.194	95.310
Kanada	46.502	57.402	57.912	53.612	47.955	50.105	52.248
Çin	45.871	50.641	45.505	49.467	34.137	19.144	40.794
Japonya	68.980	69.753	59.166	62.340	52.120	45.556	59.653
Birleşik Devletler	346.744	391.117	379.538	399.153	358.456	362.618	372.938
AB Dışı (Extra-Eu)	147.147	252.475	167.643	150.652	176.148	204.779	183.141
Toplam	773.231	961.493	851.998	852.405	787.368	792.342	836.473

Kaynak: International Olive Oil Council

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (IOC) verilerine göre Avrupa Birliği, dünya zeytinyağı üretiminin büyük payını elinde bulundurmaktadır. 2024/25 mahsul yılında AB'nin toplam üretimi yaklaşık 1,97 milyon ton olarak tahmin edilmekte olup, bu miktar dünya üretiminin yaklaşık yüzde 60–70'ine karşılık gelmektedir. AB içinde en büyük üretici ülke İspanya'dır. Bu ülkeyi İtalya, Yunanistan ve Portekiz takip etmektedir. Özellikle İspanya'da 2023/24 sezonunda yaşanan kuraklık nedeniyle üretim azalmış olsa da, 2024/25 döneminde toparlanma beklenmektedir.

AB yalnızca üretimde değil, aynı zamanda tüketimde ve ihracatta da küresel ölçekte belirleyici bir konuma sahiptir. IOC verilerine göre dünya genelinde zeytinyağı tüketimi 2024/25 sezonunda yaklaşık 3,06 milyon ton düzeyinde öngörülmüşken, bunun önemli bir bölümü AB ülkelerinde gerçekleşmektedir. AB'nin dış pazarlara yönelik ihracatı da oldukça güçlüdür. Brezilya, ABD ve Japonya gibi pazarlara yapılan ihracatlar önemli miktarlara ulaşmaktadır.

2023–2024 döneminde azalan üretim ve artan fiyatlar stok seviyelerini düşürmüş, bu durum kalite kontrol ve sahtecilik risklerine karşı AB'de denetimlerin sıklaştırılmasına yol açmıştır. AB Komisyonu ve IOC raporları, üretim dalgalanmalarının temel nedenleri arasında iklim

değişikliği, kuraklık ve maliyet artışlarını göstermektedir. 2024/25 sezonunda özellikle İspanya’da üretimde beklenen toparlanmanın, arzı artırarak fiyatların kısmen istikrar kazanmasına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, iklim koşulları, üçüncü ülkelerden gelen rekabet (özellikle Tunus ve Türkiye gibi üreticiler) ve tüketici tercihlerindeki değişimler, sektörün geleceğine ilişkin belirsizlikleri sürdürmektedir.

2. Almanya Zeytinyağı Sektörü

Almanya, zeytinyağı için saf bir ithalat pazarıdır. Zira ülkede iklim sebebiyle önemli bir yurt içi zeytin veya zeytinyağı üretimi bulunmamaktadır. Bu sebeple Almanya’nın talebi öncelikle AB ortakları (İtalya/İspanya/Yunanistan/Fransa/Portekiz) ve bazı üçüncü ülkeler tarafından (Fas/Tunus/Türkiye) karşılanmaktadır.

Almanya Yağlı Tohum İşleme Endüstrisi Derneği (Verband der ölsaatenverarbeitenden Industrie in Deutschland e. V. – OVID), verilerine göre 2024 yılında yurt içi satışların 36,1 milyon litre olduğu tahmin etmektedir (2023’te 39,7 milyon litre ve 2022’de 34,0 milyon litre). Almanya’da zeytinyağı için özel olarak resmi bir ürün grubu satış serisi yayınlanmamış olmakla birlikte 2024 yılı tahmini 36,1 milyon litre olarak ele alındığında, bunun perakende satışlarda yaklaşık 400-540 milyon avroluk bir aralığa denk geldiği, muhafazakâr bir hesaplamaıyla, litre başına ortalama zeytinyağı fiyatının 11-15 Avro olarak hesaplandığı görülmektedir.

2.1 Almanya zeytinyağı sektöründe üretim, ithalat ve ortalama fiyatlar

Almanya, zeytinyağı piyasasında üretici değil tüketici konumundadır; pazar yapısı büyük oranda ithalat üzerine kuruludur ve ticaret akışları AB içi tedarik zincirlerine dayanmaktadır.

Almanya Yağlı Tohum İşleme Endüstrisi Derneği (OVID) verilerine göre Almanya’da zeytinyağı üretimi yok denecek kadar azdır. Ülke iklim koşulları nedeniyle zeytinyağı üreticisi değil, tamamen ithalata dayalı bir pazardır. Ülkede satışa sunulan zeytinyağının neredeyse yüzde 100’ü ithalat yoluyla karşılanmaktadır.

Almanya, tükettiği zeytinyağının yaklaşık yüzde 97’sini AB üyesi ülkelerden, özellikle İtalya, İspanya ve Yunanistan’dan temin etmektedir. Ortalama ithalat fiyatları OVID tarafından doğrudan verilmemekle birlikte, IOC ve AB Komisyonu raporlarına göre 2025 yılı itibarıyla Avrupa genelinde üretici fiyatları 100 kilogram başına yaklaşık 3.500–3.600 avro civarındadır; bu da Almanya pazarında ithal ürünün kilogram başına yaklaşık 35–40 avro arasında değişen bir maliyete sahip olabileceğini göstermektedir.

2.2 Almanya zeytinyağı sektöründe tüketim, perakende ve toptan satışlar

Almanya’da zeytinyağı tüketimi, özellikle Akdeniz diyetine olan ilginin artması, sağlıklı beslenme bilincinin yükselmesi ve zeytinyağının sağlık faydalarının daha iyi anlaşılması sayesinde sürekli bir artış eğilimindedir. Kanaklar Almanya’nın Avrupa’nın en hızlı büyüyen bölgesel pazarı olduğunu göstermektedir.

Grand View Horizon verilerine göre Almanya’daki zeytinyağı pazarının 2024-2030 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranının yüzde 7 olması ve zeytinyağı pazarının 2030 yılına kadar 2.151,2 milyon ABD doları ciroya ulaşması beklenmektedir. Ayrını raporda Almanya zeytinyağı pazarının 2023 yılında 1.336,9 milyon ABD doları gelir elde ettiği ifade edilmektedir. Gelir açısından bakıldığında, 2023 yılında küresel zeytinyağı pazarının yüzde 5,8’ini Almanya oluşturmaktadır.

Almanya’da perakende ve toptan satış rakamlarına ilişkin toplu bir veri bulunamamakla birlikte, OVID verilerine 2023 yılında Almanya’da özel hane halklarının zeytinyağı tüketimi yaklaşık 34 milyon litre olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, süpermarketler, indirim mağazaları ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla yapılan perakende satışlar olan özel hane halkı tüketimini kapsamaktadır. Reportlinker raporunda Almanya zeytinyağı pazarı (tüm zeytinyağı türleri) hacminin 2023 yılında yaklaşık 61.000 ton düzeyinde olduğunu belirtilmektedir. International Olive Council (IOC)’nin “per capita consumption” raporunda ise Almanya özelinde 2022/23 kampanyasında kişi başına yaklaşık 2 kg altında bir zeytinyağı tüketimi olduğu ifade edilmektedir.

Market Research Future raporunda Almanya’da sızma zeytinyağının piyasa değerinin 2023 yılında 475 milyon ABD doları olduğu tahmin edilmektedir. Bu değer 2024 yılında 514 milyon ABD dolarına, 2035 yılına kadar ise 949 milyon ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir.

3. Almanya Zeytinyağı Sektöründe Dış Ticaret

Zeytinyağı, uluslararası ticarete ve dolayısıyla Almanya gümrüklerinde de, Dünya Gümrük Örgütü’nün Harmonize Sistem (HS) koduna dayanan GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) kodları ile sınıflandırılmaktadır. Zeytinyağı için en kritik 6’lı (HS-6) kodlar, ürünün saflık ve işlenme derecesine göre ayrılır. İlgili HS kodları (6 haneli) şu şekildedir:

1509.20 Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil) (AB Kategori 1)

1509.30 Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil) (AB Kategori 2)

1509.40 Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil) (AB Kategori 3)

1509.90 Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil) (AB Kategori 4 ve 5)

1509.20 (Natürel Sızma Zeytinyağı - EVOO), Almanya ve AB pazarındaki ithalat ve tüketimin en büyük bölümünü oluşturan koddur. Saflık derecesi yüksek, yüksek kaliteli zeytinyağı için bu kod kullanılmaktadır. 1509.90 (Diğer Zeytinyağları) kodu rafine zeytinyağı ile natürel zeytinyağlarının karışımı olan ve halk arasında Riviera olarak bilinen zeytinyağı türlerini ve tamamen rafine edilmiş zeytinyağlarını kapsar. 150930 “Natürel birinci zeytinyağı” (İngilizcesiyle ordinary virgin olive oil ya da fine virgin olive oil), doğrudan zeytinlerden yalnızca mekanik işlemlerle elde edilen, ancak “natürel sızma (extra virgin)” kalitesine ulaşamayan bir doğal zeytinyağı türüdür. 150940 “Diğer Natürel Zeytinyağı” ise Lampant zeytinyağı (yenmeye elverişli olmayan) düşük kaliteli zeytinyağıdır. Bunlar genelde gıda sanayiinde doğrudan kullanılmaz, rafine edilerek insan tüketimine uygun hale getirilir. Zeytinyağı üretim zincirinde bir yarı mamul ürün olarak değerlendirilir.

Almanya gümrüklerinde armonize sistem kodları 6’lı kodlar 8’li veya 10’lu alt kırımlara ayrılır. Bu alt kırımlar, ürünün ambalaj ağırlığına (örneğin 5 kg’ı geçmeyen hazır ambalajlarda olanlar) veya yağ türünün detayına göre vergi oranlarını ve regülasyonları belirler. Almanya’ya yapılan ihracatlarda cari ithalat işlemleri ve güncel vergi oranları için daima AB’nin TARIC veritabanını ve Alman Gümrük İdaresi’nin (Zoll) resmi kaynaklarını kontrol etmekte fayda bulunmaktadır.

3.1 Almanya'nın zeytinyağı ithalat verileri ve başlıca ithalat partnerleri

International Trade Center (ITC) veri tabanı Trademap verilerine göre Almanya'nın "1509 Zeytin ağacının meyvesinden, yağın bozulmasına yol açmayacak koşullar altında, yalnızca mekanik veya diğer fiziksel yollarla elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonları, rafine edilmiş olsun veya olmasın, ancak kimyasal olarak değiştirilmemiş" kategorisindeki ithalat verilerine aşağıda yer verilmektedir. (Not: 2022 yılında Dünya Gümrük Örgütü'nün yaptığı değişiklik ile natürel sızma zeytinyağının GTIP kodu 150910'dan 150920'ye taşınmıştır)

Tablo 3: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Almanya'nın ithalatı (1000 \$)

Ürün Kodu	Ürün adı	2020	2021	2022	2023	2024
150920	Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)	0	0	346.008	415.545	589.230
150990	Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil)	25.129	32.602	47.114	50.593	62.703
150930	Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)	0	0	12.984	12.013	21.152
150940	Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil)	0	0	723	1.830	2.409
150910 (eski kod)	Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik veya diğer yöntemlerle elde edilen "Lampante" sızma zeytinyağı...	339.933	373.589	0	0	0

Kaynak: Trademap

Tablo 4: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Almanya'nın ithalatı (ton)

Ürün Kodu	Ürün adı	2020	2021	2022	2023	2024
'150920	Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)			68.196	54.960	54.960
'150990	Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil)	7.658	8.153	10.834	8.001	8.216
'150930	Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)			2.803	1.890	2.588
'150940	Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil)			173	229	208
'150910 (eski kod)	Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik veya diğer yöntemlerle elde edilen "Lampante" sızma zeytinyağı...	75.121	75.767			

Kaynak: Trademap

Trademap verilerine göre, 150920 natürel sızma kategorisinde Almanya'nın ithalatı 2024 yılında yaklaşık yüzde 42 artarak yaklaşık 589 milyon dolar (yaklaşık 55 bin ton ton) olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu kategoride Almanya'nın en önemli ithalat partnerleri sırasıyla AB içerisindeki önemli zeytinyağı üreticileri olan İtalya (% 53,9), İspanya (% 25,3) ve Yunanistan (%16,3)'dür. Bu üç ülkeyi çok daha küçük paylar ile Fransa (%1,9) ve Türkiye (%1,0) takip etmektedir.

Tablo 5: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Almanya'nın başlıca ithalat partnerleri

Almanya'nın İthalat Partnerleri	2020	2021	2022	2023	2024	Pay
Dünya	365.062	406.191	406.829	479.981	675.494	
İtalya	210.961	236.999	201.165	231.049	363.896	53,9%
İspanya	65.188	79.010	109.470	143.065	170.706	25,3%
Yunanistan	59.114	60.331	70.669	83.904	109.843	16,3%
Fransa	13.690	15.916	9.869	8.683	12.908	1,9%
Türkiye	2.412	2.599	5.515	3.142	6.816	1,0%
Tunus	4.490	1.704	1.355	1.847	2.790	0,4%
Avusturya	2.209	2.259	1.726	1.930	2.241	0,3%
Portekiz	1.919	1.539	1.775	2.069	2.064	0,3%
Hollanda	1.007	2.233	1.288	1.147	772	0,1%
Lübnan	169	126	151	372	737	0,1%

Kaynak: Trademap

Almanya'nın zeytinyağı ithalatında İtalya, İspanya ve Yunanistan'ın baskın olmasının temel nedeni bu üç ülkenin dünya zeytinyağı üretiminde de lider konumda olmaları ve Avrupa Birliği içindeki güçlü tedarik zincirleridir. İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın coğrafi yakınlığı, gelişmiş üretim altyapısı, yüksek kalite standartları ve AB içi gümrük avantajları, Almanya için bu ülkeleri doğal tedarik merkezi haline getirmektedir. Ayrıca, AB ortak pazar yapısı sayesinde zeytinyağı ticareti gümrük vergisinden muaftır ve lojistik süreçler kolaylaşmıştır.

Bu ülkelerin ihracat yapılarına bakıldığında, İspanya özellikle yüksek verimli endüstriyel üretim kapasitesiyle uygun fiyatlı zeytinyağı sunarken, İtalya'nın markalaşmış ürünleriyle kalite algısını öne çıkardığı ve Almanya'daki premium segmentin önemli tedarikçisi konumunda olduğu görülmektedir. Yunanistan ise daha küçük üretim hacmine rağmen yüksek kaliteli natürel sızma zeytinyağlarıyla niş pazarlarda güçlü bir konum elde etmiştir.

Almanya'daki tüketiciler Akdeniz mutfağına ve sağlıklı yaşam eğilimlerine ilgi duydukça, bu üç ülkenin ürünleri hem süpermarket raflarında hem de gastronomi sektöründe güvenilir ve bilinen markalar olarak tercih edilmektedir. Dolayısıyla Almanya'nın zeytinyağı ithalatında İspanya, İtalya ve Yunanistan'ın baskınlığı, ekonomik, coğrafi ve kültürel etkenlerin yanı sıra AB içi serbest ticaret yapısının doğal bir sonucudur.

3.2 Almanya'nın zeytinyağı ihracat verileri ve başlıca ihracat partnerleri

HS 1509 kategorisinde Almanya'nın ihracatına bakıldığında ihracatının tamamen reexport edilen ürünlerden oluştuğu, esasen AB içi ticaret akışları ve yeniden ihracatlar olduğu görülmektedir. Bu alanda 150920 Natürel Sızma Kategorisinde Avusturya, İsviçre ve Hollanda'nın; HS 150990 (Saf Zeytinyağı Olmayan Zeytinyağı) kategorisinde ise Hollanda, Avusturya ve Fransa'nın Almanya'nın en önemli ihracat partnerleri olduğu görülmektedir.

Tablo 6: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Almanya'nın ihracatı (1000 \$)

Ürün Kodu	Ürün etiketi	2020	2021	2022	2023	2024
'150920	Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)	0	0	22.094	23.538	40.974
'150990	Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil)	7.413	8.088	8.604	12.133	14.247
'150930	Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)	0	0	851	831	1.094
'150940	Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil)	0	0	52	72	97
'150910 (eski kod)	Zeytin ağacının meyvesinden tamamen mekanik yöntemlerle elde edilen sızma zeytinyağı ve fraksiyonları...	29.600	30.525	0	0	0

Kaynak: Trademap

Tablo 7: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Almanya'nın ihracatı (ton)

Ürün kodu	Ürün etiketi	2020	2021	2022	2023	2024
'150920	Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)			3.641	2.711	3.129
'150990	Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil)	2.123	1.971	1.709	1.746	1.531
'150930	Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)			165	100	100
'150940	Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil)			8	9	9
'150910 (eski kod)	Zeytin ağacı meyvesinden tamamen mekanik yöntemlerle elde edilen sızma zeytinyağı ve fraksiyonları...	4.537	4.354			

Kaynak: Trademap

Yukarıdaki tablolarda görüleceği üzere Almanya'nın 56,4 milyon dolarlık zeytinyağı ihracatına sahip olması, ülkenin zeytin veya zeytinyağı üreticisi olmamasına rağmen Avrupa'nın en büyük yeniden ihracat merkezlerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Almanya'nın zeytinyağı ihracat değeri, yerli üretimden değil, ithal ettiği ürünleri yeniden işleyip paketleyerek ve ticari avantajlarını kullanarak küresel pazarlara yeniden satmasından ileri gelmektedir.

Almanya güçlü lojistik altyapısı, gelişmiş işleme tesisleri, ambalajlama kapasitesi ve ticaret ağları sayesinde Akdeniz ülkelerinden ithal ettiği zeytinyağını yeniden ihraç etmektedir. Özellikle İspanya, İtalya ve Yunanistan'dan büyük miktarlarda dökme veya yarı işlenmiş zeytinyağı ithal eden Alman şirketleri, bu ürünleri Almanya'da şişeleyip kendi markalarıyla yeniden ambalajlayarak Avrupa içi ve dışı pazarlara – özellikle Kuzey Avrupa, Baltık ülkeleri, ABD ve Asya'ya – ihraç etmektedir. Bu durum Almanya'yı doğrudan üretici olmasa da, zeytinyağı ticaretinde bir “ticaret köprüsü” haline getirmiştir ve Dünyanın 13'inci büyük ihracatçısı yapmıştır. Almanya'nın Avrupa'nın en büyük dağıtım merkezlerinden biri olması, gelişmiş lojistik ağları ve yüksek katma değerli gıda ihracatına odaklı stratejisi bu hacmi desteklemektedir.

Tablo 8: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Almanya'nın başlıca ihracat partnerleri (1000 \$)

İthalatçılar	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	37.013	38.613	31.601	36.574	56.412
Avusturya	11.701	10.553	8.027	9.227	21.199
Hollanda	6.114	6.029	6.279	6.168	6.593
İsviçre	2.953	2.984	2.357	3.037	5.312
Fransa	2.320	2.612	1.861	2.134	2.472
Macaristan	525	608	1.477	1.736	2.428
Çek Cumhuriyeti	465	542	727	1.153	2.389
Polonya	1.643	2.018	2.653	1.953	1.979
Belçika	1.052	822	773	842	1.236
Lüksemburg	759	756	691	903	1.201
Kore Cumhuriyeti	570	821	701	823	1.047
Danimarka	662	830	917	735	1.033

Kaynak: Trademap

3.3 Türkiye'nin Almanya'ya zeytinyağı ihracatı

Türkiye zeytinyağında (GTIP 1509) Almanya'ya ihracatta İtalya, İspanya, Yunanistan ve Fransa'nın ardından yüzde 1'lik payla beşinci, sızma natürel zeytinyağı ihracatında ise İtalya, İspanya, Yunanistan, Fransa ve Tunus'un ardından yüzde 0,4'lük pay ile altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye'nin söz konusu sızma natürel zeytinyağında Dünya'da altıncı büyük ihracatçı olduğu ve yüzde 2,5'lük bir paya sahip olduğu düşünüldüğünde Almanya ile ticaretinin potansiyelinin altında kaldığı değerlendirilmektedir.

Tablo 9: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Türkiye'nin Almanya'nın ihracatı (1000 \$)

Ürün Kodu	Ürün tanımı	Almanya'nın Türkiye'den İthalatı			Türkiye'nin Dünya'ya İhracatı			Almanya'nın Dünya'dan İthalatı		
		2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
'150920	Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)	1.289	928	2.409	14.244	9.158	296.460	346.008	415.545	589.230
'150930	Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)	1.696	1.146	2.373	214.548	511.653	167.284	12.984	12.013	21.152
'150990	Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil)	2.508	1.065	2.034	107.721	212.330	184.876	47.114	50.593	62.703
'150940	Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil)	22	3	0	1.929	0	672	723	1.830	2.409

Kaynak: Trademap

Tablo 10: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonlarında Türkiye'nin Almanya'nın ihracatı (ton)

Ürün Kodu	Ürün etiketi	Almanya'nın Türkiye'den İthalatı		
		2022	2023	2024
'150990	Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)	398	217	329
'150930	Natürel Birinci Zeytinyağı (Virgin Olive Oil)	334	172	326
'150920	Diğer Zeytinyağları (Rafine edilmiş zeytinyağı ve Riviera tipi dahil)	276	146	214
'150940	Diğer Natürel Zeytinyağı (Other Virgin Olive Oil)	5	1	

Kaynak: Trademap

Trademap verilerine göre 2024 yılında Türkiye'nin Dünyaya natürel sızma zeytinyağı (GTIP 150920) ürününde 296,5 milyon dolar, diğer zeytinyağları (GTIP 150990) ürününde 184,9 milyon dolar, natürel birinci sızma zeytinyağı (GTIP 150930) ürününde 167,3 milyon dolar ihracatı bulunmaktadır. 1509 başlığı altında ülkemizin toplam ihracatı değer olarak yaklaşık 650 milyon dolar olup başlıca ihracat partnerlerimiz ABD (184 milyon \$), İspanya (115 milyon \$), İtalya (50,3 Milyon \$), Mısır (38,8 Milyon \$), Suudi Arabistan (34,7 Milyon \$) ve Japonya'dır (33 Milyon \$). Almanya yaklaşık 9,5 milyon dolarlık ihracat ile ihracatımızda Kanada ve Ürdün'ün ardından onüçüncü sırada yer almaktadır.

150920 GTIP kodlu natürel sızma zeytinyağı kategorisinde ihracatımızda ilk sırada 68 milyon dolarlık ihracat ile ABD ilk sırada yer alırken bu ülkeyi 39,5 milyon dolar ile İspanya, 31,8 milyon dolar ile Japonya, 26,8 milyon dolar ile İsrail, 20,2 milyon dolar ile Mısır takip etmektedir. Bu kategorideki ihracatımızda Almanya 5,3 Milyon dolarlık ithalat hacmi ile onbirinci sırada bulunmaktadır.

Dünya genelinde ihracat rakamlarına bakıldığında ülkemizin 2024 yılı itibariyle 878 Milyon dolarlık ihracat ile Dünya'nın en büyük 6'ncı ihracatçısı olduğu, ancak ihracatımızın yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izleyebildiği, son yıllarda ihracatımızın miktar olarak azalmakla birlikte değer olarak artma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 11: 1509 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen zeytinyağı ve fraksiyonları ürününde Dünya'nın başlıca ihracatçı ülkeleri (1000 \$)

İhracatçılar	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	7.615.194	8.629.240	9.977.806	12.182.179	15.829.630
İspanya	3.214.614	3.875.172	4.236.355	4.342.943	6.283.549
İtalya	1.618.429	1.764.517	1.870.542	2.203.006	3.168.026
Tunus	812.883	594.865	801.085	1.207.609	1.685.225
Portekiz	646.936	829.836	983.475	1.153.451	1.663.955
Yunanistan	562.487	677.974	843.543	1.262.563	1.014.207
Türkiye	129.296	170.158	338.442	733.142	649.293
Suriye Arap Cumhuriyeti	123.583	127.457	174.855	315.599	315.266
Arjantin	59.977	97.459	92.709	193.836	145.131
Şili	57.195	55.318	70.200	118.490	131.129
Fransa	61.840	70.482	69.704	113.298	129.290

Tablo 12: 150920 Zeytin ağacının meyvesinden yalnızca mekanik yöntemlerle elde edilen "AB kat. 1" sızma zeytinyağı ürününde Dünya'nın başlıca ihracatçı ülkeleri (1000 \$)

İhracatçılar	2022	2023	2023
Dünya	6.369.251	7.659.019	12.100.243
İspanya	2.883.126	2.926.881	4.428.593
İtalya	1.585.652	1.860.139	2.699.582
Tunus	0	325.029	1.476.059
Portekiz	773.385	908.198	1.325.663
Yunanistan	733.114	1.054.379	878.134
Türkiye	14.244	9.158	296.460
Suriye Arap Cumhuriyeti	89.301	136.724	209.114
Arjantin	0	0	142.621
Şili	67.716	114.517	130.724
Fransa	43.300	85.976	98.268
Fas	20.271	31.055	65.570
Belçika	35.578	34.604	63.146
Almanya	22.094	23.538	40.974
Lübnan	0	0	38.541
Mısır	180	9.058	28.534
Amerika Birleşik Devletleri	12.413	17.696	28.151
Hollanda	14.430	17.188	27.446
Kanada	3.646	897	14.091
Avustralya	8.052	16.424	10.888
Birleşik Krallık	5.228	6.177	9.137
Filistin, Filistin Devleti	0	0	9.055

4. Almanya Pazarına İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1 Almanya pazarına girişte hedef eyaletler ve şehirler

Almanya tek bir pazar gibi görünse de 16 eyaletten oluşan bir federasyondur. Her eyaletin ekonomik yapısı, sanayi yoğunluğu, tüketici profili, kültürel tercihleri ve dağıtım kanalları birbirinden farklılık arz etmektedir.

Almanya'nın en büyük limanına sahip olan Hamburg eyaleti, Kuzey ve Orta Avrupa'ya iyi erişim lojistik/ithalat merkezi, konteyner/dökme ithalat ve depolama için ideal yapısı ile zeytinyağı ticaretinde öne çıkmaktadır. Eyalet ithalat, depolama, dağıtım için stratejik noktadır. Benzer şekilde Bremen Eyaleti de özellikle liman ve deniz lojistiğinde önemli bir merkezdir.

Almanya'nın en yoğun nüfuslu ve sanayileşmiş eyaletlerinden olan Kuzey Ren-Vestfalya (KRV), çok sayıda toptan ve perakende gıda firmasına ev sahipliği yapması ve yoğun bir tüketici nüfusuna sahip olması ile öne çıkmaktadır. Eyalette bulunan Köln, Düsseldorf, Bochum, Dortmund şehirleri önemli metropol alanlarıdır. Eyalet etnik marketler, toptan kanallar için uygundur.

Bavyera (Münih) ve Baden-Württemberg (Stuttgart) eyaletleri yüksek gelir düzeyi, kaliteli ürünlere talebin fazla oluşu, premium/şarküteri ürünlerine yüksek talep ile üst segment ve organik ürünler için güçlü pazardır. Burada bulunan tüketiciler kaliteli ambalaj ve yerel hikâyelere özellikle duyarlıdır.

Berlin eyaleti ise gerek nüfus yoğunluğu gerekse "Gurme" ortamı ve özel/organik/EVOO'ya güçlü talep unsurlarıyla öne çıkmaktadır. Eyalette güçlü bir start-up ekosistemi bulunmaktadır

olup özellikle online satış ve markalaşma ile pazara girecek firmalar için uygun bir pazara giriş ortamıdır.

Lojistik maliyetleri açısından düşünüldüğünde, Hamburg ve Bremen eyaletlerinin, deniz yoluyla giriş ve Kuzey Avrupa dağıtımı için kilit önemde olduğu, Frankfurt ve Köln şehirlerinin iç dağıtım (inland logistics) açısından merkezi konumda bulunduğu, Berlin ve Leipzig bölgelerinin ise Doğu Avrupa pazarlarına geçişte avantaj sağlayabileceği görülmektedir.

Tüketici kültürü ve gıda tercihleri açısından bakıldığında, Güney Almanya'nın (Bayern, Baden-Württemberg) İtalya'ya olan coğrafi yakınlığının etkisiyle daha fazla "Akdeniz tipi beslenme" eğiliminde olduğu, buna karşılık kuzey eyaletlerin (Schleswig-Holstein, Niedersachsen gibi) geleneksel yağ türlerini (ayçiçeği, kanola) daha fazla tükettiği, Berlin ve Hamburg gibi metropollerin "vegan, organik, sürdürülebilir ürünlere" daha açık olduğu yapılan araştırmalarda göze çarpmaktadır.

Kurumsal alıcılar ve ticaret ağları da eyaletler özelinde farklılık göstermektedir. Hedeflenen müşteri tipi (perakende, Horeca, toptan, online vb.) Almanya pazarına girişte mutlaka dikkate alınmalı ve buna göre planlanma yapılmalıdır. Örneğin, Kuzey Ren-Vestfalya (NRW) eyaletinde toptan dağıtımıcılar ve büyük market zincirlerinin merkezlerinin yoğunlaştığı (örneğin Metro, Rewe, Edeka), kuzeyde Hamburg, Bremen ve Lübeck'te ithalatçı-distribütör yapısının güçlü olduğu, güney eyaletlerinde ise gastronomi ve Horeca segmentinin daha güçlü olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda Hamburg, Köln ve Frankfurt şehirlerinin bir toptan/dağıtım ağı kurmak, Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinin yoğun nüfusa ulaşmak, Berlin, Münih ve Stuttgart şehirlerinin premium ve organik ürün yerleştirmeleri bakımından öne çıktığı değerlendirilmektedir.

4.2 Almanya'daki pazar yapısı ve başlıca dağıtım kanalları

Almanya'daki zeytinyağı pazarı ithalat ağırlıklı, dağıtım ve perakende zincirlerine bağlı bir yapıdadır. Pazarın ana aktörleri olarak gıda perakendecileri, indirim marketleri, orta düzey perakendeciler, uzman perakendeciler, çevrimiçi perakendeciler ve gıda/restoran/otel hizmeti veren HoReCa şirketlerinin baskın olduğu görülmektedir. Türk üreticilerin pazara başarılı giriş yapabilmesi için her kanalın dinamiğini ve hedef tüketici profilini anlaması, kanal-uyumlu strateji geliştirmesi şarttır.

Gıda perakendecileri / büyük market zincirleri Almanya'da zeytinyağı satışlarının ana akımını oluşturmaktadır. Araştırmalarda, Almanya'daki zeytinyağı ithalatının yaklaşık yüzde 77'sinin gıda perakendeciliği kanalına girdiği ve bu kanalın toplam ithalatın büyük kısmını oluşturduğu belirtilmektedir. Lidl, Aldi, Rewe, Edeka, Kaufland, Metro gibi zincirler, hem kendi özel markalı (private label) zeytinyağı ürünlerini sunmakta hem de ithal edilmiş markaları raflarına koymaktadır. Bu kanal firmalar için yüksek hacimli satış ve istikrarlı gelir sağlar, ancak fiyat baskısı yüksektir ve lojistik/sertifikasyon süreçleri titizlik gerektirir. Üretici ve ihracatçılar için bu büyük zincirlere doğrudan giriş yapmak zor olabilir, ancak özel marka üretimi ya da ithalatçı-distribütör aracılığıyla iş birliği fırsatları mevcuttur.

İndirim marketleri (Discount-retailer segmenti) Almanya'da fiyat-bilinçli tüketicilerin yoğun olarak kullandığı kanal grubudur. Aldi, Lidl, Netto gibi indirim zincirleri, zeytinyağı gibi ürünlerde yüksek hacimli özel markalı ürünlere yer verir. Bunlara örnek olarak Lidl zincirinin özel markası Primadonna, Aldi Süd tara findan kullanılan El Cantinelle / Cucina, Aldi Nord

tarafından kullanılan Casa Morando, Metro Cash & Carry gibi toptan/kurumsal kanal için kullanılan Aro ve Edeka grubunun özel markası Gut & Günstig verilebilir. Bu markalar genellikle karışım (blend) yağlardan oluşur ve genelde premium olmayan segmentlerde yer alır. Bu kanal, düşük maliyet-yüksek hacim modeli gerektirir. Bu segmente girecek ihracatçıların üretim maliyeti, lojistik ve ambalaj optimizasyonu gibi hususlarda dikkatli olmaları gereklidir.

Almanya’da son dönemde sayıları sıkça artan orta düzey perakendeciler / uzman gıda mağazaları (Feinkost, organik marketler) kalite-bilinçli tüketici grubuna hitap eden mağaza türleridir. Örneğin Alnatura ve Denn’s Biomarkt gibi organik market zincirleri ya da “Feinkost” (gurme) mağazaları, menşei, üretim yöntemi ve tadım karakteri güçlü olan zeytinyağlarını tercih eder. Bu kanal, Türk butik ihracatçıları için farklılaşma stratejisi yürütebilecekleri alan sağlar. Bu tür mağazalarda standart indirimli ürünlerden öte “erken hasat”, “soğuk sıkım”, “tek çeşit zeytin” gibi nitelikler öne çıkar. Bu kanal, düşük hacimli, ancak yüksek kâr marjlı satışlar için uygundur. Orta düzey perakendecilerde müşteriler genellikle tanıdık markaları tercih eder, satın alma kararı çoğunlukla bilinirliğe bağlıdır. Uzman mağazalarda ise tüketici ürün hikayesine ve kaliteye daha duyarlıdır; marka sadece bilinirlik değil, güvenilirlik ve menşe itibarı anlamına gelir. Orta düzey mağazalarda fiyat duyarlılığı yüksek olduğu için bilinirlik ve uygun fiyat kombinasyonu önemli iken, uzman gıda mağazalarında fiyat ikinci plandadır; premium hikâye ve kalite algısı markayı öne çıkarır.

Çevrimiçi perakendeciler ve e-ticaret platformları her geçen gün daha da gelişen bir segmenttir. Artan dijital alışveriş trendi ile bu kategori ihracatçılara tüketiciye doğrudan ulaşma fırsatı sunmaktadır. Amazon.de, eBay, Rewe Online, Gourmondo, Lebensmittel.de gibi platformlar üzerinden satış yapmak mümkündür. Ayrıca ihracatçılar kendi e-ticaret siteleri aracılığıyla da doğrudan Almanya’daki tüketicilere ulaşabilir. Sektör raporları, özellikle online satış kanalının premium ve organik zeytinyağlarının pazarlanmasında artan bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi kategorisi Türk üreticiler için online satış, marka hikâyesini anlatma, görselleştirme ve niş segmentlere doğrudan ulaşma açısından fırsat yaratır. Ancak buralarda ürün sayfası bilgileri, görsellik, paketlenme ve hızlı lojistik gibi faktörler kritik önemdedir. Bu kanal için ihracatçıların dijital görsellik, tüketici yorumları, hızlı gönderim ve e-ticaret platformları ile uyumlu ambalaj ve lojistik hazırlığı yapması gerekmektedir.

HoReCa kanalı, restoran, otel ve catering hizmetleri gibi kurumsal müşterilere yönelik olup, büyük hacimli ambalaj (örneğin 5 L teneke veya endüstriyel boyut), kalite standartları ve sürekli tedarik ilişkileri gerektirir. Sektör raporlarına göre Almanya’da zeytinyağı ithalatının önemli bir kısmı doğrudan gıda işleme ya da hizmet sektörü kullanımına yönelmektedir. İhracatçılar burada ürün kalitesi, tutarlı tedarik ve özel tat profilleri ile restoran zincirlerinin ve şeflerin tercihiye uygun çözümler sunmalıdır. Alman mutfağına ek olarak Akdeniz/Orta doğu mutfağını sunan restoranlar ve gastronomi zincirleri hedeflenebilir. Burada ihracatçıların kaliteli, tutarlı tedarik sunması ve şeflerin tercihleri doğrultusunda özel tat profilleri veya büyük ambalaj çözümleri sunması avantaj sağlar. Türk ihracatçıları için HoReCa kanalı, markayı gastronomi sektöründe konumlandırma ve premium segmentte yer alma açısından stratejik bir fırsat sunabilir. Almanya’da Horeca segmentine doğrudan satış genellikle zordur. Bu kanala giriş için bölgesel distribütörlerle veya gıda hizmeti sağlayıcı firmalarla (örneğin Transgourmet, Chefs Culinar) işbirliği yapılması etkili olabilir. Ayrıca, Metro ve Selgros gibi zincirler üzerinden de Horeca’ya satış yapılabilir. Bu kategoriye girmek için şef ve satın alma sorumlularına tadım sunmak marka bilinirliği için kritiktir. Bu açıdan Internorga (Hamburg), Anuga Fine Food

(Köln), Biofach / Speciality Food Fair (Nürnberg) gibi Horeca fuarları ve etkinlikler ürün tanıtımı ve doğrudan satış için fırsatlar barındırmaktadır.

İthalatçılar ve distribütörler üzerinden dolayı dağıtım Türkiye’den Almanya’ya ihracatta firmalarımızca en sık kullanılan modeldir. Alman ithalatçı firmalar veya etnik gıda toptancıları, zeytinyağını ithal edip kendi depolarından farklı satış kanallarına (perakende, HoReCa, çevrimiçi) dağıtır. Bu firmalar genellikle pazardaki tüm regülasyonları ve perakendecilerle ilişkileri iyi bildiklerinden, yeni ihracatçılar için güvenli bir giriş noktası oluşturur.

Türkiye’den ihracatçılar için kendi ürünleri ve üretim yapılarına uygun dağıtım kanalıyla çalışmak temel strateji olmalıdır. Hacim ve fiyat rekabetine dayalı strateji için büyük perakendeciler (REWE, Lidl, ALDI) ve distribütörler, marka imajı ve kalite vurgusu hedefleyen üreticiler için Feinkost (gürme), organik mağazalar ve e-ticaret kanalları daha etkilidir. Uzun vadeli kurumsal satış hedefleyen firmalar için ise HoReCa dağıtım stratejik bir kanaldır.

Türk ihracatçılar için en güvenli stratejilerden bir tanesi başlangıçta yerel bir ithalatçı veya distribütör üzerinden pazara girmek, ardından marka bilinirliğini artırdıkça doğrudan perakende ve çevrimiçi kanallara yönelmektir. Bu çok kanallı strateji, hem Almanya’daki farklı tüketici profillerine ulaşmayı hem de sürdürülebilir bir pazar payı oluşturmaya sağlar.

Türk ihracatçıların tüm bu kanallarda başarılı olabilmesi için Almanya’daki dağıtım ve ithalatçı ortaklarla sağlam ilişkiler kurmaları, AB ve Almanya gıda güvenliği, ambalaj ve etiketleme standartlarına uygunluk sağlamaları, lojistik ve gümrük süreçlerine hakim olmaları, marka veya özel marka üretim kapasitesi oluşturabilmeleri ve her kanalın fiyat-kalite-hassasiyet farklılıklarını iyi analiz etmeleri pazara giriş ve sürdürülebilir büyüme açısından kritik rol oynayacaktır.

4.3 Almanya zeytinyağı sektöründe önemli kamu kurumları ve STK’lar

Almanya’da zeytinyağı üretimi bulunmamasına rağmen zeytinyağı alanında faaliyet gösteren, politika belirleyen, bu alanda bilgi paylaşılan ve veri toplayan çeşitli kamu kurumları ve dernekler bulunmaktadır. Bunların başlıcalarına aşağıda yer verilmektedir.

Deutsche Gesellschaft für Fettwissenschaft e.V. DGF – Alman Yağ Bilimi Derneği, zeytinyağı da dahil olmak üzere yenilebilir yağlar üzerine bilimsel ağ ve çalışma gruplarına (kalite sorunları, analizler, standardizasyon) sahiptir. (<https://dgfett.de/>)

Merkezi Berlin’de bulunan Almanya Yağlı Tohum İşleme Endüstrisi Derneği (Verband der Ölsaatenverarbeitenden Industrie in Deutschland e. V. – OVID) Almanya’da yenilebilir yağlar/katı yağlar için endüstri derneği niteliğinde olup, pazar rakamları, sektörel trendleri ve görüş belgeleri yayınlamaktadır. (<https://www.ovid-verband.de/>)

Alman Zeytinyağı Paneli (Deutsches Olivenöl-Panel (DOP), Almanya’daki zeytinyağı kalitesini denetleyen ve değerlendiren resmi bir tadım panelidir. Panel, zeytinyağlarının tat, aroma ve kusurlarını analiz ederek sınıflandırılmasından sorumludur. Amaç, tüketicilere doğru kalite bilgisi sağlamak, ürünlerin “sızma”, “natürel birinci” veya diğer kalite kategorilerine uygunluğunu doğrulamaktır. Böylece hem üretici hem de ithalatçılar için güvenilir kalite standardı oluşturulur. (<https://www.dop-olivenoel.de/>)

Alman Gıda ve İçecek Sanayileri Federal Birliği (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie – BVE) Almanya’daki gıda ve içecek üreticilerini temsil eden bir sektörel

kuruluştur. BVE, sektörün çıkarlarını kamu politikalarında savunmak, üreticiler için bilgi ve rehberlik sağlamak, kalite standartlarının yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmak ve ulusal ile uluslararası pazarlarda sektörün rekabet gücünü artırmak gibi görevlerden sorumludur. (<https://www.ernaehrungsindustrie.de/>)

Federal Tarım ve Gıda Ofisi (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE) Almanya’da tarım, gıda ve kırsal kalkınma alanlarında faaliyet gösteren bir devlet kurumudur. BLE, gıda ve tarım politikalarının uygulanmasını denetlemek, destekleme programlarını yürütmek, kalite ve güvenlik standartlarını izlemek, ihracat ve uluslararası işbirliklerini koordine etmek gibi görevlerden sorumludur. (<https://www.ble.de>)

Federal Gıda, Tarım ve Kırsal Alanlar Bakanlığı (Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat - BMLEH), Almanya’da tarım politikası, gıda güvenliği, beslenme, kırsal kalkınma ve tüketicinin koruması gibi konulardan sorumlu ana bakanlıktır. Almanya’nın gıda güvenliği sistemi içerisinde Federal Tarım ve Gıda Dairesi (BLE), Federal Risk Değerlendirme Enstitüsü (BfR) ve Federal Tüketici Koruma ve Gıda Güvenliği Dairesi (BVL) gibi kurumlarla yakın çalışır. (<https://www.bmleh.de>)

Ayrıca, Almanya’da ihracat ve ithalat süreçlerini yakından izleyen yerel ticaret odaları ve sektör birlikleri de, üreticiler ve ihracatçılar için hem ağ kurma hem de resmi düzenlemelere uyum konularında önemli destek mekanizmaları oluşturmaktadır.

Zeytinyağı sektöründe Almanya’nın haricinde Avrupa Birliği’nin (AB) politika ve düzenlemeleri de önem arz etmektedir. AB’de gıda ve zeytinyağıyla ilgili düzenlemelerden birincil olarak Avrupa Komisyonu sorumludur. Komisyon bünyesinde yer alan Tarım ve Kırsal Kalkınma Genel Müdürlüğü (DG AGRI), zeytinyağı üretimi, ithalatı, pazarlama standartları ve piyasa düzenlemeleriyle ilgilenir. DG AGRI içinde “Olive Oil Unit (C.4)” adlı özel bir birim bulunur ve zeytinyağı sektörünü doğrudan yönetir. Sağlık ve Gıda Güvenliği Genel Müdürlüğü (DG SANTE) ise ürün güvenliği, pestisit limitleri, etiketleme ve tüketici sağlığı konularından sorumludur. Bilimsel risk değerlendirmeleri Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) tarafından yapılırken kalite analizleri ve laboratuvar standartları Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından belirlenir. AB dışı fakat teknik olarak referans alınan kurum ise Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (IOC)’dir. Kısacası, zeytinyağı özelinde AB’de en yetkili kurum DG AGRI olup, EFSA ve DG SANTE gıda güvenliği ve kalite boyutunu desteklemektedir.

5. Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında Uyulması Gereken Kurallar ve Prosedürler

5.1 Almanya’ya zeytinyağı ihracatında gerekli belgeler

Almanya’ya zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmek isteyen firmaların ihracat esnasında birtakım standart belgeleri temin etmeleri gerekmektedir. Bu belgeler, Almanya gümrük ve piyasa gözetim birimleri tarafından talep edilir ve ithalat sürecinin sorunsuz yürütülmesini sağlar. Temel olarak ticari fatura, konşimento, menşe şahadetnamesi, analiz ve kalite sertifikaları ve AB/Almanya etiketleme uyumu belgeleri zorunludur. Premium ve Horeca segmenti için ek olarak organik veya single cultivar / Protected Designation of Origin (PDO) sertifikaları talep edilebilir.

Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin) – ürünün Türkiye’den geldiğini ve menşe kurallarına uygun olarak üretildiğini belgeleyen resmi dokümandır. Özellikle tercihli gümrük tarifesi için gereklidir.

Ticari Fatura/Proforma Fatura (Commercial Invoice) – ürün adı, miktarı, birim fiyatı, toplam değeri, alıcı ve satıcı bilgilerini içeren temel satış belgesidir.

Paketleme Listesi (Packing List) – sevkiyat içeriğinin detaylı dökümünü gösterir; ambalaj tipi, adet, net ve brüt ağırlık bilgilerini içerir.

Analiz Sertifikası / Laboratuvar Raporu – zeytinyağının kalite ve kimyasal özelliklerini doğrular ve özellikle natürel sızma veya organik ürünlerde kritik öneme sahiptir. Zeytinyağının asitlik oranını, peroksit değerini, kalite sınıfını (extra virgin, virgin vs.) ve kimyasal parametrelerini gösterir.

Gıda Güvenliği Sertifikası (HACCP, ISO 22000 vb.) / Fytosanitary Sertifikası – Zeytinyağı işlenmiş bir ürün olduğu için, çoğu zaman AB’ye girişte resmi fytosanitary belgesi zorunlu değildir. Ancak bazı durumlarda (örneğin, erken hasat veya filtre edilmemiş zeytinyağı) ihracatçı veya gümrük yetkilileri ek kontrol ve belge talep edebilir. İhracatçıların HACCP, ISO 22000 gibi gıda güvenliği yönetim sistemi belgelerini sunması özellikle Horeca ve premium segmentlerde alıcı güveni artırır.

Etiket Uygunluk Belgesi – Burada resmî tek belge yoktur; ancak etiket ve ambalajın mevzuata uygun olduğunu gösteren tüm dokümanlar ve sertifikalar bu kapsamda değerlendirilir. Bazı üreticiler, ihracatta gümrük veya alıcı talebi için etiketin AB yönetmeliklerine uygun olduğunu belirten bir beyan hazırlar (Örneğin, gıda teması yönetmelikleri (Regulation (EC) No 1935/2004) kapsamında uyum belgesi.)

Taşıma Belgeleri (CMR, Bill of Lading vb.) – Nakliye ve lojistik sürecini belgeleyen taşıma dokümanlarıdır.

Organik ürünlerde ayrıca Organik Sertifikası ((EU Organic / Bio-Siegel) ihracatta zorunlu belgeler arasında yer alır.

Almanya/AB’ye zeytinyağı ihracatı için genel, yasal olarak zorunlu bir PSI (Pre-Shipment Inspection – sevkiyat öncesi inceleme) gerekliliği yoktur. Ancak, ikili bir kontrol sistemi mevcuttur: (a) üçüncü ülkelerden gelen ürünler için AB sınırlarında/sınır kontrol noktalarında gerçekleştirilebilen resmi AB ithalat kontrolleri (belgesel/kimlik/fiziksel kontroller) ve (b) ithalatçıların, perakende zincirlerinin veya kredi verenlerin risk yönetimi amacıyla talep edebileceği gönüllü/sözleşmeyle kararlaştırılmış sevkiyat öncesi muayeneler (PSI).

Almanya’daki ithalatçı ya da gıda perakendecisi PSI’ye ihtiyaç duyuyorsa (örneğin, toplu sevkiyatlar, özel markalı projeler veya sözleşmelerin yerine getirilmesi için), uluslararası alanda faaliyet gösteren ortak denetim şirketlerini görevlendirmelidir. Bu, sözleşmeye/müşteriye bağlı bir gerekliliktir ve AB genelinde otomatik olarak zorunlu değildir.

Almanya’da gıda ve zeytinyağı sektöründe uygulamada sık kullanılan PSI (Pre-Shipment Inspection) sağlayıcıları arasında başta SGS Germany gelmektedir. Bunun yanı sıra Bureau Veritas Germany, uluslararası standartlara uygun olarak laboratuvar testleri, fiziksel muayene ve sertifikalandırma hizmetleri verir. Intertek Deutschland, hem kalite hem de güvenlik testleri

ve denetimleriyle ihracatçıların AB ve Almanya mevzuatına uygunluk sağlamasına yardımcı olur. Diğer önemli sağlayıcılar arasında TÜV SÜD ve Dekra yer almaktadır. Bu kuruluşlar özellikle ürün güvenliği, analiz ve sertifikasyon hizmetleri ile Almanya'ya yapılan ithalatlarda yaygın şekilde tercih edilir.

5.2 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında yasal mevzuat ve düzenlemeler

Almanya, zeytinyağı ticaretinde AB düzenlemelerini uygulamaktadır. AB genelinde, bağlayıcı kalite ve analiz düzenlemelerinin yanı sıra uluslararası standartlar (IOC) da mevcuttur. Pazar erişimi ve ihaleler için laboratuvar analizlerini (güncel analiz formu), duyuşal protokolleri ve varsa IOC uyumluluğunu sunmak gerekebilmektedir.

Zeytinyağı ürününde AB özelinde önem arz eden başlıca tüzük ve yönetmelikler şunlardır:

Commission Regulation (EEC) No 2568/91 (11 Temmuz 1991 tarihli, zeytinyağı ve zeytin posası yağının özellikleri ile ilgili ve ilgili analiz yöntemlerini düzenleyen Komisyon Yönetmeliği) — zeytinyağının kalite parametrelerini, sınıflandırılmasını ve analiz yöntemlerini belirleyen yönetmeliktir. Bu yönetmelik, zeytinyağının “extra virgin”, “virgin”, “lampante”, “refined” gibi sınıflarının bilimsel olarak nasıl tanımlanacağını, kalite testlerinde hangi laboratuvar analizlerinin (asitlik, peroksit değeri, UV absorpsiyonu, sterol bileşimi, yağ asidi profili vb.) kullanılacağını ve duyuşal tadım testlerinin nasıl yapılacağını düzenler. Yönetmelik ayrıca AB üyesi ülkelerde piyasaya arz edilen zeytinyağlarının bu standartlara uygunluğunu zorunlu kılar ve zeytinyağı etiketlerinde yer alabilecek sınıflandırma terimlerini tanımlar.

Commission Implementing Regulation (EU) No 29/2012 (13 Ocak 2012 tarihli, zeytinyağı için pazarlama standartlarını düzenleyen Komisyon Uygulama Tüzüğü) — zeytinyağının AB iç pazarında satış ve pazarlama standartlarını belirleyen tüzüktür. AB’de zeytinyağının etiketleme, menşe belirtme, ambalajlama ve pazarlama kurallarını tanımlayan yasal çerçeveyi çizen Tüzük, zeytinyağı ve prina yağı ürünlerinin pazarlama standartlarını, etiketleme kurallarını ve sunum biçimlerini düzenleyen temel AB mevzuatıdır. Bu şekliyle 2568/91 sayılı Yönetmelik’te tanımlanan kimyasal ve duyuşal kalite kriterlerini tamamlayıcı niteliktedir.

Söz konusu Tüzüğe göre zeytinyağı sınıflarının (“extra virgin”, “virgin”, “olive oil – composed of refined and virgin oils” vb.) etikette açık şekilde belirtilmesi zorunludur. Etiketlerde menşe ülke veya karışım durumunda “AB’de üretilmiş”, “AB dışı ülkelere ithal edilmiş” gibi ibarelerin kullanımı düzenlenmiştir. Ayrıca, şişeleme, ambalaj boyutu ve ambalajın açılmaya karşı korumalı olması (örneğin restoranlarda yeniden doldurulamayan kaplar) zorunlu kılınmıştır. Zeytinyağı türleri arasında tüketiciyi yanıltıcı beyanların (örneğin “light”, “pure”, “eco” vb.) kullanımına sınırlama getirilmiştir.

Bunun haricinde söz konusu ürüne ilişkin bazı uluslararası standartlar ve düzenlemeler de mevcuttur. Uluslararası Zeytin Konseyi (IOC) tarafından yayımlanan “Ticaret Standartları ve Yöntemleri” (IOC Standards), dünya genelinde zeytinyağı ve prina yağı ticaretinde kalite, saflık, analiz ve sınıflandırma açısından temel referans kabul edilen teknik standartlardır. Bu standartlar, yalnızca IOC üyesi ülkeler için değil, aynı zamanda AB, ISO ve Codex Alimentarius düzenlemeleri için de temel teşkil eder. Avrupa Birliği de kendi yönetmeliklerini (özellikle 2568/91 ve 29/2012) IOC normlarına dayandırır. IOC standartları, en güncel haliyle “COI/T.15/NC No 3/Rev. 21” kodlu dokümanda tanımlanmıştır (revizyonlarla düzenli olarak güncellenir).

5.3 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında etiketleme düzenlemeleri

Almanya'nın söz konusu ürünlerdeki etiketleme düzenlemeleri hem Avrupa Birliği'nin zeytinyağına ilişkin özel mevzuatına hem de Almanya'nın ulusal gıda etiketleme yasalarına tabidir. Bu düzenlemeler, tüketicinin ürün hakkında doğru, şeffaf ve yanıltıcı olmayan bilgi almasını sağlamak amacıyla oldukça ayrıntılıdır.

Zeytinyağı etiketlemesinde temel çerçeveyi AB Tüzüğü (AB) No. 29/2012 belirler. Bu tüzük, zeytinyağının sınıflandırılması, isimlendirilmesi ve etiket üzerinde yer alması gereken zorunlu bilgileri düzenler. Buna göre etiket üzerinde mutlaka bulunması gereken unsurlar şunlardır:

Ürün türü / kalite sınıfı: “Sızma zeytinyağı (Extra Virgin Olive Oil)”, “Natürel zeytinyağı (Virgin Olive Oil)” veya “Rafine zeytinyağı (Refined Olive Oil)” ifadeleri AB standardına uygun biçimde yazılmalıdır.

Menşe ülkesi: Ürünün elde edildiği ülke veya ülkeler açıkça belirtilmelidir. Örneğin “Türkiye menşelidir” veya “AB dışı ülkelerden zeytinlerle üretilmiştir” gibi ifadeler kullanılabilir.

Net miktar: Litre veya mililitre (örneğin 500 ml, 1 L) cinsinden açıkça yazılmalıdır.

Son tüketim tarihi (Best before): Genellikle üretim tarihinden itibaren 18 ila 24 ay içinde belirlenir ve ambalajda görünür biçimde yer almalıdır.

Saklama koşulları: “Serin ve güneş görmeyen yerde saklayınız” gibi ifadeler, ürün kalitesinin korunması için zorunludur.

İthalatçı veya dağıtıcı bilgisi: Almanya'da piyasaya sunulan ürünlerde, Almanya veya AB'de kayıtlı ithalatçı veya dağıtıcı firmanın adı ve adresi bulunmalıdır.

Parti numarası (lot): İzlenebilirlik için her üretim partisinin kodu belirtilmelidir.

Ek olarak, Almanya'da geçerli Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV / EU Regulation 1169/2011) uyarınca, tüm gıda ürünlerinde olduğu gibi zeytinyağı etiketlerinde de besin değerleri tablosu, alerjen bilgisi (varsa) ve dil zorunluluğu bulunmaktadır. Etiket bilgileri, Almanya'da satışa sunulacaksa Almanca olarak yazılmak zorundadır.

“Organik zeytinyağı” ibaresi kullanılacaksa, ürünün AB organik üretim standartlarına uygunluğunu gösteren AB organik logosu (yeşil yaprak sembolü) ve yetkili sertifikasyon kuruluşunun kodu (örneğin DE-ÖKO-001) etikette yer almalıdır. Ayrıca, pazarlama ifadeleri (örneğin “soğuk sıkım”, “erken hasat”, “premium”) yalnızca laboratuvar analizleri ve üretim süreciyle doğrulanabiliyorsa kullanılabilir.

Almanya Federal Gıda ve Tarım Bakanlığı (BMEL) ve Federal Gıda Denetim Ofisi (BLE) bu kuralların uygulanmasını düzenli olarak denetlemektedir. Yanlış veya eksik etiketleme durumlarında ürünlerin raflardan kaldırılması veya para cezası gibi yaptırımlar uygulanabilir.

5.4 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında ambalaj düzenlemeleri

Almanya'da ve genel olarak Avrupa Birliği'nde zeytinyağı ambalaj düzenlemeleri, ürünün kalitesini koruma, tüketiciyi bilgilendirme ve çevre standartlarına uyum sağlama amacıyla

oldukça net biçimde tanımlanmıştır. Almanya'ya zeytinyağı ihracatı yapmak isteyen firmalar, hem AB gıda ambalaj mevzuatına hem de Almanya'nın ulusal ambalaj yasalarına (Verpackungsgesetz) uygun hareket etmelidir.

Öncelikle zeytinyağı tüketiciye yalnızca uygun, sızdırmaz, hijyenik ve yeniden doluma elverişsiz ambalajlarda satışa sunulabilir. Bu kural, AB Tüzüğü (AB) No. 29/2012 kapsamında zorunludur. Restoranlarda, perakende satış noktalarında veya zincir marketlerde yeniden doldurulabilir şişeler kullanılması yasaktır. Tüketiciye ulaşan her zeytinyağı şişesi, tek kullanımlık ve mühürlü olmalıdır.

Ambalaj malzemesi olarak koyu renkli cam şişeler, metal kutular (özellikle teneke ambalajlar) ve gıda ile teması uygun plastikler (PET) kullanılabilir. Koyu renkli cam tercih edilmesi ışığa karşı koruma sağladığı ve yağın oksidasyon sürecini yavaşlattığı için özellikle tavsiye edilir. Ambalajın ışık, hava ve nem geçirgenliği düşük olmalı; ürün kalitesini, tat ve koku bileşenlerini koruyacak şekilde tasarlanmalıdır.

Ambalaj boyutları da düzenlemeye tabidir. AB mevzuatına göre perakende zeytinyağı satışlarında kullanılan ambalajlar 0,25 L – 0,5 L – 0,75 L – 1 L – 3 L – 5 L gibi standart hacimlerde olmalıdır. Özellikle restoran ve HoReCa kanalı için 5 litrelik metal bidonlar yaygındır, ancak bunlar da mühürlü şekilde tedarik edilmelidir.

Federal Almanya özelinde ise Ambalaj Yasası (Verpackungsgesetz - VerpackG) adlı ulusal yasa yürürlüktedir. Bu yasa, Almanya'da satışa sunulan her ürün ambalajının geri dönüşüm sistemine kayıtlı olmasını zorunlu kılar. İhracatçı firma veya Almanya'daki ithalatçı partner, ürün ambalajlarını “Zentrale Stelle Verpackungsregister (LUCID)” adlı sisteme kaydetmelidir, aksi durumda ürünler Almanya'da satışa sunulamaz. (Kayıt, ya doğrudan ihracatçı firma tarafından ya da Almanya'daki ithalatçı/dağıtıcı partner aracılığıyla yapılabilir.) Bu kayıt, Almanya'da satışa sunulan ambalajın çevresel sorumluluğunu belirler. Ayrıca, ambalaj atıklarının geri dönüşüm sürecine katılması için “dual system” (ikili sistem) olarak bilinen lisanslama gereklidir. Bu lisans genellikle Der Grüne Punkt, Interseroh veya BellandVision gibi sistemler üzerinden alınır.

Etiketlemede olduğu gibi ambalaj üzerindeki tüm bilgiler Almanca olmalı, ürün adı, miktar, menşe, son tüketim tarihi, saklama koşulları ve ithalatçı bilgisi açık biçimde yer almalıdır. Ambalaj, tüketiciyi yanıltacak tasarımlar, aşırı iddialı sağlık beyanları veya menşe karışıklığı yaratacak semboller içermemelidir.

Organik zeytinyağı ambalajlarında ayrıca AB organik logosu ve sertifikasyon numarası bulunmak zorundadır. Eğer ürün cam şişede satılıyorsa, şişenin üzerinde AB gıda temasına uygunluk sembolü (cam-bardak ikonu) ve geri dönüşüm işaretleri yer almalıdır.

Son olarak, Almanya çevre politikaları kapsamında sürdürülebilir ambalaj kullanımı teşvik edilmektedir. Yeniden dönüştürülebilir malzeme kullanımı, düşük karbon ayak izi ve minimalist tasarım trendleri hem regülasyonlara uyumu kolaylaştırmakta hem de tüketici nezdinde markaya güven kazandırmaktadır.

Kısacası, Almanya'ya zeytinyağı ihracatı yapacak firmalar için ambalaj düzenlemeleri ürün güvenliği, tek kullanımlık mühürleme, AB standart hacimleri, geri dönüşüm sistemi kaydı ve çevre dostu malzeme kullanımı ilkelerine dayanır. Bu standartlara tam uyum, hem yasal gerekliliklerin karşılanması hem de pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlar.

6. Almanya'ya İhracatta Gümrük Vergileri ve Ticaret Önlemleri

6.1 Almanya'ya ihracatta tarife engelleri (gümrük vergileri)

Almanya'ya zeytinyağı ihracatı genel olarak AB gümrük tarifesine (TARIC) tabidir. Tercihli düzenlemeler (indirimli tarifeler), ikili veya çok taraflı AB anlaşmalarına bağlıdır. Ayrıca söz konusu üründe uygulanan herhangi bir ek vergi, kota, ticaret politikası vb. önlemi olup olmadığının kontrolü önem arz etmektedir.

Aşağıdaki platformlar zeytinyağı gibi tarımsal gıda ürünlerinin Almanya veya diğer AB ülkelerine ithalatında uygulanacak vergiler, menşe kuralları, zorunlu belgeler ve ticaret önlemleri hakkında en doğru ve güncel bilgilere erişim sağlanabilecek başlıca kaynaklardır:

Access2Markets (EU Trade Portal) – AB'ye ihracat veya ithalat yapacak firmalar için en kapsamlı kaynaktır. Burada ürünün HS kodu girilerek, gümrük vergileri, menşe kuralları, gerekli belgeler, sağlık ve bitki sağlığı (SPS) önlemleri, etiketleme ve ambalajlama gereklilikleri gibi tüm detaylar görüntülenebilir. (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets>)

TARIC (Integrated Tariff of the European Union) – AB'nin ithalatta uyguladığı gümrük tarifeleri, vergiler, ek vergiler, kota uygulamaları ve ticaret politikası önlemleri hakkında detaylı bilgi verir. (https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric)

European Commission – DG TRADE (Avrupa Komisyonu Ticaret Genel Müdürlüğü) – AB'nin ticaret anlaşmaları, serbest ticaret bölgeleri, ticaret savunma önlemleri (anti-damping, sübvansiyon soruşturmaları gibi) ve ticaret politikaları hakkında güncel bilgiler yer alır. (<https://policy.trade.ec.europa.eu>)

EUR-Lex – AB'nin gümrük ve ticaret mevzuatlarının tamamına (tüzük, direktif, karar vb.) erişim sağlar; özellikle ithalatla ilgili yasal dayanaklara, indirimli vergilere ve kotalara ulaşmak için kullanılır. (<https://eur-lex.europa.eu>)

WTO Tariff Analysis Online – AB dahil tüm Dünya Ticaret Örgütü üyelerinin tarifeleri ve ticaret önlemleri hakkında karşılaştırmalı bilgi sağlar. (<https://ttd.wto.org/en>)

European Customs Portal (EU Customs) – AB gümrük prosedürleri, ithalat beyanları, belgeler ve menşe uygulamalarıyla ilgili detaylı rehberler sunar. (<https://customs.ec.europa.eu>)

Avrupa Birliği (AB) içinde zeytinyağı ticareti, malların serbest dolaşımı ilkesi gereği oldukça basitleştirilmiş bir süreçtir. AB içindeki bir ülke tarafından başka bir AB üyesi ülkeden zeytinyağı ithal edildiğinde gümrük vergisi ödenmez ve gümrük beyanı yapılması gerekmez. AB içi ticarete satıcı, alıcıdan geçerli bir KDV kimlik numarası (VAT number) aldığı takdirde faturada %0 KDV uygundur.

Ancak AB dışından yapılan ithalatlarda gümrük vergileri, KDV uygulamaları ve özel belgeler devreye girer. Bu ülkelere yapılan ithalatta ilgili AB ülkesinin gümrüğünde ithalat beyannamesi verilmesi gerekir. Bu işlem genellikle taşıyıcı firma ve gümrük müşaviri tarafından yapılır. İthalat yapan her işletmenin EORI numarasına (Economic Operator Registration and Identification) sahip olması zorunludur. Bu numara olmadan AB gümrüklerinde işlem yapılamaz.

AB dışından gelen zeytinyağı için uygulanan gümrük vergisi, ürünün TARIC koduna (10 haneli Gümrük Kodu) bağlıdır. Üçüncü ülkeler için gümrük vergileri 1509 20 00 10 GTIP kodlu Natürel sızma zeytinyağı (<5 litre ambalaj) ile 1509 30 00 10 GTIP kodlu Sızma zeytinyağı (<5 litre ambalaj) için €124,50 / 100 kg'dır.

AB, bazı ülkelerden ithal edilen zeytinyağına belirli miktarda tarife kotası uygular. Bu kota sisteminden önemli zeytinyağı üreticileri olan Tunus, Cezayir, Ürdün, Lübnan, Şili ve Türkiye faydalanmaktadır.

AB tarafından ülkemize 1509200010 ve 1509200010 GTIP kodlu ürünlerde 100 ton için % 7,5 oranında tarife kotası, bu miktarın aşılması halinde €111,05 / 100 kg oranında spesifik gümrük vergisi uygulanmaktadır. Ayrıca ihracata EUR1 belgesinin eşlik etmesi gerekmektedir. (ayrıntı için bakınız: https://ec.europa.eu/taxation_customs; <https://ttd.wto.org/en/data/idb/applied-duties?member=U918&product=15092000&year=2024&page=2>).

Bunun haricinde zeytinyağı ürünü, genellikle alkol, tütün, akaryakıt gibi ürünlerin dahil olduğu özel tüketim vergisi (ÖTV) kategorisinde yer almamaktadır.

Raporun yazıldığı 2025 yılı Kasım ayı itibarıyla Almanya'nın zeytinyağı ithalatı ile bağlantılı olarak uyguladığı özel bir AB anti-damping önlemi, telafi edici vergi veya ek mali yükümlülük bulunmamaktadır.

6.2 Almanya'ya zeytinyağı ihracatında tarife dışı engeller

Almanya'nın (AB üyesi olarak) zeytinyağı ürünleri için uyguladığı katı gerekliliklerin birlik dışındaki ihracatçılar açısından bir dizi tarife dışı ticaret engeli yarattığı değerlendirilmektedir. Bunlar, esas olarak tüketiciyi koruma ve piyasa şeffaflığını sağlayan katı kalite standartları, etiketleme ve ambalajlama düzenlemelerinden oluşmaktadır.

Yukarıda belirtilen hususlara örnekler vermek gerekirse, Kalite ve Kategori Standartları (Reg. (EU) No 29/2012) kapsamında AB, zeytinyağının “extra virgin”, “virgin” veya “lampante” gibi kalite sınıflandırmalarını kimyasal ve duyuşal (panel test) analizlere dayalı olarak sıkı şekilde tanımlar. Almanya gümrük girişinde ve sonrasında piyasa gözetiminde bu standartlara uyumu denetler. Türk ihracatçıların ürünleri, AB'nin belirlediği limit değerlerin (asitlik, peroksit, K232, K270, ΔK) dışında çıkarsa, ürün “extra virgin” olarak satılamaz ve yeniden etiketlenmesi veya iadesi gerekir. Bu durum dolaylı bir ticaret engeli yaratır, çünkü Türk üreticiler AB laboratuvarlarında test onayı almadan “extra virgin” beyanı yapamaz.

Ayrıca zeytinyağı AB piyasasında satışa sunulmadan önce bir panel testi (organoleptic analysis) zorunluluğuna tabidir. Bu test, yetkilendirilmiş AB laboratuvarlarında akredite tadım panelleri tarafından yapılır. Türkiye’de yapılan analizlerin her zaman Almanya’da tanınmaması, ihracatçılar için fazladan maliyet ve zaman kaybı oluşturur.

Etiket gereklilikleri ihracatçılar açısından dikkate alınması gereken hususların başında gelmektedir. Food Information Regulation – Reg. (EU) No 1169/2011 kapsamında yer alan etiket düzenlemeleri (Almanya’da satılacak her gıda ürününün etiketi Almanca olmalıdır. Etiketle menşé ülke, net miktar, üretici bilgisi, son tüketim tarihi, besin değerleri, saklama koşulları ve kategori (“natives Olivenöl extra”) açıkça yazılmalıdır), Almanya Ambalaj ve Çevre Mevzuatı (VerpackG ve Pfandpflicht) doğrultusunda LUCID ambalaj kayıt sistemine (Verpackungsregister) kayıt, AB'nin pestisit ve kontaminant limitlerini içeren (Reg. (EC) No

396/2005) düzenlemesinde belirtilen limitlere uyum, AB'nin gıda alanındaki temel düzenlemesi olan (Reg. (EC) No 178/2002 – General Food Law) kapsamında yer alan gereklilikler, AB'nin Health & Nutrition Claims Regulation (1924/2006) uyarınca zeytinyağı için izin verilen beyanlar ile sürdürülebilirlik ve çevresel beyanlara ilişkin düzenlemeler de dikkate alınmalıdır.

AB mevzuatına göre etikette “Üretim yeri” veya “menşe ülke” açıkça belirtilmelidir. Ayrıca “EU”, “non-EU” veya “EU/non-EU karışımı” ifadeleriyle karışım yağların kökeni açıklanmalıdır. Türkiye menşeli zeytinyağının başka ülkelerde karıştırılması durumunda “Türk zeytinyağı” ifadesinin doğrudan kullanımı kısıtlanabilir.

Yine Alman ithalatçılar, gümrük sonrası veya dağıtım öncesi, kendi bağımsız laboratuvarlarında ek analiz talep edebilir. Bu, özellikle yeni tedarikçiler için sık görülür ve analiz başına 300–800 € maliyet doğurabilir. Türkiye’de TR-OT/ECOSERT gibi kuruluşlardan alınan “organik” sertifikalar AB tarafından tanınsa da, ürün AB’ye girdiğinde ek AB-Organic kontrolü (Control Body onayı) istenebilir. Uyum hatası durumunda ürün “organik” olarak pazarlanamaz.

Son olarak lojistik ve gümrük uygulamaları kapsamında AB’ye ihracat yapan firmaların EORI (Economic Operators Registration and Identification) numarası alması zorunluluğu, tankerle taşınan zeytinyağı için gıda taşımaya uygunluk sertifikası, soğuk zincir ve depolama koşullarına ilişkin talepler de ithalatçılar tarafından öne sürülebilmektedir.

Sonuç olarak, Türk üreticiler için ihracatta en büyük zorluklar arasında AB’nin kalite sınıflandırmasına uygun laboratuvar testleri, Almanca etiketleme zorunluluğu, organik ve çevre kayıt süreçleri (VerpackG – LUCID), ayrıca Alman perakende zincirlerinin yüksek kalite beklentileri sayılabilir. Bu engelleri aşmak için firmaların AB regülasyonlarına tam uyum sağlayan sertifikasyon altyapısı kurması, ürün analizlerini AB akredite laboratuvarlarda yaptırması ve Almanya’da ithalatçıları veya yerel distribütörleri ile yakın iletişim halinde olması önem arz etmektedir.

7. Almanya’ya Zeytinyağı İhracatında E-Ticaret ve Sosyal Medya Kanalı

Almanya’ya zeytinyağı ihracatında sınır ötesi e-ticaret (e-ihracat), son yıllarda hızla büyüyen ve Türk üreticiler/ihracatçılar için önemli fırsatlar sunan bir alandır. Almanya, yüksek internet kullanım oranı, online gıda alışverişine açık tüketici profili ve Avrupa’nın en büyük e-ticaret pazarı olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle niş ve markalı Türk zeytinyağı üreticileri için dijital satış kanallarını cazip hale getirmektedir.

7.1 Almanya’da E-Ticaret pazarı ve fırsatlar

Almanya, Avrupa’nın en büyük e-ticaret pazarlarından biridir ve gıda ürünleri segmentinde dijital satışlar hızla artmaktadır. 2025 itibarıyla Almanya’daki çevrimiçi gıda satış hacminin 8 milyar avroyu aşması beklenmektedir. Bu büyüme, “premium” ve “hikayesi olan” ürünler kategorisindeki zeytinyağı gibi yüksek kaliteli ürünlerin online satışlarını da artıracaktır. Pandemi sonrasında Alman tüketiciler, özellikle organik, sürdürülebilir, yerel üreticilerden gelen ve hikaye temelli markalara yönelmiştir.

Zeytinyağı alışverişinde Alman tüketicilerin temel motivasyonları üç başlıkta toplanmaktadır:

Sağlık ve kalite: Soğuk sıkım, erken hasat ve organik sertifikalı ürünlere öncelik verirler.

Şeffaf köken bilgisi: Ürünün menşei, üretim süreci ve üreticisi açıkça belirtilmelidir.

Sürdürülebilirlik: Ambalajın geri dönüştürülebilir olması ve çevreye duyarlı tedarik zinciri önemlidir.

Dolayısıyla e-ihracat stratejisi yalnızca fiyat odaklı değil; kalite, güven ve marka hikayesi temelli olmalıdır.

7.2 Almanya’da Başlıca B2C Pazaryerleri (Tüketiciye Doğrudan Satış)

Almanya’da zeytinyağı ürününü bireysel tüketicilere doğrudan satmak isteyen Türk üreticiler için dijital pazaryerleri, e-ihracatın en etkili ve düşük maliyetli giriş kanallarını oluşturur. Bu pazaryerleri hem B2C (tüketiciye doğrudan satış) hem de premium ürün konumlandırması açısından farklı fırsatlar sunar. Almanya’da bireysel tüketiciye doğrudan satış yapmak isteyen Türk üreticiler için başlıca pazaryerleri aşağıda sunulmaktadır.

Amazon.de: Almanya’nın en büyük çevrimiçi alışveriş platformudur. Premium segmentte “extra virgin” ve organik ürünler oldukça talep görür. Zeytinyağı dahil gıda ürünleri için “Amazon Pantry” ve “Amazon Fresh” alt kategorileri bulunur. Türk üreticiler Amazon Avrupa pazar yerinde (Amazon Europe Marketplace) marka tesciliyle kendi mağazalarını açabilir, “Fulfillment by Amazon (FBA)” hizmetiyle depolama ve lojistik süreçlerini Amazon’a devredebilir.

eBay.de: Almanya’nın ikinci online pazaryeridir. “Premium” veya “organik gıda” segmentlerinde satış yapılabilir. Zeytinyağı gibi niş ve bölgesel ürünlerde rekabetin görece düşük olması, Türk üreticileri için avantaj yaratır. Kendi markasını tanıtmak isteyen üreticiler için düşük giriş maliyetleriyle satışa başlamak mümkündür.

REWE Online & EDEKA24: Almanya’nın büyük süpermarket zincirlerinin çevrimiçi platformlarıdır; doğrudan kayıt genellikle Alman distribütörler aracılığıyla mümkündür.

Kaufland.de (eski Real.de): Geniş ürün yelpazesi ve düşük giriş engeliyle Türk üreticiler için uygundur. Almanya genelinde güçlü bir dağıtım altyapısına sahiptir. Uluslararası satıcılar için açık olup, KDV ve lojistik süreçleri entegrasyon sistemi üzerinden yönetilebilir.

Otto.de: Almanya’nın köklü e-ticaret markalarından biridir. Daha çok orta ve üst gelir gruplarına hitap eder. Gıda ve gurme ürün kategorilerinde güvenilir bir tüketici kitlesine sahiptir. Almanya pazarına marka odaklı girmek isteyen üreticiler için uygundur.

Gourmondo.de, Foodist.de, Lebensmittel.de, AllyouneedFresh, Bringmeister.de: Gurme ve Feinkost segmentinde popüler sitelerdir. Özellikle küçük üreticiler için markanın hikayesini anlatma fırsatı sunar. Organik, coğrafi işaretli veya özel üretim zeytinyağları için hedeflenebilir.

AvocadoStore.de: Sürdürülebilir ve çevre dostu ürünler için Almanya’nın en önemli niş pazaryeridir. “Doğal, organik, çevre dostu” etiketleriyle pazarlanan zeytinyağı markaları burada konumlandırılabilir.

Bu platformlarda satış yapabilmek için ürünlerin AB regülasyonlarına tam uyumlu olması gerekir. Etiketleme, dil, ambalaj, gıda kaydı gibi tüm gereklilikler sağlanmalı; ayrıca Almanya’da yasal temsilci (Responsible Person) veya EORI numarası bulunmalıdır.

Ayrıca bu sitelerde ürün satmak isteyen firmalarımız Check24.de, Idealo.de, Ladenzeile.de gibi “ürün karşılaştırma ve satış yönlendirme” siteleri aracılığı ile ürünlerini konumlandırarak pazaryerleri ve uygun fiyat skalası hakkında bilgi edinebilir. Kendi e-ticaret sitesine sahip olan Türk üreticiler ve ihracatçılar, bu portallarda ürünlerini listeleyerek trafik çekebilir ve görünürlük kazanabilir.

7.3 Almanya’daki B2B pazaryerleri (ithalatçılar, toptancılar, distribütörler)

Öte yandan, toplu satış yapmak veya Alman perakendecilerle bağlantı kurmak isteyen ihracatçılar için çeşitli B2B platformları da önem arz etmektedir. B2B modelde amaç, doğrudan tüketiciye satış yerine uzun vadeli dağıtım ortaklıkları kurmaktır.

Almanya’da B2B satış yapmak isteyen üretici ve ihracatçıların için zeytinyağı ithalatçıları, toptancıları ve distribütörleriyle B2B bağlantı kurmak için kullanılabilecek bazı pazaryeri, dizin ve veri kaynakları aşağıda listelenmektedir.

Alibaba — Dünya çapında toptan alıcı ve distribütörlerin bulunabileceği en büyük B2B pazaryeridir. Burada üretici profili oluşturup toplu sipariş talepleri alınabilir. <https://www.alibaba.com>

Amazon Business - Amazon’un işletmelere yönelik B2B koludur ve Almanya’da oldukça aktiftir. Kurumsal alıcılar (ofisler, restoranlar, küçük işletmeler) toptan ürün tedariki için burayı kullanır. Özellikle hızlı tüketim ürünleri, örneğin zeytinyağı gibi ürünler için güçlü bir dağıtım kanalı olabilir. (<https://business.amazon.de/>)

Europages — Avrupa odaklı işletme dizinidir. Almanya’daki ithalatçılar ve distribütörler için filtreleme ve iletişim bilgileri sağlar. <https://www.europages.com>

Kompass — Endüstriyel ve gıda tedarikçi dizinidir. Almanya’da faaliyet gösteren toptancılar ve ithalatçılar için faydalı kurumsal profiller sunar. <https://www.kompass.com>

Lebensmittelwelt / Lebensmittel.de (sektörel portallar) — Almanya gıda tedarik zinciri ve perakende haberleri, şirket rehberleri ve B2B ilanları; ithalatçı-distribütör araştırmasında fayda sağlar. <https://www.lebensmittelzeitung.net> ve <https://www.lebensmittel.de>

Metro (Metro Cash & Carry) — Almanya’da yaygın toptancı/wholesale zinciridir. Büyük hacimli ticaret ve özel marka (private label) tedarik ilişkileri için önemli alıcı kanalıdır. <https://www.metro.de>

Transgourmet — HoReCa ve gıda hizmetleri odaklı büyük toptancı/distribütördür. Restoran ve catering kanalı için kilit partnerlerden biridir. <https://www.transgourmet.de>

Chefs Culinar — Profesyonel mutfak/HoReCa tedarikçisidir. Restoran-oteller için toptan satış ve özel marka çözümleri sunar. <https://www.chefsculinar.de>

Trademate, Tradewheel, Made-in-Europe.com: Avrupa içi toptan satış ve distribütör bulma platformlarıdır.

7.4 E-İhracatta pazarlama ve marka stratejileri

Almanya’da zeytinyağı ihracatında e-ticaret başarısı, sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda markanın nasıl anlatıldığına ve dijital pazarlama stratejisinin ne kadar profesyonel

yürütüldüğüne de bağlıdır. Almanya pazarı, yüksek kalite bilinci ve güven odaklı tüketici davranışlarıyla tanındığı için, markalaşma sürecinde özellikle “hikâye anlatımı” ve “köken vurgusu” büyük önem taşır. Bu bağlamda, markanın Ege veya Akdeniz gibi zeytinyağı üretimiyle özdeşleşmiş bir bölgeden geldiğinin vurgulanması, erken hasat, soğuk sıkım veya aile üretimi gibi temaların öne çıkarılması markaya güven kazandırır ve premium algıyı güçlendirir.

Almanya’da başarılı bir dijital satış stratejisinin bir diğer önemli unsuru, dil ve içerik uyumudur. Ürün açıklamaları, etiket bilgileri, web sitesi ve tanıtım materyalleri profesyonel bir şekilde Almanca hazırlanmalıdır. Otomatik çeviri yerine yerel dil dinamiklerine uygun bir lokalizasyon tercih edilmelidir. Böylece hem tüketiciyle daha doğal bir iletişim kurulur hem de platform algoritmaları açısından ürün görünürlüğü artar.

Görsel sunum da güven ve kalite algısını doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Üretim sürecini, hasat anlarını veya üretici hikayesini anlatan kısa videolar, yüksek çözünürlüklü, doğal ışıkta çekilmiş ürün fotoğrafları markaya profesyonel bir imaj kazandırır. Bu tür içerikler, özellikle premium segmentte konumlanmak isteyen zeytinyağı markaları için tüketici güvenini artırır.

Amazon gibi pazaryerlerinde müşteri yorumları satış hacmini doğrudan etkilediği için, değerlendirme yönetimi e-ticaret stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Başlangıç aşamasında promosyonlu ürünler, deneme boyları veya küçük numune kampanyalarıyla müşterilerden olumlu geri bildirim alınması, markanın algoritmik görünürlüğünü artırır ve güvenli bir satış ivmesi oluşturur.

Fiyatlandırma stratejisi de Almanya pazarında mutlaka dikkatle belirlenmelidir. 2024/2025 yılı için standart zeytinyağı Aldi, Lidl, Netto gibi indirim marketlerinde 1 lt. zeytinyağının fiyatı 9-16 Avro, Rewe, Edeka, Kaufland gibi süpermarket zincirlerinde yaklaşık 12- 25 Avro, Amazon gibi online pazaryerleri ve uzman perakendecilerde 15-30 Avro, gurme ve Premium segmentteki mağazalarda ise 20-40 Avro arası fiyatlarla satılmaktadır. Premium segment hedefleyen üretici ve ihracatçılar, bu aralıkları dikkate almalı, ayrıca buna paralel olarak ambalaj, hikâye ve görsel kaliteyi güçlendirmelidir.

Son olarak, dijital görünürlük için arama motoru optimizasyonu (SEO) ve reklam faaliyetleri büyük önem taşır. Ürün açıklamalarında ve tanıtım kampanyalarında Almanca anahtar kelimeler —örneğin “*natives Olivenöl extra*”, “*Bio-Olivenöl*”, “*kaltgepresst*”— kullanılmalıdır. Bu terimler, hem Amazon arama sonuçlarında hem de Google Ads kampanyalarında ürünün hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırır. Amazon SEO çalışmaları, doğru kategori seçimi, anahtar kelime uyumu ve içerik optimizasyonu ile desteklenmeli; aynı zamanda Amazon Ads ve Google Ads reklamlarıyla marka bilinirliği artırılmalıdır.

7.5 Almanya’da sosyal medya kullanımı ile marka bilinirliğini artırma

Almanya’da zeytinyağı özelinde ürün tanıtımında sosyal medya, marka bilinirliği oluşturmanın ve tüketiciyle doğrudan bağ kurmanın en etkili araçlarından biridir. Özellikle gastronomi, sağlıklı yaşam ve sürdürülebilir tüketim temalarını işleyen içerikler Alman tüketiciler arasında yüksek etkileşim sağlamaktadır. Bununla birlikte, Almanya pazarı Avrupa Birliği’nin reklam, sağlık beyanı ve veri koruma düzenlemelerine sıkı biçimde bağlı olduğundan, sosyal medya stratejileri yalnızca pazarlama açısından değil, aynı zamanda yasal uyum açısından da dikkatle planlanmalıdır.

Almanya’da zeytinyağı pazarlamak için en etkili sosyal medya platformları arasında Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest ve Threads öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram, “food lovers”, “bio ürünler” ve “Mediterrane Ernährung” (Akdeniz diyeti) temalı paylaşımlar için en yüksek etkileşime sahip kanaldır. Zeytinyağının üretim süreci, kökeni, tarif videoları ve sürdürülebilir ambalaj hikâyeleri bu platformda geniş bir kitleye ulaşır. Sağlıklı yaşam, vegan mutfak veya gurme içerik üreten influencer’larla yapılacak iş birlikleri satışlara doğrudan katkı sağlar. Bu nedenle, kısa “reels” videolar, tarif paylaşımları ve hasat hikâyeleri Instagram’da en uygun içerik biçimleridir.

Facebook, özellikle 30 yaş üzeri Alman tüketiciler arasında güçlü bir platform olarak varlığını sürdürmektedir. Markalar için topluluk oluşturma, promosyon kampanyaları düzenleme ve müşteri ilişkilerini yönetme açısından önemlidir. Ayrıca Facebook Marketplace veya “Shop” entegrasyonlarıyla doğrudan satış yapılabilir. YouTube ise markaya güven kazandıran uzun formatlı içerikler için en uygun mecradır. Alman tüketiciler bilgilendirici içerikleri tercih ettikleri için, “Wie erkennt man gutes Olivenöl?” (İyi zeytinyağı nasıl anlaşılır?) gibi başlıklarla hazırlanan videolar büyük ilgi görmektedir.

Genç ve dinamik kitlelere ulaşmak isteyen markalar için TikTok platformu, sağlıklı tarifler ve kısa yaşam tarzı videolarıyla “cool & healthy” bir imaj oluşturma fırsatı sunar. LinkedIn, zeytinyağının Almanya’da B2B düzeyde tanıtımı için değerlidir; özellikle HoReCa zincirleri, ithalatçılar, perakende alıcıları ve fuar profesyonelleriyle bağlantı kurmak isteyen üreticiler için etkili bir kanaldır. Pinterest ise zeytinyağının estetik yönünü, sofralarda ve tariflerdeki kullanımını öne çıkaran görsel paylaşımlar için uygundur; Threads (Instagram bağlantılı) platformunda ise markaya daha kişisel bir ses kazandırmak mümkündür.

Almanya ve Avrupa Birliği genelinde sosyal medya pazarlamasında belirli yasal düzenlemelere uyulması zorunludur. AB’nin Gıda ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği (EC No 1924/2006) kapsamında, “kalp dostu”, “bağışıklığı güçlendirir” veya “kolesterolü düşürür” gibi sağlık iddiaları yalnızca bilimsel olarak kanıtlanmış ve AB tarafından onaylanmışsa kullanılabilir. Zeytinyağı için izinli örnek bir ifade, “Zeytinyağındaki polifenoller, kan lipidlerinin oksidatif strese karşı korunmasına katkıda bulunur” şeklindedir; ancak bu ifadenin kullanılabilmesi için yağda belirli bir polifenol düzeyinin kanıtlanması gerekir. Bilimsel dayanağı olmayan beyanlar yasaktır.

Ayrıca Almanya Uygun Reklam ve Medya Yasaları (UWG ve Medienstaatsvertrag) gereği, sosyal medya tanıtımlarında reklamın açık biçimde belirtilmesi gerekir. Influencer iş birliklerinde “#Werbung” veya “#Anzeige” etiketinin kullanılması zorunludur; aksi durumda “gizli reklam” (Schleichwerbung) suçu işlenmiş olur ve bu ciddi para cezalarıyla sonuçlanabilir. Veri koruma açısından bakıldığında, kampanyalar sırasında kullanıcı verisi toplanıyorsa açık rıza alınmalı ve GDPR (DSGVO) hükümlerine uygun olarak bilgilendirme yapılmalıdır. Facebook Pixel veya Google Analytics gibi araçlar kullanılıyorsa, “cookie consent” (çerez onayı) sistemi aktif olmalıdır.

Bunun yanında, paylaşılan içeriklerde ürün etiketleri, menşe ülkesi, kalite sınıfı (“natives Olivenöl extra”) ve net ağırlık gibi bilgiler doğru ve görünür şekilde yer almalıdır. Yanıltıcı ifadeler —örneğin “İtalyan stili” ifadesiyle Türkiye menşeli bir ürünü sunmak— Alman gıda hukuku kapsamında yanıltıcı ticari uygulama olarak değerlendirilir ve ağır yaptırımlara neden olabilir. “Çevre dostu” veya “eko ambalaj” gibi ifadeler de yalnızca somut belgelere (örneğin

geri dönüştürülebilirlik sertifikası) dayandığında kullanılabilir; aksi halde “greenwashing” yani “yeşil gösterme” suçu oluşur.

Başarılı bir sosyal medya stratejisi oluşturmak için içeriklerin mutlaka Almanca hazırlanması, yerel kültürel hassasiyetlere uygun bir dil ve ton kullanılması gerekir. Alman tüketici doğrudan satış odaklı mesajlardan ziyade, bilgi ve hikâye anlatımı temelli içeriklere olumlu yaklaşır. Markalar için en etkili yöntem, köken hikâyelerini samimi bir dille anlatmak ve üretici kimliğini şeffaf biçimde paylaşmaktır. “Zeytinyağımız Ayvalık’ta aile üretimidir” gibi anlatılar, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak için tercih edilebilir. Ayrıca vegan şefler, organik yaşam blogger’ları ve “food content creator” profilleriyle mikro düzeyde influencer iş birlikleri yapmak markanın görünürlüğünü artırır.

Hashtag stratejisi de önemlidir. #Olivenöl, #BioProdukte, #NachhaltigGenießen, #MediterraneKüche, #TürkischesOlivenöl gibi etiketler hedefli bir görünürlük sağlar. Reklam yatırımları ise Facebook ve Instagram üzerinde “foodies”, “bio shoppers” ve “sustainability conscious” gruplara yönelik hedeflemelerle yapılmalıdır.

Özetle, Almanya’da zeytinyağı markaları için Instagram, YouTube ve gastronomi odaklı niş platformlar en etkili sosyal medya kanallarıdır. Ancak bu pazarda başarıya ulaşmak, yalnızca estetik içerik üretmekle değil, aynı zamanda AB sağlık beyanı kurallarına, etik reklam uygulamalarına ve veri koruma düzenlemelerine tam uyum göstermekle mümkündür. Zeytinyağı gibi kalite, doğallık ve sürdürülebilirlik temalarıyla öne çıkan ürünlerde samimi hikâye anlatımı, şeffaf üretim bilgisi ve yerel dile uygun içerik üretimi, markanın dijitalde kalıcı bir başarı elde etmesinin en önemli anahtarlarıdır.

8. Zeytinyağı Endüstrisi için Almanya'daki Önemli Ticaret Fuarları

Almanya’da fuarlar gıda ürünlerinde pazara giriş için halen oldukça önemlidir. Gıda/catering/organik ürünler sektörlerindeki ticaret fuarlarına katılmak, burada alıcılar, perakende zincirleri, şarküteri ithalatçıları ve gıda hizmeti karar vericileriyle buluşmak, yeni müşteriler ile tanışmak, Alman pazarının gerekliliklerini kavramak ve pazar yapısını gözlemlemek açısından fayda sağlamaktadır.

Bu fuarlara uygun şekilde hazırlık yapılması, fuar öncesinde potansiyel müşterilerin belirlenmesi ve stantlara davet edilmesi, fuar esnasında gerçekleştirilen networking etkinliklerine katılım sağlanması, fuar standında ürün örneklerine yer verilmesi, standlarda veya ortak alanlarda tadım etkinliklerine katılım sağlanması, fuarın web sitesi veya fuarın app uygulaması aracılığı ile önceden muhatap firmalarla B2B görüşmeler ayarlanması, uzman panellerine/ödül jürilerine katılım sağlanması firma görünürlüğünü ve fuardan elde edilecek faydayı arttıracaktır.

Almanya’da gıda sektöründe önemli uluslararası fuarlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

BIOFACH (Nürnberg) – dünyanın en büyük organik gıda fuarı olan Biofach organik zeytinyağları, organik sertifikalar ve organik ithalatçılar için güçlü bir kanaldır. Fuarda düzenli olarak zeytinyağı için özel etkinlikler ve gösteriler düzenlenmektedir. (<https://www.biofach.de>)

ANUGA (Köln) – geniş bir ticari kitleye (perakende, gıda hizmeti, toptan satış) sahip dünyanın en büyük gıda ve içecek fuarıdır. Gıda perakende sektöründe (Edeka, Rewe vb.) pazar erişimi ve ihracat bağlantıları için ideal bir kanaldır. (<https://www.anuga.com/>)

INTERNORGA (Hamburg) — Kuzey Almanya'daki konaklama/otel/topluluk sektörü için lider ticaret fuarıdır. HORECA (otel/restoran/catering) satışları için uygundur. (www.internorga.de)

INTERGASTRA (Stuttgart) - HoReCa ve gastronomi sektörüne odaklı büyük bir fuardır. Otel, restoran ve catering işletmeleri için zeytinyağı ve diğer gıda ürünleri sunumuna özel alanlar bulunur. (<https://www.intergastra.de>)

GRUNEWOCHE BERLIN - Uluslararası Yeşil Hafta (Berlin) — Gıda alanında büyük bir halk ve ticaret fuarıdır. Halkla ilişkiler, bölgesel ithalatçıları ve gıda gazetecileriyle ağ oluşturma için idealdir. (<https://www.gruenewoche.de>)

Uluslararası ticaret fuarları, ulusal ve bölgesel gurme fuarları ve yarışmalar, yerel şarküteri fuarları, zeytinyağı analizi üzerine uzman konferanslar, IOC etkinlikleri, BioFach gibi fuarlar vesilesiyle düzenlenen yarışma ve ödül etkinliklerine katılım sağlamak ürün konumlandırma ve görünürlük için oldukça faydalıdır.

Almanya düzenlenen tüm fuarlara <https://www.auma.de> veri tabanından erişilebilmektedir.

9. Zeytinyağı Endüstrisi İle İlgili Kamu İhaleleri

Almanya'da federal kurumlar, eyaletler, belediyeler, hastaneler, okul kantinleri, kamu kurumları gibi yapıların düzenledikleri kamu ihaleleri Almanya'ya ihracat gerçekleştirmek isteyen firmalar için önemli fırsatlar içermektedir. Gıda tedarik sağlayıcıları (kreşler, hastaneler, hapisaneler, kantinler) için bu platformları izlemek faydalıdır. Söz konusu ihaleler aşağıdaki bağlantılar aracılığı ile takip edilebilir:

Tenders Electronic Daily (TED) - AB'nin resmi ihale portalıdır (Resmi Gazete'nin eki). Burada yayınlanan gıda ihaleleri için "zeytinyağı", "bitkisel yağ" ve "yenilebilir yağ" gibi anahtar sözcüklerle aramalar yapılabilir. (<https://ted.europa.eu/en/>)

Bund.de / Service.bund.de (Resmî Federal Kamu İhale Portalı) - Almanya Federal Hükümeti'nin resmî kamu hizmetleri ve ihaleleri portalıdır. Federal kurumların yanı sıra eyalet ve belediye düzeyindeki ihalelere de yer verir. Gıda tedariki, ambalaj, lojistik, kamu mutfakları, kantin hizmetleri gibi geniş bir alanı kapsar. (<https://www.service.bund.de/>)

eVergabe.de / Deutsche eVergabe (subportal) / DTVP – Deutsches Vergabeportal - Almanya genelinde kamu kurumlarının, eyaletlerin ve belediyelerin kullandığı en yaygın elektronik ihale platformlarıdır. Federal ve yerel kamu ihaleleri; gıda tedarik zinciri, taşıma, depolama, ambalajlama, catering hizmetlerini içerir. (<https://www.evergabe.de/>, <https://www.deutsche-evergabe.de/>, <https://www.dtv.de>)

Subreport / TED eSender - Almanya'da ticari ihale portalıdır ve kamu ihalelerinin yanı sıra özel sektör tedarik çağrılarını da içerir. (<https://www.subreport.de>)

Ticari ihale toplayıcı hizmetleri veren örneğin BidDetail, TenderSearch vb. (ilgili ihaleleri otomatik olarak bulmak için kullanışlıdır) de önemli kaynaklar arasındadır.

İhaleler genellikle IFS/BRC/ISO/HACCP sertifikaları, serbest asit, peroksit, duyu analizi raporları, gıda güvenliği sertifikaları, menş ve kalite belgesi (analiz/laboratuvarlar), teslimat kapasitesi (stok miktarları, lojistik), fiyatlandırma kademeleri ve varsa organik veya adil ticaret

(fairtrade) sertifikası gerektirmektedir. Bu ihaleler konusunda yerel teslimat ortakları/paketleyicilerle iş birliği yapmak da faydalı olacaktır.

10. Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında Lojistik Uygulamaları

Almanya'ya zeytinyağı ihracatı yapılırken taşımacılık ve lojistik süreçleri, hem Avrupa Birliği'nin gıda güvenliği ve taşımacılık standartlarına hem de uluslararası nakliye mevzuatına tabidir. Zeytinyağı, gıda kategorisinde “ısı, ışık ve koku hassasiyeti yüksek” bir ürün olarak kabul edildiğinden, taşıma ve depolama sürecinde özel dikkat gerektirir.

Öncelikle AB mevzuatı çerçevesinde zeytinyağı taşımacılığı “Regulation (EC) No. 852/2004 on the hygiene of foodstuffs” kapsamında düzenlenmiştir. Bu düzenleme, gıda ürünlerinin taşınması sırasında hijyen, sıcaklık, temizlik ve çapraz kontaminasyonun önlenmesine yönelik zorunlu kuralları belirler. Buna göre, zeytinyağı yalnızca gıda ile temasa uygun, temiz, kuru ve kokusuz taşıma araçlarında sevk edilebilir. Tanker taşımacılığında (bulk oil transport) kullanılan tanklar, yalnızca yağ veya diğer gıda ürünleri taşımak için tahsis edilmiş olmalıdır; kimyasal veya toksik madde taşımış ekipmanlar kesinlikle kullanılamaz.

Almanya'ya gıda taşımacılığında ADR (Tehlikeli Madde Taşımacılığı) hükümleri zeytinyağı için geçerli değildir, çünkü ürün tehlikeli madde sınıfında yer almaz. Ancak ATP (Agreement on the International Carriage of Perishable Foodstuffs) sözleşmesi, özellikle ısıya duyarlı ürünlerde (örneğin tereyağı, süt ürünleri) zorunlu olduğundan, zeytinyağında da sıcaklık ve nem kontrolü açısından rehber kabul edilir. Ürünün uzun mesafelerde taşınması sırasında optimum sıcaklığın 15–20°C aralığında tutulması önerilir.

Ambalajlı ürünler taşınırken AB standartlarına göre ürünler Euro Palet (EUR/EPAL) sistemine uygun olarak istiflenmeli, darbeye ve güneş ışığına karşı korunmalıdır. Zeytinyağı cam şişelerde taşınıyorsa, şişelerin arasına şok emici malzeme yerleştirilmesi zorunludur.

Almanya'ya yapılan ihracatta lojistik süreçler ayrıca AB'nin iç gümrük düzenlemeleri ve çevre mevzuatı açısından da değerlendirilir. Almanya, çevre duyarlılığı yüksek bir ülke olduğundan, taşımacılıkta karbon emisyonu düşük taşıma modları (örneğin tren veya deniz yolu kombinasyonu) tercih edilmektedir. Ayrıca Almanya'ya giriş yapan taşıma araçlarının EURO VI egzoz emisyon standardına uygun olması gerekir.

Zeytinyağı, AB-Türkiye Gümrük Birliği kapsamı dışında kaldığı için EUR.1 Dolaşım Sertifikası ihracatta tercihli gümrük vergisi uygulanması amacıyla düzenlenmelidir. EUR.1 belgesine ayrıca ticari fatura, çekli listesi, konşimento ve sigorta poliçesi, analiz raporu ve uygunluk sertifikası, gerekli halde AB organik sertifikası eşlik etmeli, ayrıca ürün Almanya'nın ambalaj ve etiketleme ile ilgili mevzuatına da uygun olmalıdır.

11. Genel Değerlendirme: Almanya'ya Zeytinyağı İhracatında Riskler, Fırsatlar ve Öneriler

Almanya, zeytinyağı açısından büyük, ithalata açık ve hızla büyüyen bir pazardır. Özellikle premium, erken hasat, soğuk sıkım ve organik segmentlerde Türk üreticiler için önemli fırsatlar mevcuttur. Alman tüketicilerin sağlıklı yaşam ve sürdürülebilir ürünlere ilgisi, Ege ve Akdeniz kökenli Türk zeytinyağlarının özgün hikâyeleriyle birleştğinde güçlü bir rekabet avantajı yaratabilir. Son yıllarda online perakende ve e-ticaret kanallarının (Amazon.de, REWE,

Feinkost platformları) büyümesi, küçük ve orta ölçekli üreticilere doğrudan tüketiciye ulaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca Almanya'nın güçlü lojistik altyapısı, bir re-export merkezi oluşu, yeniden paketlenme veya özel marka üretimi gibi modellerle ölçeklenebilir satış fırsatları sağlamaktadır. Son olarak Almanya'da özellikle Türk zeytinyağını tercih eden geniş bir Türk diasporasının ve Türkiye'den ithalat yapan iş insanları ve gastronomi sektörünün varlığı da ihracatçı firmalarımız için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Buna karşın, pazara girişte ihracatçılarımız açısından bazı önemli riskler de bulunmaktadır. En başta, Türkiye-AB Gümrük Birliği Anlaşması tarım ürünlerini kapsamadığından, Türkiye'den zeytinyağı ithalatında gümrük tarifeleri ve kota sınırlamaları uygulanmaktadır. Bu da İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi köklü tedarikçilerin bulunduğu Almanya pazarında ihracatçılarımız için büyük bir gümrük vergisi dezavantajı yaratmaktadır. Ayrıca yine İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi tedarikçilerin pazardaki güçlü marka konumu, lojistik ve serbest dolaşım gibi avantajları, Türk markaları için rekabeti zorlaştırmaktadır.

Kalite ve ürün uygunluğu da bir başka risktir. Almanya, gıda ürünlerinde sıkı kalite ve etiketleme standartları uygular. Etiket dilinin Almanca olmaması, ürünün IOC veya AB 2568/91 sayılı yönetmeliğe uygun analiz değerlerini karşılamaması veya ambalajın LUCID sistemine kaydedilmemesi durumunda ürün iade edilebilir. Bu durum hem maddi kayba hem de marka itibarının zedelenmesine yol açar. Bu nedenle ihracat öncesi laboratuvar analizleri, sertifikasyon ve etiket kontrollerinin eksiksiz yapılması gerekir. Lojistik süreçlerde de riskler vardır; zeytinyağı ısı, ışık ve nem gibi faktörlere karşı hassas bir üründür. Uygun olmayan taşıma veya depolama koşulları ürünün tadını, rengini ve kimyasal özelliklerini bozabilir. Bu nedenle taşımalar uygun sıcaklıkta, sarsıntısız ve karanlık ortamda taşıma yapılmalı, nakliye sigortası mutlaka yaptırılmalıdır.

Buna ek olarak, döviz dalgalanmaları, ödeme vadeleri ve iade risklerine karşı nakit akışı dikkatle yönetilmelidir. Öncelikle, döviz kuru dalgalanmaları önemli bir finansal risk unsurudur. Bu nedenle vadeli döviz sözleşmeleri, kur koruma yöntemleri veya Euro bazlı maliyetlendirme yapılması önerilir. Bir diğer önemli risk, Avrupa'daki alıcıların genellikle uzun vadeli ödeme sistemleri kullanmasıdır. Almanya'da ithalatçılar, perakendeciler veya HoReCa sektörü firmaları çoğu zaman 30 ila 90 gün arasında değişen vadelerle ödeme yapar. Bu durum ihracatçının nakit akışını zorlayabilir ve tahsilat riskini artırabilir. Bu tür durumlarda akreditifli ödeme yöntemleri, kısmi peşin satışlar veya ihracat kredi sigortası gibi güvence mekanizmaları tercih edilmelidir.

Son olarak, yeni pazara giren markalar için en önemli risklerden biri tanınırlık eksikliğidir. Almanya'da tüketiciler ve perakendeciler genellikle bilinen markalara yönelir. Bu nedenle Türk markalarının fuarlara katılarak, sosyal medya üzerinden aktif tanıtım yaparak ve yerel distribütörlerle uzun vadeli işbirlikleri kurarak marka güvenini oluşturması gerekir.

Kısacası, zeytinyağı ihracatında döviz dalgalanmaları, tahsilat vadeleri, kalite ve lojistik riskleri, rekabet baskısı ve yasal değişiklikler önemli tehditlerdir; ancak doğru sözleşme yönetimi, finansal koruma araçları, kalite kontrol süreçleri ve stratejik pazarlama yaklaşımlarıyla bu risklerin etkisi büyük ölçüde azaltılabilir.

Türk markalarının Almanya'da rekabet edebilmesi için ürünlerini "kaliteli, doğal ve izlenebilir" bir Akdeniz ürünü olarak konumlandırması gerekmektedir. Erken hasat, soğuk sıkım, taş baskı gibi üretim özelliklerinin vurgulanması ve coğrafi kökenin (örneğin Ayvalık, Milas, Hatay) ön

plana çıkarılması tüketicide güven oluşturur. Ürün ambalajlarında sade, çevre dostu tasarımlar öne çıkar. Almanca etiket zorunludur; ayrıca ambalajların VerpackG/LUCID sistemine kayıtlı olması gerekir.

Almanya’da pazara girişte en etkili kanallar; Feinkost mağazaları, e-ticaret platformları (Amazon.de, Gourmondo.de, REWE), HoReCa sektörü ve fuarlardır. BioFach, Anuga ve Internorga gibi fuarlara katılım, markanın görünürlüğünü ve iş bağlantılarını güçlendirir. Almanya’da güvenilir bir distribütör veya ithalatçıyla çalışmak, hem mevzuata uyum hem de perakende ağlarına erişim açısından avantaj sağlar.

Yasal ve teknik açıdan, ürünlerin AB kalite testlerinden (asitlik, peroksit, K değerleri, organoleptik testler) geçmiş olması ve sertifikalarının hazır bulundurulması gerekmektedir. Organik üretim yapan firmalar için AB-Bio sertifikası büyük fark yaratır. Lojistikte ise ürünün ısı, ışık ve nemden korunması, AB hijyen standartlarına uygun taşımacılık yapılması önemlidir.

Tanıtımda Alman tüketicinin değer verdiği hikâye anlatımı öne çıkmalıdır. Sosyal medya ve dijital kanallar (Instagram, YouTube, LinkedIn) üzerinden üretim süreci, menşe hikayesi ve sürdürülebilirlik vurgusu yapılmalıdır. Influencer iş birlikleri ve profesyonel görseller markaya güven kazandırır.

Sonuç olarak, Almanya pazarına girmek isteyen Türk zeytinyağı ihracatçıları için başarılı kapsamlı pazar araştırması, AB mevzuatına tam uyum, güçlü yerel ortaklıklar, profesyonel markalaşma ve dijital pazarlama stratejilerinin bütüncül biçimde uygulanmasına bağlıdır. Bu yaklaşım, Türk zeytinyağını Almanya’da kaliteli, otantik ve güvenilir bir marka olarak konumlandırmanın anahtarıdır.

12. Almanya’da Zeytinyağı Sektörü Hakkında Bilgi Kaynakları

Almanya pazarına zeytinyağı ihracatı yapmak isteyen firmalar için kullanılabilecek açık kaynaklar çeşitli düzeylerde bilgi ve fırsat sunmaktadır.

Öncelikle WITS, UN-Comtrade ve ITC Ticaret Haritası gibi küresel entegre ticaret çözümleri, istatistiksel ithalat ve ihracat verilerini HS kodları bazında sunmaktadır. Bu kaynaklar hangi ürünün hangi ülkeden ne kadar ithal edildiğini görmek, potansiyel pazar büyüklüğünü ve rakipleri analiz etmek açısından faydalıdır.

Bunlar haricinde aşağıda yer alan kaynaklar ihracatçılarımız açısından önemli bilgiler içermektedir:

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (International Olive Council - IOC) - Avrupa ve dünya zeytinyağı üretimi, ticareti ve tüketim verileri açısından referans kuruluştur. (<https://www.internationaloliveoil.org/>)

Avrupa Komisyonu - Tarım ve Kırsal Kalkınma (AGRI) - AB tarım politikaları, zeytinyağı (ve diğer ürünler) için pazar verileri, üretim, ticaret istatistikleri ve temel regülasyonlar hakkında resmi kaynaktır. (https://commission.europa.eu/about/departments-and-executive-agencies/agriculture-and-rural-development_en)

TARIC Veri Tabanı - AB ve Almanya için güncel gümrük vergileri (tarifeler) ve ithalat prosedürleri hakkında bilgi edinmek ve GTIP kodu ile ürün bilgilerine ulaşmak için uygundur.

(https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/calculation-customs-duties/customs-tariff/eu-customs-tariff-taric_en)

EUROSTAT - Avrupa Birliği Resmi İstatistik Ofisi - AB ve Almanya'nın zeytinyağı ithalat, ihracat ve tüketim rakamları gibi detaylı pazar verilerine ulaşılabilir. (<https://ec.europa.eu/eurostat>)

Alman Gıda ve Tarım Bakanlığı (BMEL) - Almanya'daki gıda regülasyonları, etiketleme gereklilikleri ve hijyen standartları gibi ulusal regülasyonlar hakkında bilgi sunar. (<https://www.bmel.de>)

Federal Gıda ve Tarım Merkezi Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) - Gıda güvenliği, tarım politikaları ve AB regülasyonlarının Almanya'daki uygulanması konularında bilgi ve yayınlar sunar. Zeytinyağı standartları ve kalite kontrol regülasyonları için önemlidir. (<https://www.ble.de>)

Alman Gümrük İdaresi – Zoll - İthalat/ihracat prosedürleri, gümrük vergileri ve gıda denetimleri ile ilgili resmi regülasyonları yayınlar. Zeytinyağının GTİP koduna karşılık gelen tüm yasal zorunluluklar buradan teyit edilebilir. (<https://www.zoll.de>)

Alman Yağlı Tohumlar ve Bitkisel Yağlar İşleyen Sektör Birliği (Verband der ölsaatenverarbeitenden Industrie in Deutschland (OVID) – Zeytinyağı pazarı ile ilgili rapor ve istatistikler yayınlamaktadır. (<https://www.ovid-verband.de>)

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) – Almanya’da tarım ve gıda ürünleri pazarı üzerine detaylı veri ve analiz sunan kurumdur. Zeytinyağı tüketimi ve ithalat eğilimleri açısından takip edilebilir. (<https://www.ami-informiert.de>)

Germany Trade and Invest (GTAI) –Sektör raporları veya ihracatçılar için pazar giriş stratejileri yayınlarak ithalat kanalları hakkında genel bilgiler sunar. (<https://www.gtai.de>)

Alman Sanayi ve Ticaret Odaları (IHK/DIHK) - Almanya'daki B2B ticaret dinamikleri, yerel pazar bilgileri, potansiyel iş ortakları için rehberlik edebilir. (<https://www.dihk.de>) Buradan bölgesel odaların web sitelerine ulaşılabilir. Almanya'daki ticaret odalarının her biri kendi bölgesindeki (Örn: Berlin, Hamburg, Köln) şirketlerin ağına ve yerel pazar bilgisine sahiptir. Bu kurumlardan zeytinyağı ticareti yapan yerel üyeler hakkında bilgi alabilir veya danışmanlık hizmeti talep edilebilir.

DESTATIS - Almanya Federal İstatistik Ofisi - Almanya'ya özel ithalat/ihracat istatistikleri, tüketici davranışları ve fiyat endeksleri gibi verileri sunar. (<https://www.destatis.de>)

Deutsche Handelsregister (Alman Ticaret Sicili) - Resmi ve kayıtlı şirket bilgilerine ulaşılacak platformdur. İthalatçı veya toptancı şirketlerin yasal künyeleri ve faaliyet alanları hakkında bilgi edinmek için güvenilir, ancak genellikle ücretli veya dolaylı bir kaynaktır. (<https://www.handelsregister.de>)

Federal İşletme Sicili - Unternehmensregister Almanya'daki tüm tüzel kişiliklerin (Handelsregister'e kayıtlı olanlar dahil) yasal olarak yayımlanması gereken bildirim ve finansal raporlarının bulunduğu merkezi bir platformdur. Ticari partnerlerin finansal şeffaflığı hakkında bilgi sunar. (<https://www.unternehmensregister.de>)

B2B Ticaret Platformları / Dizinler - Potansiyel Alman ithalatçı ve toptancılarının listelerine ulaşmak, doğrudan iletişim kurmak veya ilan yayınlamak için kullanılabilir. Başlıcaları <https://www.wer-liefert-was.de>, <https://www.europages.com> (Bu sitelerde "Olivenöl Importeur" (Zeytinyağı İthalatçısı), "Lebensmittel Großhandel" (Gıda Toptancısı) gibi anahtar kelimelerle arama yaparak doğrudan şirketlere ulaşabilir.

Sektörel Yayınlar ve Ticaret Fuarları Web Siteleri - Almanya'da düzenlenen Anuga, BioFach gibi gıda fuarlarının resmi siteleri, katılımcı listeleri aracılığıyla ithalatçı ve dağıtıcılar hakkında bilgi verebilir. (örn: <https://www.anuga.com>, <https://www.biofach.de> gibi fuarların katılımcı listeleri)

CBI - Hollanda Girişimcilik Ajansı (İhracat Bilgisi) - AB pazarına (Almanya dahil) girmek isteyen KOBİ'lere yönelik detaylı pazar bilgisi, regülasyon gereklilikleri ve B2B kanal stratejileri sunan önemli bir kaynaktır. Zeytinyağı ve yağlar sektörü raporları faydalıdır. (<https://www.cbi.eu>)

Kompass - Geniş bir küresel şirket veri tabanına sahip olup Almanya'daki işletmelerin iletişim bilgileri, faaliyet alanları ve finansal verileri (genellikle ücretli abonelikle) hakkında detaylı bilgi sunar. (<https://www.kompass.com>)

IndustrieStock - Almanya'da zeytinyağı tedarikçi ve distribütör listeleri içeren bir B2B dizinidir (ücretsiz olarak firma profillerine göz atılabilir). (<https://www.industrystock.com/en>)

Volza, Trademo, ImportGenius ve Panjiva gibi ücretli platformlar ise ticaret ve sevkiyat verilerini detaylı olarak sağlamak, gönderici ve alıcı bilgileri üzerinden potansiyel müşteri listeleri oluşturmak ve doğrudan B2B temaslar kurmak açısından faydalı görülmektedir.

Almanya pazarına dair trendleri ve ticaret kanallarını takip etmek için Lebensmittelzeitung, Lebensmittel.de ve Branchenreporter gibi sektörel yayınlar ve raporlar hem pazar yönelimlerini anlamak hem de potansiyel müşterileri belirlemek açısından önemli bir kaynaktır.

Son olarak, Almanya'daki büyük gıda perakendecilerinin satın alma birimlerine doğrudan sorular yönelterek bilgi almak da mümkündür. REWE, EDEKA, Lidl ve ALDI gibi zincirler genellikle ulusal distribütörler aracılığıyla çalışsa da, fuarlar veya doğrudan temas ile bunların ithalat/alım birimlerine ulaşmak ihracatçıların pazar ve fiyat beklentilerini anlamaları ve olası iş birliklerini değerlendirmeleri açısından faydalı bir yöntemdir.

13. Örnek İthalatçı Listesi

Adı	Sektörü	Şehri	Web Adresi	Mail Adresi
5nostimo - Ulrich Meyn	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Straelen	-	umeyn@t-online.de
A. Viani Importe GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Göttingen	-	info@viani.de
AC EURO GIDA GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	www.eurogida.de	celal.irgi@eurogida.de
Aegean Foods GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Frankfurt am Main	-	mail@aegeanfoods.de
Agentur Görtz	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Krefeld	-	info@agentur-goertz.de

Agora Dr. Achim Frowein	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Freiburg	-	agora-freiburg@web.de
Akroponline.com - Ioannis Eftstathiadis	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Oerlinghausen	-	agora@akroponline.com
Alfons & Peter Nolle GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Neu-Isenburg	www.nolle-online.de	info@nolle-online.de
Alfred Graf Handelshaus GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Nürnberg	www.alfred-graf.de	info@alfred-graf.de
Alisseos / Dagmar Genth	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Seelscheid	www.alisseos.de	info@alisseos.de
Alborz Gastroservice	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bremen	-	post@alborz-gmbh.de
alles Olive Vertrieb GbR Arweiler & Blaschke	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Landshut	www.allesolive.de	info@allesolive.de
Alois Dallmayr KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	München	www.dallmayr.de	info@dallmayr.de
ALTUN Lebensmittel - Großhandel GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	www.altun-lebensmittel-grosshandel.de	info@altun-lebensmittel.de
AMKA GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Harrislee	www.amka-deutschland.de	info@amka-deutschland.de
Anasta Warenhandels GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Delmenhorst	-	anastadel@yahoo.de
Anders GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Eggenfelden	www.anders-gmbh.de	info@anders-gmbh.de
Andronaco GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hamburg	-	-
ANNA Andreadou GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Garbsen	www.anna-feinkost.de	info@anna-feinkost.de
Antikleia	Gıda İthalatı/Toptancılığı	-	-	-
Antonio Viani Importe GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Göttingen	-	-
apero - Feines für Genießer	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Saarbrücken	www.apero-genusskultur.de	info@apero-genusskultur.de
AOT - ALL ORGANIC TREASURES GMBH	Gıda İthalatı/Toptancılığı (Organik Yağlar)	Wiggensbach	-	-
Arfiyato Feinkost Großhandel GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Wiesbaden	-	-
ARISTA Kreta-Olivenöle+mehr	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Speyer	-	w.berzel@arista-bio.de
ARISTA WEINHANDEL	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Mönchengladbach	-	UlrikeOhler@olivenoel-abo.de
Ariston Fine Food GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bad Nauheim	-	vc@ariston-fine-food.com
arteFakt Handelsagentur	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Wilstedt	www.artefakt.eu	info@artefakt.eu
Aslan Import GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Braunschweig	www.aslan-import.de	info@aslan-import.de

Athena Lebensmittel Groß- und Einzelhandel GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Köln	www.athena-lebensmittel.de	info@athena-lebensmittel.de
Atlas Edelste Weine und Delikatessen	Gıda İthalatı/Toptancılığı	München	www.atlas-import.de	info@atlas-import.de
Atlas Food Handelsgesellschaft mbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bremen	www.atlas-food.de	info@atlas-food.de
a-vino Weinhandel	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bornheim- Sechtem	www.a-vino.de	a-vino@a-vino.de
BAK Kardeşler GmbH (BAKTAT)	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Mannheim	www.baktat.com	info@baktat.com
Barmbas GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bornheim	www.barmbas.de	info@barmbas.de
Barrique GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Algermissen	www.barrique.de	info@barrique.de
BARTH FEINKOST	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Eschwege	www.barth-feinkost.de	info@barth-feinkost.de
BELViNi.DE GMBH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Dresden	www.belvini.de	info@belvini.de
Bernhard Möllers GmbH & Co KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Köln	www.moellers-online.de	info@moellers-online.de
Bernhard Schell GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	-	-	-
BerryAvenue, Private Collections Internet GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	-	sales@berryavenue.de
BETZ Holding GmbH / BLM Prod.- u. Vertriebsges. mbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Buchholz	-	info@blm-pantos.de
BIF Gastronomiebedarf GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Oberhausen	-	-
BIO PLANÈTE Oil Mill Moog GmbH	Organik Zeytinyağı Toptancılığı	-	https://bioplane.de	-
BLG Kardesler Lebensmittel- Handelsgesellschaft mbH	Akdeniz Gıda İthalatı	Mannheim	-	-
borchers fine food GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bremen	www.borchers-group.de	info@borchers-group.de
Bos Food GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Meerbusch	-	Service@bosfood.de
boutique vegan	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Sasbach	www.boutique-vegan.com	info@boutique-vegan.com
Bressmer & Francke (GmbH & Co.) KG	Gıda Zutaten Toptancılığı	Norderstedt	https://www.bressmer-francke.de	info@bressmer-francke.de
BRIMO- Warenhandelsgesellschaft mbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Schenefeld	www.brimo-hamburg.de	info@brimo-hamburg.de

BRÖKELMANN + Co - Oelmühle GmbH + Co	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hamm	www.broelio.de	info@broelio.de
Byodo Naturkost GmbH	Doğal Gıda Toptancılığı	-	https://www.byodo.de	-
Casa de Espania GmbH & Co. KG	İspanyol Gıda İthalatı	Münster	-	-
Chattengauer Ölmühle	Gıda İthalatı/Toptancılığı	-	-	-
Clama GmbH & Co. KG / KM Mahnke Gruppe	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Mülheim an der Ruhr	www.clama-int.de	info@clama-int.de
Coracas Großhandel GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Wiesbaden	www.coracas.de	info@coracas.de
Corfu Shop, Stefanos Perdikaris	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Köln	www.corfu-shop.de	corfu-shop@arcor.de
Corpus Culinario GbR	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Nordhorn	www.corpus-culinario.de	info@corpus-culinario.de
Cretan Life Naturprodukte/ S. Harms	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Düsseldorf	www.cretan-life.de	info@cretan-life.de
Culimore - Feinkost & Küchenaccessoires	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Stuttgart	www.culimore.de	info@culimore.de
Culinara Zoller Genusskultur	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Freiburg im Breisgau	www.culinara-freiburg.de	info@culinara-freiburg.de
Das GaumenSpiel	Gıda İthalatı/Toptancılığı	München	www.GaumenSpiel.de	info@GaumenSpiel.de
Das Gold der Bauern	Gıda İthalatı/Toptancılığı	München	-	mb@dasgoldderbauern.de
Das Oelhandelskontor GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Baden-Baden	www.oelhandelkontor.de	info@oelhandelskontor.de
deOleo Deutschland GmbH	Zeytinyağı İthalatı	-	-	-
DELI-VINOS	Gıda İthalatı	-	-	-
Deligreece GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Wiesbaden	www.deligreece.com	info@deligreece.com
Delimondo Handels GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hamburg	www.delimondo.de	info@delimondo.de
Delta GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hamburg	www.delta-hamburg.de	info@delta-hamburg.de
Der schwäbische Grieche e.K.	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Stuttgart	-	mail@der-schwaebische-grieche.de
Die Amphore	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bad Münstereifel	www.die-amphore.de	info@die-amphore.de
Die beste Köchin	Yunan Gıda İthalatı	München	-	-
Die Olive – und mehr GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bingen/Rhein	www.olive.de	info@olive.de
Die Olivenölbar	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Schwaig	www.die-olivenoelbar.de	info@die-olivenoelbar.de
Dimex Food	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Remseck am Neckar	www.dimexfood.de	info@dimexfood.de

Dunekacke & Wilms Nachf. GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hamburg	-	d-w@dunekacke.de
EDEN Reform GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Heimertingen	www.eden.de	-
EFEFIRAT Feinkost GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Achim	www.efefirat.de	info@efefirat.com
Efthimios Christakis	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Ravensburg	-	efthimios@christakis.de
EKOLIVE	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Ratingen	www.ekolive.de	info@ekolive.de
ELIÁ – Gutes von Kreta GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	-	gutesvonkreta-shop@online.de
ELFI GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	www.elfi-gmbh.de	info@elfi-gmbh.de
Elfo AC	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Aachen	-	mail@elfo-ac.de
Elixia Feinkost	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Ludwigshafen	www.elixia-feinkost.de	info@elixia-feinkost.de
ELIÓNAS GbR	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bad Vilbel	www.elaionas.com	mail@elaionas.com
Elea Handelsagentur OHG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hannover	www.elea-hannover.de	info@elea-hannover.de
EMA Delikatessen Importhaus GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Oberhaching	www.essig-oel.de	info@essig-oel.de
EMILIA GmbH & Co. KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Witten-Herbede	www.emilia.de	info@emilia.de
Enexia - Wein & mehr	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Senden	www.enexia.de	info@enexia.de
Erste Münchner Essig und Oel Compagnie BGR	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Oberhaching	-	wj@essig-oel.de
Euryza GmbH (Ebro Foods S.A.)	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Hamburg	-	-
FANI - Lebensmittel & Weine	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Köln	www.fanis.de	info@fanis.de
Feines Verpackt	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Singen/Hohen twiel	-	shop@feinesverpackt.com
Feinkost Bauer	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bonn	-	-
Feinkost Böhm GmbH	Feinkost Toptancılığı	Stuttgart	-	-
GRÜNSFELDER BIOLOGISTIK GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Grünfeld	-	Jue.Sauer@t-online.de
Gustav Heess GmbH	Yağ Üretimi ve İthalatı	Leonberg	https://www.heess.com	info@heess.com
Gustini GmbH	Gıda Versand Toptancılığı	Bremen	https://www.gustini.de	service@gustini.de
H. Erhard Wagner GmbH	Yağ ve Rohstoff İthalatı	Bremen	https://www.wagner-bremen.de	info@wagner-bremen.de

Henry Lamotte Oils GmbH	Yağ İthalatı ve Veredelung	Bremen	https://www.la-motte-oils.de	info@lamotte-oils.de
INTER GIDA GMBH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	www.inter-gida.com	info@inter-gida.com
ISTANBUL FEINKOST GmbH & CO KG	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Kerpen	www.istanbul-feinkost.de	info@istanbul-feinkost.de
ITM - Food	Gıda Toptancılığı	-	-	-
Italfood Lebensmittelvertriebs GmbH	İtalyan Gıda İthalatı	Heilbronn	-	-
Ikram Lebensmittel Grosshandel GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	www.ikram-food.de	info@ikram-food.de
Jordan Olivenöl GmbH	Zeytinyağı Üretimi ve İthalatı	Solingen	https://www.jordan-olivenoel.de	info@jordan-olivenoel.de
JWAN FOODS GMBH	Gıda İthalatı	-	-	-
LIZA Getränkegroßhandels GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Berlin	www.liza-getraenke.de	info@liza-getraenke.de
Marmara Import Export GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Düsseldorf	www.marmara.de	info@marmara.de
Master Foods GmbH	Gıda Toptancılığı	Lübeck	-	-
Mercato Castello	Premium Zeytinyağı İthalatı	Bad Soden am Taunus	-	-
MOHAMED HAFEDH OUNAES	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Dunningen	-	info@ouanes-import.com
Namlı Feinkost GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Bergheim	www.namlifeinkost.de	info@namlifeinkost.de
NaraFood	Organik Zeytinyağı Toptancılığı	Eurasburg	-	-
OEL - Thalassa GmbH & Co KG	Zeytinyağı İthalatı	Berlin	-	-
ÖKORING HANDELS GmbH	Gıda İthalatı	Mammendorf	-	Zentrale@oekoring.com
Olivenölkontor	Zeytinyağı Toptancılığı	Berlin	-	-
OLIVEDA Deutschland GmbH	Zeytinyağı Bazlı Ürünler	Düsseldorf	https://www.oliveda.com	info@oliveda.com
Olympos Lebensmittel GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Weiterstadt	www.olymposgmbh.de	olympgmbh@web.de
Ölmühle Oberschwaben GmbH	Yağ Toptancılığı	-	-	-
Ölmühle Schönefeld	Gıda İthalatı/Toptancılığı	-	-	-
Ölmühle Solling GmbH	Organik Yağ İthalatı	-	https://www.oelmuehle-solling.de	info@oelmuehle-solling.de
OPW Ingredients GmbH	Gıda Malzemeleri İthalatı	Niederkrüchten	-	-

Ouanes Import	Gıda İthalatı	-	-	info@ouanes-import.com
Pinelia - Family Harvest Premium Olive Oil	Premium Zeytinyağı İthalatı	Munich	-	-
RIHANA LEBENSMITTELHAER	Gıda İthalatı	-	-	-
RILA Feinkost-Importe GmbH & Co. KG	Feinkost İthalatı	-	https://www.rila.de	info@rila.de
Spectral International Trading GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Villingen	www.spectral-trading.de	info@spectral-trading.de
Th. Geyer Ingredients	Gıda İthalatı/Toptancılığı	-	-	-
YAYLA TÜRK LEBENSMITTELVERT RIEB GmbH	Gıda İthalatı/Toptancılığı	Krefeld	www.yayla-tuerk.de	info@yayla-tuerk.de