



NORVEÇ



**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ
PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU**

Tarih: Mayıs 2025

Raporu Hazırlayan: **Oslo Ticaret Müşavirliği**

1. Norveç Ülke Pazarında Hazır Giyim Sektörü

1.1 İlgili Sektörde Üretim

Norveç'te hazır giyim/tekstil sektörünün gelişimi 19. yüzyılın ortalarında başlamış ve sanayi devrimiyle birlikte su gücüyle çalışan yünlü kumaş ve dokuma atölyeleri ülke genelinde yaygınlaşmıştır. Ancak 1980'li yıllardan itibaren artan iş gücü maliyetleri ve küresel rekabet sonucu, sektör büyük  l de üretimden tasarım, marka yönetimi ve ithalat odaklı bir yapıya d n şm ştir. Bugün Norveç hazır giyim/tekstil sektörü, sınırlı yerli üretim kapasitesiyle birlikte yüksek katma değerli ürün geliştirme, sürdürülebilir tasarım ve dijital perakende kanallarına yoęunlařmıřtır¹.

Norveç hazır giyim sektöründe üretim faaliyetleri oldukça sınırlıdır. Tarihsel olarak üretim ucuz işçilik sunan ülkelere kayması nedeniyle, Norveç'in hazır giyim ihtiyacının büyük kısmı ithalatla karşılanmaktadır.

Ülkede 2024 yılı itibariyle 1.274 adet kayıtlı giyim üreticisi bulunmakta, ancak bunların büyük bir kısmı küçük ölçekli ve mikro işletmelerden oluřmaktadır². 2022 yılı verilerine göre Norveç'te giyim eşyası imalatı yapan işletmelerin toplam yıllık cirosu sadece 2,9 milyar NOK düzeyinde gerçekleşmiştir.³ Bu, ülkenin hazır giyim perakende pazarının büyüklüğü ile kıyaslandığında oldukça düşük bir üretim hacmine işaret etmektedir.⁴ ülkede faaliyet gösteren üretici firmaların büyük bölümü sınırlı sayıda personelle çalışan küçük ölçekli atölyeler, butik tasarımcı markalar veya geleneksel el sanatları işletmeleri olup; bunlar butik tarzda veya özel sipariş bazlı çalışmaktadır. Büyük  l ekli, yerli üretime dayalı seri üretim yapan bir sanayi altyapısı yoktur. Askeri kıyafet, iş güvenliği tekstili, açık hava ekipmanları gibi özel segmentlerde daha büyük kapasiteli, teknik üretim yapan birkaç firma vardır ( rneğin Wenaas Workwear⁵). Dolayısıyla, Norveç hazır giyim sektörünün çok sayıda küçük üreticinin, sınırlı kapasiteyle özel ürünler üretmekte olduğu üretim bazında yüksek parçalı bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel  retim, büyük oranda niş ve katma değerli ürünlere ürünlere ( rneğin geleneksel Norveç yönlü ürünleri) odaklanmış durumdadır. Özellikle ülkenin güçlü olduğu y nl  dokuma ve örme giyim alanında bazı köklü markalar üretim yapmaya devam etmektedir. Örneğin, Dale of Norway, Oleana ve Skappel gibi markalar Norveç'te yetiştirilen kaliteli y n  kullanarak kazak, hırka, triko gibi ürünleri ülke içinde  retmektedir⁶. Bu tip firmalar çoğunlukla sınırlı adetlerde, yüksek kalite ve  zg n Norveç desenlerine sahip ürünler sunarak hem iç pazara hem de ihracata yönelik faaliyet göstermektedir. Benzer şekilde Amundsen Sports gibi bazı outdoor giyim markaları da belirli ürünlerini ( rneğin y n karışımlı dış giyim) Norveç içinde  rettirmektedir. Bununla birlikte bu yerli üreticilerin ölçekleri küçük olduğu için, toplam üretim hacmine etkileri sınırlıdır. Diğer taraftan, moda tasarımcılarının küçük atölyeleri veya yerel kıyafet (bunad gibi)  reticileri mevcuttur.

Üretim kategorileri bakımından incelendiğinde, 2022 yılında Norveç'te hazır giyim üreticilerinin yaklaşık 2,82 milyar Norveç kronu seviyesinde gerçekleşen toplam cirosunun büyük kısmı, yaklaşık 1,72 milyar NOK ile giyim ve aksesuar üretiminden elde edilmiştir. Dış giyim (outerwear) kategorisi

¹ Norwegian Fashion Hub – www.norwegianfashionhub.com

² Statista, Clothing and Footwear Industry in Norway, 2024

³ Statista, Clothing and Footwear Industry in Norway, 2024

⁴ Norveç hazır giyim pazar büyüklüğünün 2024 yılında 30-32 milyar NOK bandında gerçekleşmesi tahmin edilmektedir.

⁵ <https://www.wenaas.com/nb-no/>

⁶ The Scandinavian market potential for apparel: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/scandinavia/market-potential#:~:text=many%20Norwegian%20specialist%20knitwear%20brands,D%2C%C2%A0Amundsen%20and%C2%A0Dale%20of%20Norway>

848 milyon NOK'luk bir ciro oluşturunken, iş kıyafetleri (workwear) üretimi 253 milyon NOK ile daha küçük bir pay almıştır.

Norveç'te fast-fashion olarak tabir edebilecek seri ve hızlı tüketim odaklı konfeksiyon üretiminin bulunmaması nedeniyle yaygın tüketim için gereken günlük giyim ürünleri büyük ölçüde ithalatla karşılanmaktadır⁷. Norveç menşeli birçok büyük marka dahi ürünlerini yurtdışında üretmektedir. Örneğin dünyaca tanınmış Norveç kaynaklı markalardan Helly Hansen (teknik outdoor giyim), Varner grubuna bağlı perakende markaları (Dressmann, Cubus v.b.), Norrøna, Bergans gibi firmalar koleksiyon tasarımlarını Norveç'te yapmakla birlikte üretimlerini yurtdışına kaydırmışlardır. Dolayısıyla Norveç iç pazarında satılan ürünlerin üzerinde Norveç markası olsa bile, çoğunlukla üretim ülkesi olarak başka bir ülke etiketi görülmektedir.

Özetle, Norveç hazır giyim sektörü, yerli üretimin mevcut durumu itibarıyla çok belirli niş alanlarla sınırlı bir kapasiteye sahip, büyük ölçüde ithalata dayalı bir yapıya sahiptir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Norveç hazır giyim sektöründe ortalama üretici fiyatları kavramı, ülkenin yüksek maliyet yapısı nedeniyle ithal ürün fiyatlarından farklı bir dinamik göstermektedir.

Norveç'te giyim imalatı yapan az sayıdaki firmanın ürün birim maliyetleri oldukça yüksektir. Bunun başlıca sebebi, Norveç'in dünyanın en yüksek işgücü ücretlerine sahip ülkelerinden biri olmasıdır. Yüksek maaşlar, yüksek enerji ve kira giderleri gibi etkenler, yerli üretimde fabrika çıkış fiyatlarını yukarı çekmektedir. Bu yüzden Norveç'te üretilen sınırlı sayıdaki hazır giyim ürünü genellikle pahalı segmentte konumlanır. Yerli üreticiler ancak niş pazarlara hitap ederek ve premium fiyatlandırma uygulayarak sürdürülebilir olabilmektedir.

Buna karşılık, ithal hazır giyim ürünlerinin Norveç piyasasındaki fiyat oluşumu küresel arz-talep koşullarına bağlıdır. Son yıllarda hızlı moda perakendecilerinin ve ucuz üretim merkezlerinden gelen ürünlerin piyasaya girmesiyle Norveç'te giyim perakende fiyatları görece olarak istikrar kazanmıştır. Norveç İstatistik Ofisi verilerine göre giyim perakende fiyat endeksi 2015=100 baz alındığında 2023'te 103,5 puan olarak ölçülmüştür; bir başka ifadeyle, son 8 yılda giyim fiyatlarında sadece %3,5 artış olmuştur.⁸ Bu, giyim ürünlerinin tüketici fiyatlarının genel enflasyonun oldukça altında kaldığını göstermektedir. Başka bir deyişle, küresel rekabet Norveç'te hazır giyim fiyatlarını baskılamaktadır; tüketiciler kaliteli ürünleri bile nispeten makul fiyatlara bulabilmektedir. Bu nedenle Norveçli tüketiciler günlük giyim ihtiyaçlarının çoğunu uygun fiyatlı ithal markalardan karşılarken, yerli üretim ürünler daha çok hediyelik, geleneksel veya özel amaçlı alımlarda tercih edilmektedir.

⁷ Fashion and Textile Design in Norway, Innovation Norway, 2022

⁸<https://www.statista.com/statistics/584230/consumer-price-index-cpi-of-clothing-in-norway/#:~:text=Consumer%20price%20index%20,CPI%29>

1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Norveç'in hazır giyim sektöründe üretim yapan yerli aktörler arasında öne çıkan firmalar aşağıda listelenmektedir:

Firma Adı	Konum	Uzmanlık Alanı	Öne Çıkan Özellik
Dale of Norway	Dale, Vestland	Yün örgü kazaklar	Norveç Ulusal Kayak Takımı için resmi kazak üreticisi
Oleana	Arna, Bergen	Modern tasarımlı örgü giysiler ve battaniyeler	Norveç tekstil geleneğini yaşatma misyonu
Livid Jeans	Oslo	Yüksek kaliteli denim ürünleri	Şeffaf üretim ve sürdürülebilir malzeme kullanımı
Holzweiler	Oslo	Ceket, mont ve örgü giysiler	Geri dönüştürülmüş malzemelerle unisex koleksiyonlar
Norvigroup Norsk Dun	Mysen	Yorgan ve yastık üretimi	Norveç'in en büyük yorgan ve yastık üreticisi
You Brands	Skien	İş kıyafetleri ve promosyonel tekstil ürünleri	Endüstriyel yıkamaya dayanıklı iş kıyafetleri
Noveltex Oslo AS	Oslo	Sürdürülebilir malzeme araştırması ve tedariki	Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir iş modelleri

Öte yandan, üretim süreçlerinin önemli bir bölümü yurtdışında gerçekleştirilse de, Norveç pazarında güçlü marka bilinirliğine ve geniş satış ağına sahip önde gelen şirketler ve pazarda güçlü konuma sahip markalar arasında Varner-Gruppen AS, Norrøna, Helly Hansen, Stormberg, Bergans of Norway, Moods of Norway, ByTimo, Devold (O.A.D.) ve FWSS (Fall Winter Spring Summer) ile H&M Norge (İsveç), NSC (Lindex / KappAhl) (İsveç), XXL (Norveç merkezli, ancak çok uluslu operasyonel yapı) öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra perakende alışveriş merkezleri işletmecisi Steen & Strøm (ülkenin büyük AVM ve departman store'larının sahibi) gibi dolaylı sektör aktörleri de mevcuttur.

Norveç hazır giyim ekosisteminde üretici kimliğiyle öne çıkan firma sayısı az olduğundan, Norveç, komşu ülkeler kadar kurumsallaşmış büyük bir konfeksiyon üreticileri birliğine sahip değildir ve üretici birlikleri daha çok perakende odaklı veya moda tasarım odaklı oluşumlar şeklinde gelişmiştir. Tekstil sanayi kümelenmesi olan NF&TA, Norwegian Fashion Hub ve Manufacture Oslo önde gelen organizasyonlar olarak ortaya çıkmaktadır.

1.4 Hazır Giyim Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Norveç hazır giyim sektöründe ürünlerin satış yapısı, büyük ölçüde organize perakende zincirlerine ve alışveriş merkezi odaklı mağazacılığa dayanmaktadır. Ülke nüfusunun çoğunluğu güneyde birkaç şehirde toplandığından, perakende faaliyetleri de bu merkezlerde yoğunlaşmıştır. Oslo, ülkenin en önemli perakende merkezidir; büyük moda mağazalarının, bayilerin ve ithalatçıların merkezi konumundadır. Bunun yanı sıra Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand gibi şehirler de bölgesel perakende merkezleri işlevi görür.

Norveç'te hazır giyim perakendesi, birkaç büyük zincirin pazara hakim olmasıyla karakterizedir. Giyim perakendesinde Varner Group (Dressmann, Cubus, Bik Bok, Carlings, Volt, Urban, Days Like This vb. mağazalarla) ve H&M başta olmak üzere, Lindex ve KappAhl gibi uluslararası zincirler önemli pay sahibidir. Zincir mağazacılıkta erkek giyim segmentinde Dressmann lider konumdayken,

kadın giyimde H&M ve Lindex öne çıkmaktadır. Çocuk giyiminde Cubus, H&M ve Name It (Bestseller grubunun markası) yaygın tercih edilen mağazalardır.

Norveç'te bağımsız butik mağazalar da özellikle orta-üst segmente yönelik olarak faaliyet gösterir. Özellikle zengin semtlerde ve şehir merkezlerinde, birden fazla markanın satışını yapan multibrand butiklere rastlanır. Bu butiklerin bir kısmı Norveçli tasarımcıların koleksiyonlarını satarken, bir kısmı ise uluslararası lüks markaların mağazaları şeklindedir. Ancak, bu lüks segment pazarı, ülkede oldukça küçüktür ve genellikle yüksek gelirli tüketiciler lüks alışveriş için yurtdışı tercih eder. Bu yüzden Norveç'te lüks giyim perakendesi çok geniş değildir, daha çok yüksek kaliteli outdoor ve günlük giyim segmenti güçlüdür.

Norveç'te hazır giyim sektöründe toptan satış kanalları, sınırlı ama istikrarlı bir yapıya sahiptir. Ülke genelinde perakende satışların büyük kısmı zincir mağazalar ve çok markalı mağazalar üzerinden yapılırken, toptancılar daha çok butik mağazalara, spor/outdoor zincirlerine ve kurumsal alıcılara ürün tedarik etmektedir. Özellikle Oslo, Bergen ve Trondheim gibi şehirlerde faaliyet gösteren showroom ve distribütörler, Avrupa menşeli markaların yanı sıra sınırlı sayıda yerli markanın da ürünlerini toptan pazarlamaktadır. Norveç'in küçük nüfusu ve yüksek lojistik maliyetleri nedeniyle toptan satış kanalları, hacimden çok kalite ve sürdürülebilirlik odaklı bir yapı sergiler.

Toptancı segmentinde öne çıkan eğilimler arasında çevre sertifikalı koleksiyonlara artan talep, dijital sipariş sistemlerinin yaygınlaşması ve az stoklu, talep odaklı satın alma modelleri dikkat çekmektedir. Yerel distribütörler, çoğu zaman İsveç ve Danimarka merkezli toptancılarla entegre çalışarak İskandinav bölgesine ortak tedarik ağları üzerinden hizmet verir. Norveç pazarına giriş yapmak isteyen üreticiler için, güvenilir bir yerel distribütör veya ajans aracılığıyla çalışmak, doğrudan perakendeciye satıştan daha stratejik bir yol olarak değerlendirilmektedir.

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti⁹

2.1 Hazır Giyim Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$) (Unit : US Dollar thousand)	Miktar (ton)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Çin	916,158	22,949	38.3
2	Bangladeş	340,568	11,509	14.3
3	Türkiye	195,658	4,210	8.2
4	Vietnam	119,619	1,524	5
5	Hindistan	104,425	2,281	4.4
6	İtalya	76,840	936	3.2
7	Pakistan	60,205	2,220	2.5
8	Kamboçya	57,358	1,207	2.4
9	Litvanya	46,188	560	1.9
10	Myanmar	36,424	1,131	1.5
	Toplam	2,389,694	54,267	100

⁹ Trade Map

2.2 Hazır Giyim Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$) (Unit : US Dollar thousand)	Miktar (ton)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	İsveç	149,701	2,263	55.7
2	Hollanda	19,035	292	7.1
3	Danimarka	15,395	261	5.7
4	Almanya	12,296	106	4.6
5	Polonya	8,619	258	3.2
6	Birleşik Krallık	8,051	116	3
7	İspanya	7,861	201	2.9
8	Amerika Birleşik Devletleri	6,069	47	2.3
9	Fransa	5,097	84	1.9
10	İtalya	4,229	19	1.6
11	Türkiye	63	0	0
	Toplam	268,838	4,286	100

2.3 Hazır Giyim Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

(Unit : US Dollar thousand)

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
620342	Erkekler ve erkek çocuklar için Pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar-Pamuktan	118,699	26,815	22.59
620462	Kadınlar ve kız çocuklar için Pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar - Pamuktan	83,918	21,151	25.20
610910	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe) - Pamuktan	107,443	17,242	16.05
611020	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe) - Pamuktan	116,364	16,721	14.37
611595	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) - Pamuktan	32,234	12,387	38.43
610990	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe) - Dokumaya elverişli diğer maddelerden	97,117	8,292	8.54

610462	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar - Pamuktan	29,091	6,367	21.89
620463	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) - Sentetik liflerden	52,956	6,310	11.92
611030	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe) - Sentetik veya suni liflerden	116,227	6,246	5.37
611594	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) - Yünden veya ince hayvan kıllarından	18,814	3,050	16.21
TOPLAM		2,389,690	195,534	8.18

2.4 Hazır Giyim Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

(Unit : US Dollar thousand)

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
611300	59.03, 59.06 veya 59.07 Pozisyonlarındaki örme veya kroşe mensucattan yapılmış giyim eşyası - 59.06 Pozisyonundaki örme veya kroşe mensucattan yapılmış giyim eşyası	2,300	26	1.13
611594	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) - Yünden veya ince hayvan kıllarından	2,013	10	0.50
610120	Erkekler ve erkek çocuklar için paltolar, kabanlar, kolsuz ceketler, pelerinler, anoraklar (kayak ceketini dâhil), rüzgârlıklar vb. eşya (örme veya kroşe) (61.03 pozisyonundakiler hariç) - Pamuktan	401	7	1.75
611490	Diğer giyim eşyası (örme veya kroşe) - Dokumaya elverişli diğer maddelerden	2,968	5	0.17

621132	Spor, kayak ve yüzme kıyafetleri; diğer giyim eşyası - Pamuktan	2,330	4	0.17
611430	Diğer giyim eşyası (örme veya kroşe) - Sentetik veya suni liflerden	4,110	2	0.05
610449	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme veya kroşe) (yüzme kıyafeti hariç) - Dokumaya elverişli diğer maddelerden	500	1	0.20
610439	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçası olan tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (örme veya kroşe) (yüzme kıyafeti hariç) - Dokumaya elverişli diğer maddelerden	161	1	0.62
611610	Eldivenler, tek parmaklı eldivenler ve parmaksız eldivenler (örme veya kroşe) - Plastik veya kauçuk emdirilmiş, sıvanmış, kaplanmış veya lamine edilmiş olanlar	2,510	1	0.04
611693	Eldivenler, tek parmaklı eldivenler ve parmaksız eldivenler (örme veya kroşe) - Sentetik liflerden	340	1	0.29
TOPLAM		268,845	60	0.02

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)¹⁰

3.1 Sektörde Ülkemizin Norevç'e İhracatı (1.000 \$)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	620342	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç) - Pamuktan	21,676	30,099	29,515	25,970	26,815
2	620462	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön	28,793	31,303	27,012	21,654	21,151

¹⁰ Trade Map; FOB ve CIF değer hesaplama yöntemleri ile veri kaynaklarındaki tanım ve kapsam farklılıklarından kaynaklanan farklılıklar nedeniyle ve "Norveç'in Türkiye'ye olan fiili talebinin" ortaya konması bakımından Norveç'in ülkemizden ithalat verileri kullanılmıştır. Türkiye'nin Norveç'e ihracat verilerinin farklılık gösterdiği hatırlatılmalıdır.

		parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) - Pamuktan					
3	610910	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe) - Pamuktan	13,524	19,253	19,079	16,162	17,242
4	611020	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe) - Pamuktan	18,746	26,648	21,536	18,619	16,721
5	611595	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) - Pamuktan	6,726	10,515	9,509	9,894	12,387
6	610990	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe) - Dokumaya elverişli diğer maddelerden	6,826	8,291	8,872	8,837	8,292
7	610462	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) - Pamuktan	5,254	8,668	6,554	4,747	6,367
8	620463	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) - Sentetik liflerden	4,113	5,299	7,453	6,965	6,310
9	611030	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe) - Sentetik veya suni liflerden	7,846	9,850	8,228	5,490	6,246
10	611594	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde	2,552	3,376	2,982	3,352	3,050

		çoraplar dâhil (örme veya kroşe) -Yünden veya ince hayvan kıllarından					
	TOPLAM		179,409	233,545	223,639	197,957	195,534

3.2 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı (Miktar ton)

	Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	620342	Erkekler ve erkek çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafeti hariç) - Pamuktan	440	585	640	544	573
2	611595	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) - Pamuktan	325	442	418	395	490
3	620462	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) - Pamuktan	751	758	675	535	479
4	610910	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe) - Pamuktan	296	374	394	325	370
5	611020	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe) - Pamuktan	442	594	511	417	364
6	610990	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme veya kroşe) - Dokumaya elverişli diğer maddelerden	169	170	198	223	200

7	610462	Kadınlar ve kız çocuklar için takım elbiseler, takımlar, ceketler, blazerler, elbiseler, etekler, pantolon etekler, pantolonlar, askılı ve üst ön parçalı tulumlar, kısa pantolonlar ve şortlar (yüzme kıyafetleri hariç) - Pamuktan	118	162	117	90	152
8	611030	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler ve benzeri eşya (örme veya kroşe) - Sentetik veya suni liflerden	214	215	185	129	150
9	611594	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) –Yünden veya ince hayvan kıllarından	81	102	96	100	91
10	611596	Külotlu çoraplar, taytlar, kısa ve uzun konçlu çoraplar, soketler, dereceli olarak baskı yapan çoraplar (örneğin varis çorapları) ve patik şeklinde çoraplar dâhil (örme veya kroşe) - Sentetik liflerden	40	48	45	54	83
	TOPLAM		4,201	4,943	4,825	4,233	4,205

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Norveç hazır giyim pazarında, tüketici yoğunluğu ve harcama alışkanlıkları bakımından incelendiğinde başkent Oslo, ülkenin en büyük perakende pazarı olup, yüksek gelirli ve moda bilinci yüksek tüketici profiliyle dikkat çeker. Varner-Gruppen gibi büyük perakende zincirlerinin merkezleri burada bulunmaktadır.

Bergen ve Stavanger gibi batı kıyısındaki şehirler, denizcilik ve enerji sektörlerinin etkisiyle ekonomik olarak güçlü bölgelerdir. Bu şehirlerde, özellikle fonksiyonel ve kaliteli dış giyim ürünlerine talep yüksektir. Ayrıca, bu bölgelerdeki tüketiciler sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlere önem vermektedir.

Trondheim, üniversite ve araştırma merkezleriyle genç ve eğitimli bir nüfusa sahiptir. Bu durum, özellikle gençlere yönelik moda ürünleri için potansiyel bir pazar oluşturur. Ayrıca, şehirdeki dijitalleşme ve e-ticaret altyapısı, çevrimiçi satış kanalları için avantaj sağlar.

Kuzeydeki Tromsø gibi şehirler, daha küçük nüfuslara sahip olsalar da, soğuk iklim koşulları nedeniyle termal ve dış giyim ürünlerine yönelik özel bir talep barındırır. Bu bölgelerde, fonksiyonel ve dayanıklı ürünler ön plana çıkar.

4.2.Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

4.2.1. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Norwegian Fashion Hub

Web sayfası: <https://www.norwegianfashionhub.com/>

Üyeleri: <https://www.norwegianfashionhub.com/members>

E-mail: E-mail: elin@norwegianfashionhub.com

Manufacture Oslo

Web sayfası: <https://www.manufacture-oslo.no/about>

Üyeleri: <https://www.manufacture-oslo.no/>

E-mail: post@manufacture-oslo.no

NF&TA

Web sayfası: <https://www.nfta.no/nftaabout>

Üyeleri: <https://www.nfta.no/>

E-mail: linda@nfta.no

Nordic Fashion Association (NFA)

Web sayfası: <https://nordicfashionassociation.com/about/>

Üyeleri: <https://nordicfashionassociation.com/members/>

E-mail: hello@nordicfashionassociation.com

4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Firma tespiti açısından sunulabilecek yöntem, Ticaret ve Balıkçılık Bakanlığı bünyesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan Norveç ticari sicil kaydının tutulduğu <https://www.brreg.no/> websayfasıdır. Söz konusu sayfada sektörel bazda arama yapmak suretiyle araştırılan sektörde faaliyet gösteren firma bilgilerine ulaşılabilir. <https://data.brreg.no/enhetsregisteret/oppslag/enheter?naeringskode=46.330&kommunennummer=0301&sort=navn.norwegian,asc>

4.3.Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Norveç'e hazır giyim ürünleri ithalatında temel zorunlu belgeler şunlardır: ticari fatura, paketleme listesi, taşıma belgesi (konşimento) ve menşe ispat belgesi (EUR.1 veya fatura beyanı, STA avantajı için). Ürünlerin Avrupa Ekonomik Alanı (EEA) mevzuatına uygunluğu aranır; çocuk kıyafetlerinde güvenlik ve etiketleme kuralları, iş kıyafetlerinde ise CE işareti gerekebilir.

4.4.Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Norveç'e hazır giyim ürünleri ihracatı yaparken, sevk öncesi inceleme (pre-shipment inspection) zorunlu değildir. Norveç, Avrupa Ekonomik Alanı (EEA) üyesi olarak, Avrupa Birliği'nin ürün güvenliği, kimyasal içerik (REACH) ve etiketleme gibi düzenlemelerini benimsemektedir. Ancak, bu düzenlemeler kapsamında sevk öncesi inceleme veya sertifika zorunluluğu bulunmamaktadır.

Bununla birlikte, bazı Norveçli alıcılar veya perakendeciler, ürün kalitesi ve sözleşme şartlarına uygunluğu sağlamak amacıyla sevk öncesi inceleme talep edebilirler. Bu tür talepler genellikle ticari anlaşmaların bir parçası olup, yasal bir zorunluluk değildir. İhracatçılar, bu tür talepleri karşılamak için bağımsız denetim kuruluşlarıyla çalışabilirler.

4.5.Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

Norveç'in en prestijli moda etkinliği yılda iki kez (Şubat & Ağustos) düzenlenen Oslo Runway etkinliğidir.¹¹ Bununla birlikte, Copenhagen International Fashion Fair (CIFF) ve Stockholm Fashion Week gibi İskandinavya'nın güçlü moda fuar ve etkinlikleri, Norveçli alıcılarla buluşmak için etkili fırsatlar sunar.

4.6.Sektör firmalarına hitap eden ve gerçekleştirilmesi planlanan ticaret heyetleri

Bulunmamaktadır.

4.7.Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Doffin (Database for Public Procurement; <https://www.doffin.no>) Norveç'in resmi kamu ihale portalıdır ve ulusal eşik değerlerin üzerindeki tüm ihalelerin burada yayımlanması zorunludur. Hem Norveçli hem de yabancı firmalar bu platformda hükümet ve kamu kuruluşlarının açtığı ihalelere başvurabilir. Ayrıca, Norveç, Avrupa Ekonomik Alanı'nda yer alan bir ülke olarak AB'nin 2014/24 sayılı Kamu İhale Kararnamesini esas almaktadır ve belli bir eşik değer üzerindeki ihaleler TED platformunda da yayımlanır (TED – EU Tenders, the Supplement to the Official Journal - TED).

4.8.Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Üç EFTA ülkesi Norveç, İzlanda ve Lihtenştayn (AEA/EFTA ülkeleri) ile AB arasında 1 Ocak 1994 tarihinde imzalanan Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) Anlaşması aracılığıyla Norveç, AB'ye üye olmamakla birlikte, tarım ve balıkçılık alanları haricinde, AB iç pazarına dahil olmuştur. Mevcut durum itibarıyla Avrupa Ekonomik Alanı 30 Avrupa ülkesini kapsamaktadır. AEA ile EFTA ülkesi olan İsviçre arasındaki ticaret ise kapsamlı ikili ticaret anlaşmaları aracılığıyla düzenlenmektedir.

Norveç, AEA çerçevesinde, AB'ye üye ülkelerin oluşturduğu iç pazarda, ortak kurallar, ortak rekabet koşulları ile mal, hizmet, sermaye ve kişilerin serbest dolaşımına dayalı bir sistemde yer almaktadır. Bu çerçevede, Norveç ve Avrupa Birliği üye devletleri arasında AEA Anlaşması kapsamında yapılan ticaret işlemlerinde gümrük vergisi ve miktar kısıtlamaları uygulanmamaktadır.

Diğer taraftan, EFTA üyeleriyle birlikte dünyanın en kapsamlı serbest ticaret anlaşmaları ağlarından birine sahip olan Norveç, çeşitli serbest ticaret anlaşmaları müzakere etmeye devam etmektedir.

¹¹ <https://www.oslorunway.no/>

Norveç, diğer EFTA ülkeleriyle birlikte AB dışındaki 44 ülke ve bölgeyle 33 STA imzalamıştır. Bu anlaşmaların 40'ı yürürlüğe girmiştir.¹² Ayrıca, Norveç ve diğer EFTA ülkeleri, Tayland ile 23 Ocak 2025'te bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) imzalamıştır.¹³ Yine, 11 Nisan 2025 tarihinde EFTA devletleri Malezya ekonomik ortaklık anlaşması müzakerelerini sonuçlandırmıştır.¹⁴ Bu anlaşmalar, Norveç'in uluslararası pazarlara erişimini genişletmekte ve ticaretini çeşitlendirmektedir. Norveç'in, EFTA'nın taraf olduğu STA'ların yanı sıra, ikili düzeyde Faroe Adaları ve Grönland ile serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır.¹⁵ Bu ağ, Norveç pazarında rakip ülkelerin de tercihli erişime sahip olabildiği anlamına gelmektedir.

Türkiye ile EFTA arasında 1992'den beri yürürlükte olan STA, 2018'de modernize edilmiş ve Ekim 2021 itibarıyla güncellenmiş haliyle uygulamadadır¹⁶. Bu STA kapsamında, sanayi ürünlerinde (hazır giyim dahil) karşılıklı olarak gümrük vergileri sıfırlanmıştır¹⁷. Türk menşeli hazır giyim ürünleri Norveç'e girişte STA koşulları sağlandığı takdirde gümrük vergisinden muaf tutulmaktadır. Diğer birçok ülkenin de benzer anlaşmalar veya tercihli düzenlemelerle Norveç pazarına erişimi bulunduğu da dikkate alınarak, Türkiye EFTA/Norveç STA avantajını sonuna kadar kullanarak rekabette öne çıkma imkânı kullanılmalıdır.

4.9. Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye ile Norveç/EFTA arasında uygulanan Serbest Ticaret Anlaşması (STA), sanayi ürünleri (hazır giyim dahil) için karşılıklı olarak gümrük vergilerinin sıfırlanmasını sağlamaktadır. Bu anlaşmanın menşe protokolü, 2017 yılında alınan EFTA-Türkiye Ortak Komite Kararı ile Pan-Avrupa-Akdeniz Menşe Kümülasyonu Sistemi (PAAMK) yerine Bölgesel Konvansiyon'a atfı yapacak şekilde değiştirilmiş ve 1 Aralık 2019'da yürürlüğe girmiştir.¹⁸ Bu değişiklik sayesinde, Türkiye, Norveç ve diğer EFTA üyeleri (İsviçre, İzlanda, Lihtenştayn) arasında ve Pan-Euro-Med Bölgesine dahil ülkeler arasında gerekli anlaşmalar yürürlüğe girdikten sonra, çapraz menşe kümülasyonu yapma imkânı doğmuştur.¹⁹

1 Eylül 2023 tarihli ve 32296 (Mükerrer) sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 7540 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile "*Avrupa Birliği, Türkiye Cumhuriyeti, Norveç Krallığı ve İsviçre Konfederasyonu Arasında Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi Kapsamında Menşe Kümülasyonuna Dair Türkiye Cumhuriyeti ve Norveç Krallığı Arasında Mektup Teatisi Şeklinde Anlaşma*" çerçevesinde ise, Türkiye, AB, İsviçre ve Norveç menşeli girdiler kullanılarak Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi (GTS) faydalancısı ülkelerde üretilen ürünlerin, faydalanan ülke menşei kazanarak GTS tavizleri kapsamında ülkemize ithal edilebilmeleri sağlanmıştır ve Türkiye menşeli girdiler kullanılarak GTS faydalancısı ülkelerde üretilen ürünlerin AB, İsviçre ve Norveç pazarlarına

¹² <https://www.efta.int/efta-toolbox/efas-free-trade-agreements-monitor>

¹³ <https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/norway-and-thailand-signs-historic-free-trade-agreement/id3084576/#:~:text=Norway%20and%20the%20other%20EFTA,Norway%20zero%20tariffs%20into%20Thailand.&text=%E2%80%93%20Thailand%20is%20one%20of%20the,important%20market%20for%20Norwegian%20business.>

¹⁴ <https://www.efta.int/media-resources/news/efta-and-malaysia-conclude-negotiations-economic-partnership-agreement>

¹⁵ <https://www.regjeringen.no/contentassets/a60f7f916d424bb5b79903ebcdab1ace/208414-nfd-handlingsplan-engelsk-web.pdf>

¹⁶ <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/serbest-ticaret-anlasmalari/yururlukte-bulunan-stalar/efta>

¹⁷ [Türkiye | European Free Trade Association](#)

¹⁸ [Türkiye | European Free Trade Association](#)

Rules of Origin

The rules of origin (Annex I) are governed by the Regional Convention on Pan-Euro-Mediterranean rules of origin. This allows for accumulation of materials originating in the EFTA States, Turkey and the other "Pan-Euro-Med" member countries once the respective agreements are in place between the parties concerned.

¹⁹ <https://ticaret.gov.tr/data/5b872d6c13b8761450e18f5f/0dcc311c3e6057ce5e7faca73994056f.pdf>

erişiminin de önü açılmıştır. Ayrıca, Türkiye ile Norveç arasında GTS ülkeleri menşeli ürünlerin müfrez menşe beyanı ile GTS tavizleri kapsamında yeniden ihraç edilmesine imkan tanınmıştır.²⁰

Tercihli tarifieden yararlanmak için gereken belgeler EUR.1 Dolaşım Belgesi veya uygun durumdaysa fatura beyanı'dır.²¹

Norveç Gümrük İdaresi'nin ilgili sayfalarının incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

<https://www.toll.no/no/bedrift/import/tollfrihet>

<https://www.toll.no/no/bedrift/import/tollfrihet/to-typer-opprinnelsesbevis>

4.10. Sektörde Standartlar

Norveç Ticaret Bakanlığı sayfasında yer verilen hazır giyim sektörü ile ilgili standartlara aşağıda yer verilmektedir:²²

Yüksek derecede yanıcı tekstil ürünlerinin yasaklanması: Giyim ürünleri, diğer döşeme ürünleri, kumaşlar ve battaniyeler belirtilen hızdan daha hızlı yanmamalıdır.

İlgili mevzuat: Regulations on maintenance marking of textile products, etc.
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-10-01-1340?q=vedlikeholdsmarking>

Etiketleme ve Bakım Talimatları: Norveç'te satılan tekstil ürünleri, tüketicilere ürünün nasıl yıkanacağı, kurutulacağı ve ütüleneceği gibi bakım talimatlarını içeren kalıcı etiketlerle donatılmalıdır. İlgili mevzuat kapsamındaki ürünler için zorunlu olan tekstil bakım etiketlerinin Norveç Standardı NS-ISO 3758'e uygun semboller içermesi tavsiye edilmektedir.

İlgili mevzuat: Regulations on maintenance marking of textile products, etc.
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-10-01-1340?q=vedlikeholdsmarking>

Kimyasal İçerik ve Sürdürülebilirlik: Norveç, Avrupa Ekonomik Alanı (EEA) üyesi olduğundan, hazır giyim ürünlerinde AB mevzuatını tam anlamıyla uygular. Tüm tekstil ürünleri AB Genel Ürün Güvenliği Direktifi'ne uygun olmalı, normal kullanımda tüketiciye zarar vermemelidir. Tekstillerde kullanılan kimyasallara yönelik sıkı düzenlemeler, REACH Tüzüğü ile belirlenmiş olup, Norveç bu kuralları ulusal mevzuatına da aktarmıştır. Ayrıca, Nordic Swan Ecolabel gibi çevre dostu etiketleme sistemleri, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen kriterler sunmaktadır.

İlgili mevzuat: Regulation on the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH Regulation) <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2008-05-30-516?q=REACH>

Şeffaflık ve İnsan Hakları: 2022 yılında yürürlüğe giren Norveç Şeffaflık Yasası (Transparency Act), büyük ve orta ölçekli şirketlerin tedarik zincirlerinde insan haklarına ve uygun çalışma koşullarına uyumu denetlemelerini ve bu konuda kamuya açık raporlar sunmalarını zorunlu kılmaktadır.

²⁰ <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/10/20241001-3.htm> (1 Ekim 2024 tarih ve 32679 sayılı Resmi Gazete "MADDE 5- Bu Tebliğ 1/4/2024 tarihinden geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girer.")

²¹ Eğer tercihli menşe belgesi sunulmaz veya ürün menşe kriterini sağlamazsa, Norveç'in uyguladığı MFN (En Çok Kayırılan Ulus) gümrük vergisi oranları devreye girer. Hazır giyim ürünlerinde Norveç'in MFN gümrük vergileri, ürün tipine göre yaklaşık %10-12 seviyesinde olabilmektedir.

²² <https://www.regjeringen.no/en/topics/business-and-industry/product-contact-point/norwegian-technical-rules/goods-and-miscellaneous-products/textile-products-etc/id2788622>

İlgili mevzuat: Act relating to enterprises' transparency and work on fundamental human rights and decent working conditions (Transparency Act) <https://lovdata.no/dokument/NLE/lov/2021-06-18-99?q=transparency%20act>

Bu standartlara uyum sağlamak, Norveç pazarında rekabet avantajı elde etmek ve yasal gereklilikleri karşılamak açısından büyük önem taşımaktadır.

4.11. Sektörde Etiketleme

Norveç'e ihracat yapan firmaların, AB/EEA düzenlemelerine uygun etiketleme sistemine sahip olmaları kritik önemdedir. Ayrıca mümkünse ürünlerin sürdürülebilirlik özelliklerini Norveççe tanıtan ek kartlar hazırlanması da tavsiye edilmektedir. İleriye dönük olarak, AB'nin Tekstil Stratejisi kapsamında 2025 itibarıyla beklenen dijital etiket/QR kod uygulamalarına da hazırlanmak önemlidir.

4.12. Sektörde Ambalajlama

Norveç'te hazır giyim ürünlerinin ambalajlanmasına ilişkin özel bir düzenleme bulunmamakla birlikte, genel ambalajlama gereklilikleri Avrupa Birliği (AB) mevzuatına paralel olarak uygulanmaktadır. Bu çerçevede, Norveç'e hazır giyim ürünleri ihraç ederken, ambalajlamanın AB standartlarına uygun olması, çevre dostu malzemelerin tercih edilmesi ve geri dönüşüm süreçlerine katkı sağlanması önemlidir. Bu hususlara dikkat edilmesi yasal uyumluluğu sağlarken Norveçli tüketiciler nezdinde marka değerini de artıracaktır.

4.13. Lojistik (nakliye süresi, en fazla tercih edilen taşıma modları, güzergahlar v.b.)

Norveç'te hazır giyim lojistiği ağırlıklı olarak kara yolu taşımacılığına dayanmaktadır. Ülke içinde kısa mesafelerde neredeyse tüm taşımalar kara yolu ile yapılmakta, uzun mesafelerde de bu yöntem baskınlığını korumaktadır. Türkiye'den Norveç'e kara yolu ile yapılan sevkiyatlar genellikle 5 ila 7 gün arasında sürmektedir. Deniz yolu taşımacılığı da özellikle büyük hacimli gönderiler için tercih edilmektedir; Oslo, Bergen ve Stavanger gibi büyük limanlar ana giriş noktalarıdır. Hava yolu taşımacılığı ise genellikle daha pahalı olduğu için, yüksek değerli veya zaman hassasiyetli ürünlerle sınırlı kullanılmaktadır.

Norveç'in zorlu coğrafi yapısı lojistik planlamasında özel dikkat gerektirmektedir. Ülke, karbon emisyonlarını azaltmaya ve daha çevreci taşımacılık çözümleri geliştirmeye büyük önem vermektedir. Bu çerçevede, multimodal taşımacılık seçeneklerine ve sürdürülebilir lojistik altyapısına yapılan yatırımlar hız kazanmaktadır.

4.14. Dağıtım Kanalları

Norveç hazır giyim sektöründe dağıtım kanalları, coğrafi ve demografik özelliklere uygun olarak yapılandırılmıştır. Nüfusun yaklaşık %75'i ülkenin güney yarısında yoğunlaşmıştır ve büyük ithalatçılar ile distribütörlerin çoğu Oslo bölgesinde merkezlenmiştir. Ana dağıtım kanalları şunlardır:

- Acenteler ve Distribütörler: Norveç pazarına girişte en yaygın yöntem, yerel acenteler veya distribütörler aracılığıyla çalışmaktır. Bu iş ortakları, marka bilinirliği oluşturma ve pazar konumlandırması için önemli yatırımlar yaparlar ve genellikle münhasırlık talep ederler .
- Perakende Zincirleri: Varner-Gruppen (Dressmann, Cubus, Bik Bok), H&M, Lindex gibi büyük perakende zincirleri, Norveç hazır giyim pazarında önemli bir paya sahiptir. Bu zincirler, hem fiziksel mağazalar hem de çevrimiçi platformlar aracılığıyla satış yapmaktadırlar.

- E-ticaret: Norveç'te e-ticaret, özellikle genç ve çevre bilinci yüksek tüketiciler arasında hızla büyümektedir. Markalar, kendi çevrimiçi mağazalarını kurarak veya yerel e-ticaret platformlarıyla iş birliği yaparak bu kanalı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.
- Toptancılar: Toptan satış, özellikle butik mağazalar ve küçük perakendeciler için önemlidir. Ancak, Norveç'teki yüksek lojistik maliyetler ve dağınık yerleşim yapısı nedeniyle, toptan satış kanalları sınırlı ve seçicidir.

Norveç pazarına giriş stratejisi oluştururken, bu dağıtım kanallarının her birinin avantajları ve zorlukları dikkate alınmalıdır. Yerel iş ortaklarıyla güçlü ilişkiler kurmak ve dijital satış kanallarını etkin kullanmak, pazarda başarılı olmanın anahtarlarıdır.

4.15. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

4.15.1. Ülkedeki Pazaryerleri

2023'te Norveç'te moda segmentindeki en büyük beş online mağaza (net satışlar bakımından), Zalando, HM, XXL, Boozt ve Nike olarak sıralanmaktadır. Diğer taraftan, Norveç'te hazır giyim e-ticaretinde AliExpress, eBay ve Temu gibi uluslararası pazaryerleri önemli yer tutmaktadır. Özellikle Amazon'un Norveç'te yerel bir operasyonu olmamasına rağmen Norveçli tüketiciler Amazon'un diğer ülke sitelerinden alışveriş yapabilmektedir. Yerel platformlar arasında ise Finn.no ikinci el odaklı güçlü bir alternatif sunarken, **Tise** gibi mobil uygulamalar genç kullanıcılar arasında popülerdir. Norveçli tüketicilerin çevre bilinci ve yüksek yaşam maliyeti gibi etkenler, ikinci el giyim pazarlarının büyümesini desteklemektedir.

4.15.2. Özel Günler, Bayramlar v.b.

Norveç'te hazır giyim perakende ve e-ticaret satışlarını etkileyen en önemli sezonlar ilkbahar-yaz (Mart-Haziran) ve sonbahar-kış (Eylül-Kasım) dönemleridir. Satışlar özellikle Black Week (Kasım sonu), Noel öncesi Aralık dönemi ve Ocak ayı indirim sezonunda zirveye çıkar. Ayrıca, okula dönüş dönemi (August-Eylül) ve Paskalya tatili öncesi alışveriş hareketliliği yaşanır. Bu dönemlerde kampanya ve reklam stratejilerini yoğunlaştırmak satışları ciddi şekilde artırabilir.

4.15.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Facebook, ülkede en yaygın kullanılan sosyal medya platformudur; Mart 2025 verilerine göre Norveç'te sosyal medya trafiğinin %73'ünden fazlası Facebook'a aittir. Facebook'u %14.3'lük kullanımı ile Pinterest ve %6'lık kullanımı ile Instagram takip etmektedir.²³ Facebook, özellikle 30 yaş üstü kullanıcıları hedefleyen markalar için hâlâ önemli bir trafik ve sipariş kaynağıdır. Instagram, hem genç hem de yetişkin kullanıcılar arasında yüksek etkileşim oranıyla moda markalarının ürün tanıtımı, influencer iş birlikleri ve kampanya duyuruları için en çok tercih edilen kanaldır. Ayrıca, Norveç gençleri arasında oldukça popüler olan Snapchat, görsel hikâyeler ve lokasyon bazlı promosyonlar için dikkate değer bir platformdur. Son yıllarda hızla yükselen TikTok da Norveç'te önemli bir kitleye ulaşmıştır.

4.15.4. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Norveç'te bireysel tüketicilere yönelik yapılan e-ticaret satışlarında, Türkiye ile Norveç arasındaki Serbest Ticaret Anlaşması (STA) teknik olarak geçerli olsa da, bireysel siparişlerde menşe belgeleri işlenmediği için pratikte uygulanmaz. Bu nedenle, doğrudan tüketiciye gönderilen hazır giyim

²³ <https://www.statista.com/statistics/621354/most-popular-social-networks-in-norway-by-page-views/#:~:text=Norway%3A%20most%20popular%20social%20networks,percent%20of%20the%20market%20share>

ürünlerinde ürünün menşesine bakılmaksızın %25 KDV ve ortalama %10 gümrük vergisi uygulanmaktadır.²⁴

Bazı yaygın giyim eşyaları için gümrük vergisi oranı gümrük hesaplayıcısında bulunabilir: <https://www.toll.no/en/services/import-calculator>

Ancak, VEOC sistemine kayıtlı e-ticaret firmaları, 3.000 NOK altındaki siparişlerde Norveç KDV'sini önceden tahsil ederek, ürünün gümrük vergisinden ve işlem ücretlerinden muaf şekilde doğrudan teslim edilmesini sağlayabilir. Bu muafiyet STA'dan değil, Norveç'in dijital vergi sisteminden kaynaklanır. Bu nedenle, Norveç pazarına sık satış yapmayı hedefleyen firmalar için VEOC kaydı yaptırmak ve vergileri önceden tahsil ederek müşteriye kapıda ek ödeme sürprizi olmadan teslimat sunmak rekabet açısından avantajlı olacaktır.

VOEC: <https://www.toll.no/no/bedrift/import/voec>

Buna karşılık, B2B e-ticaret modelinde (örneğin Norveçli firmalara yapılan toplu satışlarda), STA kapsamındaki gümrük vergisi muafiyeti aktif olarak kullanılabilir, zira bu işlemlerde EUR.1 sertifikası veya fatura beyanı geçerlidir. Bu bağlamda, Türk ihracatçılar için en avantajlı model, büyük hacimli B2B satışlarda STA'nın sağladığı muafiyetleri aktif biçimde kullanmaktır.

4.15.5. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Tüketicilerin internet üzerinden yaptığı alımlarda güvenliğin ve kolaylığın sağlanmasını teminen Norveç Tüketiciyi Koruma mevzuatının online perakendecilere/satıcılara ilişkin sıkı düzenlemeler getirdiği görülmektedir.²⁵ Bu çerçevede, Norveç'te çevrimiçi satış yapan firmalar, Cayma Kanunu (Cancellation Act) ve Pazarlama Kontrol Kanunu (Marketing Control Act) kapsamındaki tüketici haklarına tam uyum göstermek zorundadır. Satıcılar, alışveriş öncesinde ve sonrasında tüketicilere ürün, fiyat, ödeme, teslimat ve cayma hakkı gibi konularda açık ve eksiksiz bilgi vermelidir. Diğer taraftan, abonelik tuzakları ("subscription traps") Norveç'te ciddi bir denetim konusudur.

Bu konuda, Norveç Tüketici Otoritesi tarafından yayınlanan kılavuzların incelenmesi e-ticaret sitelerinde yasal uyumun sağlanması bakımından önemlidir²⁶.

Norveç'te yürürlükte olan E-ticaret Yasası: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-05-23-35>

4.15.6. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

Norveç'te e-ticaretin gelişmesiyle birlikte lojistik ve hızlı kargo hizmetleri de yüksek bir standart yakalamıştır. Coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış nüfusa rağmen, ülkede kargo altyapısı güçlüdür ve hazır giyim sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli teslimat seçenekleri sunulur. Norveç hazır giyim sektöründe e-ticaret lojistiği, hızlı teslimat ve sipariş karşılama (fulfillment) hizmetleriyle desteklenmektedir.

²⁴ <https://www.toll.no/no/varer/klar-og-sko/netthandel>

²⁵ The Consumer Authority: [E-commerce - Forbrukertilsynet](#)

²⁶ Standard Sales Conditions for Consumer Purchases of Goods over the Internet: [Standard Sales Conditions for Consumer Purchases of Goods over the Internet - Forbrukertilsynet](#)

Guidelines for the standard sales conditions for consumer purchases of goods over the internet: [Guidelines for the standard sales conditions for consumer purchases of goods over the internet - Forbrukertilsynet](#)

Posten Norge (Norveç posta idaresi) ve onun kargo/lojistik kolu olan Bring, ülke içi e-ticaret teslimatlarının bel kemiğini oluşturur (Bring Shelfless). Bu alanda faaliyet gösteren diğer bazı önde gelen firmalar şunlardır: PostNord, Helthjem, Porterbuddy, ShipBob, Waredock. Uluslararası ekspres taşımacılık firmaları DHL, UPS ve FedEx de Norveç'te hizmet vermektedir.

4.15.7. Tanıtım ve Pazarlama

Norveç hazır giyim pazarında başarılı olmak için markaların sürdürülebilirlik değerlerini benimsemeleri, dijital pazarlama stratejilerini etkin kullanmaları ve yerel kültürel unsurları tanıtım faaliyetlerine entegre etmeleri gerekmektedir.

Dijital platformlar, özellikle Instagram ve TikTok, Norveç'te moda markaları için önemli tanıtım araçlarıdır. E-ticaret siteleri üzerinden görünürlük kazanmak da önemlidir. B2B tarafında ise, LinkedIn üzerinden güçlü bir kurumsal varlık oluşturmak, özellikle perakende alıcıları ve moda yöneticileriyle bağlantı kurmak için etkilidir.

Norveçli tüketiciler, çevre dostu üretim süreçleri, etik tedarik zincirleri ve şeffaflık gibi değerlere önem verirler. Bu nedenle, markaların sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri geliştirmeleri ve bu değerleri açıkça ifade etmeleri gerekmektedir.

4.16. Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Norveç hazır giyim pazarında tüketici tercihleri, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kalite odaklı bir çizgide şekillenmektedir. Tüketiciler, çevre dostu ve etik üretim süreçlerine sahip markaları tercih etmekte; ayrıca e-ticaret deneyiminde kişiselleştirilmiş hizmetler ve hızlı teslimat beklentisi artmaktadır. İkinci el alışverişe olan ilgi de, hem bütçe dostu hem de çevresel kaygılarla, özellikle genç tüketiciler arasında yükseliştir.

Moda trendlerinde ise "sessiz lüks" anlayışı öne çıkmakta; sade, zamansız ve yüksek kaliteli parçalar tercih edilmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneme gibi teknolojiler, alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. Bu bağlamda, Norveç pazarına giriş yapmak isteyen markaların, sürdürülebilirlik değerlerini benimseyen, dijital teknolojileri etkin kullanan ve yüksek kalite standartlarına sahip koleksiyonlar sunmaları önem taşımaktadır.

4.17. Sektörde Vergiler (gümrük vergisi, katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, ilave gümrük vergisi, anti dumping vergisi v.b.)

Birçok hazır giyim ürünü için gümrük vergisi vardır ve çoğu durumda gümrük vergisi oranı % 10,7'dir. Buna ek olarak, %25 KDV ödenmesi gerekmektedir.²⁷ Norveç pazarına girişte, hazır giyim ürünleri için karşılaşılabilecek vergiler ve mali yükümlülükler şunlardır:

Vergi/Yükümlülük	Uygulama Durumu / Oran
Gümrük Vergisi	STA kapsamında %0 (menşeli ürünlerde). STA dışı genel oranlar: ≈%10-12 (ürüne göre değişir: https://tolhtariffen.toll.no/tolltariff).
KDV (ithalatta)	%25 (standart oran, tüm giyim ürünlerine uygulanır) ²⁸
ÖTV	Hazır giyimde özel tüketim vergisi yoktur.

²⁷ Import of clothing: <https://www.toll.no/no/varer/klar-og-sko/import>

²⁸ <https://www.toll.no/en/corporate/import/import-guide-for-beginners#vat>

Vergi/Yükümlülük	Uygulama Durumu / Oran
İlave Gümrük Vergisi	Norveç'te hazır giyim ürünleri için ilave ithalat vergisi bulunmamaktadır.
Anti-Dumping Vergisi	Güncel olarak hazır giyim ithalatında anti-dumping önlemi yoktur.

4.18. Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Norveç hazır giyim sektöründe, ithalatı doğrudan engelleyen belirgin tarife dışı engeller bulunmamaktadır. Norveç, Avrupa Ekonomik Alanı (EEA) üyesi olarak, Avrupa Birliği'nin ticaret düzenlemelerine büyük ölçüde uyum sağlamıştır ve sanayi ürünleri ithalatında genel olarak düşük gümrük tarifeleri uygulamaktadır.

Ancak, bazı dolaylı engeller mevcuttur. Özellikle, ürün etiketleme ve kimyasal içerik düzenlemeleri gibi teknik mevzuatlar, ithalatçıların belirli standartlara uymasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, Norveç'te uygulanan 25% Katma Değer Vergisi (KDV), ithal ürünlerin maliyetini artırabilir ve bu da rekabet gücünü etkileyebilir. Bu nedenle, Norveç pazarına giriş yapmayı planlayan firmaların, ilgili teknik düzenlemelere ve vergi uygulamalarına dikkat etmeleri önemlidir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsat ve Tehditler

5.1.Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar (Örnek: artan talep, e-ticaretin yaygınlaşması, ülkemizle yapılan Serbest Ticaret Anlaşması v.b.)

Yüksek kaliteyi sürdürülebilirlik, esneklik ve hızlı üretimle birleştirebilen Türk firmaları için Norveç pazarı, büyük tedarikçilere karşı fark yaratılabilecek niş ve yüksek katma değerli fırsatlar sunmaktadır. Norveçli markaların küçük ölçekli, çevik üreticilerle uzun vadeli iş birlikleri kurma isteği; düşük minimum sipariş adetlerine uygunluk, dijital tasarım yetkinliği ve güçlü İngilizce iletişim kabiliyetine sahip Türk firmalar için avantaj yaratır. AB ile paralel teknik mevzuatlara uyum, Pan-Euro-Med kümülasyon sistemi ve STA kapsamındaki vergi avantajları da Türkiye'yi stratejik bir tedarik ortağı olarak konumlandırır. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek koleksiyonlar ve "responsible sourcing" taleplerine yanıt veren üreticiler, Norveç pazarında kalıcı yer edinebilir.

Artan e-ticaret hacmi ve dijital kanallar üzerinden doğrudan tüketiciye ulaşma imkânı da, marka bilinirliği olmayan firmalar için bile düşük maliyetli giriş fırsatları sunmaktadır. Özellikle düşük adetli ve hızlı çevrimli siparişler (fast reordering) konusunda Türkiye'nin esnek yapısı Norveç pazarında rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

5.2.Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler (Örnek: yoğun rekabet ortamı, korumacı politikalar, tüketici tercihlerinde farklılıklar, ekonomik dalgalanmalar, siyasi istikrarsızlık v.b.)

Artan tedarik zinciri izlenebilirliği baskısı, düşük talep dönemlerinde siparişlerin ani kesilmesi ve döviz kurundaki dalgalanmalar gibi hususların özellikle fiyat odaklı üreticiler için riskler doğurabileceği değerlendirilmektedir.

6. Hazır Giyim Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Türk hazır giyim firmalarının Norveç pazarında ihracatlarını arttırabilmeleri için, yüksek hacimli üretim kapasitesini düşük adetli, esnek siparişlerle birleştirebilecek hibrit üretim modelleri geliştirmeleri, dijital tasarım yetkinlikleri ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla desteklemeleri kritik önem taşımaktadır. Norveçli markalar – özellikle XXL gibi büyük oyuncularla çalışanlar – hem

yüksek hacimli hem de test amaçlı küçük partilere uygun, tasarımda çevik ve teknik iletişimi güçlü tedarikçiler aramaktadır. 3D tasarım, dijital ürün pasaportu ve kumaş kütüphanesi gibi araçlar, Norveçli markalarla ortak iş geliştirme ve uzun vadeli üretim ilişkileri kurmak için belirleyici araçlardır. Norveç pazarı, fiyat odaklı değil, iş birliği temelli, çevresel şeffaflığa duyarlı ve yüksek kalite arayışında olan bir yapıya sahiptir; bu nedenle Türk firmaların çeviklik, sürdürülebilirlik ve İngilizce iletişim kabiliyetiyle öne çıkması büyük avantaj sağlar.

7. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Norveç pazarı ve pazara giriş imkânları hakkında detaylı bilgi edinmek için Bakanlığımız internet sitesinde “Ülkeler” kısmında yer alan “Norveç Pazar Bilgisi Raporu”nun okunması gerektiği değerlendirilmektedir.

8. Genel Değerlendirme

Norveç hazır giyim pazarı, yüksek kalite, sürdürülebilirlik ve dijital yetkinlik beklentileriyle Türk ihracatçıları için hem fırsat hem de seçici bir rekabet alanı sunmaktadır. Pazara girişte; STA kapsamındaki gümrük avantajlarını etkin kullanmak, düşük adetli ve esnek üretime hazır olmak, çevresel standartlara uyum sağlamak ve güçlü İngilizce iletişim kurmak kilit başarı faktörleridir. Türk firmalarının maliyet rekabetine takılmadan "çevik, şeffaf ve güvenilir üretici" konumunu güçlendirerek Norveç pazarında sürdürülebilir varlık gösterebileceği değerlendirilmektedir.

9. Yararlı Adresler

Norveç'teki İlgili Kurum / Kuruluşlar: <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/avrupa/norvec/faydali-linkler/ulke-kamu-kurum-ve-meslek-kuruluslari>

Kolay İhracat Platformu: <https://www.kolayihracat.gov.tr/>

Bakanlığımızın İhracat Destekleri: <https://kolaydestek.gov.tr/>

Müşavire Danışın: <https://musaviredanisin.ticaret.gov.tr/>

10. Kaynakça

Raporun içeriğinde ilgili linkler yer almaktadır.