



KOZMETİK SEKTÖRÜ NOTU

KIRGIZİSTAN

BİŞKEK BÜYÜKELÇİLİĞİ
TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ

Moskovskaya 89, Bişkek Kırgızistan
biskek@ticaret.gov.tr



2026

ÖNEMLİ UYARI:

İşbu Not, T.C. Bışkek Büyükelçiliğı Ticaret Müşavirliğı tarafından, yalnızca, Kırgızistan'da ilgili sektör potansiyeline yönelik olarak Türk firmalarına yardımcı olmak amacıyla hazırlanmış olup muhtemel gerekliliklere ilişkin kaynak veya referans niteliğinde değildir. Müşavirliğimiz, gösterilen tüm özene rağmen, verilen bilgilerde bulunabilecek yanlışlıklar veya herhangi bir sebepten doğacak zararlardan sorumlu olmadığını bildirir. Kırgızistan'da iş yapmak isteyen Türk firmalarının gerçekleştirilmesi planlanan faaliyet ve işlemlerine ilişkin işlem tarihi itibarıyla cari mevzuat ve idari uygulamalar çerçevesindeki güncel bilgi ve gereklilikleri ilgili Kurumlardan teyit etmelerinin önem arz ettiğı değerlendirilmektedir.

Ayrıca, Notta yer alan firma bilgileri ve diğer tüm bilgiler genel nitelikli kaynaklara dayanmakta; yalnızca bilgilendirme amacını taşımakta ve referans niteliğinde bulunmamakta olup Müşavirliğimiz herhangi bir şekilde sorumluluk üstlenmemektedir. Muhtemel faaliyetlere ilişkin işbirliğı planları kesinleşme aşamasına geldiğinde öncelikle Müşavirliğimizle iletişime geçilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

A. GENEL

Genel olarak, Kırgızistan'a ilişkin dış ticaret, pazar bilgisi, iş yapma, tüketici tercihleri, vergi sistemi, ilgili mevzuat gibi bilgileri içeren Pazar Raporuna T.C. Ticaret Bakanlığı web sitesi Ülkeler / Orta Asya / Kırgızistan / Pazar Bilgileri bölümünden (https://ticaret.gov.tr/data/5ed8e9ce13b876d8ec73d59d/K%C4%B1zg%C4%B1zistan%20Pazar%20Bilgileri_2024.pdf) erişilebilmektedir.

Kırgızistan'ın Özbekistan'ın da dahil olduğu Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri ile arasında Serbest Ticaret Anlaşması bulunmakta; ayrıca, Kırgızistan; Rusya, Kazakistan, Belarus ve Ermenistan'ın da dahil olduğu gümrük birliğini öngören Avrasya Ekonomik Birliği üyesidir.

Avrasya Ekonomik Birliği'nin ticaret anlaşmalarına ilişkin bilgilere <https://eec.eaeunion.org/en/comission/departement/dotp/torgovye-soglasheniya/> web adresinden ulaşılabilmektedir.

Kırgızistan'da halk pazarlarının payı oldukça yüksek olduğundan, söz konusu pazarlarda faaliyet gösteren girişimcilerin devamlı ikametgâh adresi ve iletişim bilgilerine ulaşmak güç olabilmekte; ticari faaliyetleri yüz yüze görüşme ve cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu bakımdan iletişimlerde e-posta kullanma ve devamlı takip alışkanlıkların seviyesi Türkiye'nin altındadır. İkametgâh adresi, iletişim bilgilerine ulaşılabilen şirketlerin ise bilgileri sıkça değişebilmektedir

Kırgız iş adamlarının büyük çoğunluğunun Rusça dışında yabancı dil bilgileri çok azdır.

Öte yandan, ithalatçı firma güvenilirliğine ilişkin olarak aşağıdaki genel hususlara dikkat edilmesinde ayrıca fayda görülmektedir:

- İlk defa yapılacak ihracatlarda mümkün olduğunca, peşin ödeme ya da akreditifli (özellikle gayri kabili rücu/dönülemez ve teyitli akreditif) ödeme yöntemlerinin tercih edilmesi; mal mukabili ve sigorta kapsamına alınmamış ihracat için güven temin edilmedikçe yüksek tutarlı sözleşmeler yapılmaması,
- Sahte (hayali) şirketlere karşı uyanık olunması, karşı tarafta "gerçekten var olan" bir şirketin olup olmadığının saptanması; mümkünse, şirketin tüzel kişilik kaydı, vergi numarası, firma adresi, posta kodu, web ve e-posta adresi, telefon numarası gibi bazı temel bilgilerin karşı taraftan talep edilmesi ve bu bilgilerin mümkün olduğunca teyit edilmeye çalışılması,
- Firmalarımızın bağlı bulundukları ihracatçı birlikleri tarafından yapılan bilgilendirmeleri takip etmeleri,

- İhracat için gerekli işlemlere başlamadan önce ihracatçı ve ithalatçının sorumluklarını belirten yazılı bir sözleşme imzalanması; sözleşme ile satıcının sözleşme konusu malı hazırlayıp sevk etmesi ve karşılığında ödemenin ne şekilde yapılacağı, risklerin karşılıklı olarak nasıl paylaşılacağı, ortaya çıkması muhtemel bir uyuşmazlığın çözülmesinde izlenecek usul ve esaslar gibi hususların belirlenmesi; örnek sözleşmeler için, Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center-ITC)'nin "*Model Contracts For Small Firms*" çalışmasına bakılabilir.
- Mümkünse, ithalatçı firmanın kendisi ile ilgili olarak *Dun and Bradstreet, Equifax, Experian ya da Creditsafe* vb. şirketlerden alabileceği raporların doğrudan ithalatçıdan talep edilmesi.

Bakanlığımızca hizmete alınan Kolay İhracat Platformunda (<https://www.kolayihracat.gov.tr>) yurt dışı pazar seçiminde rol alan ve pazara giriş stratejilerini şekillendiren çeşitli veriler ile ülkeye ilişkin güncel gelişme ve mevzuat değişiklikleri gibi bilgiler bulunmaktadır.

Ayrıca, yalnızca teknik düzenlemeler ve ilgili diğer gereklilik bilgilerine ilişkin olarak, diğerleri yanında, aşağıdaki web adreslerinin incelenmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir:

- <https://teknikengel.ticaret.gov.tr/>
- <https://teknikengel.ticaret.gov.tr/kirgizistan-0>
- <https://teknikengel.ticaret.gov.tr/bildirimler>
- <https://eec.eaeunion.org/comission/direction/texnreg/>
- <https://agro.gov.kg/ru/main/>

B. SEKTÖR HAKKINDA GENEL BİLGİ VE PAZAR DURUMU

Bu başlık altında, Kırgızistan'ın kozmetik ürünleri yerli sektörü, üretim, ülkenin ithalat yapısı-ülkemiz ihracat potansiyeli, pazar durumu, satış kanalları ve talep yapısı gibi hususlar değerlendirilecektir. Ülke kozmetik sektörüne yönelik ihracatımızdaki genel itibariyle fırsat ve potansiyeller ise aşağıda bu Notun ayrı bir bölümü altında analiz edilecektir.

Kırgızistan'da kozmetik ürünleri yerli üretimi yok denecek kadar az düzeydedir. Bu nedenle ülke, kozmetik sektörü açısından büyük ölçüde dışa bağımlı bir yapı sergilemektedir. Kırgızistan'da kozmetik ürünleri pazarının, tüketicilerin dış görünüm, kişisel bakım ve sağlıklı yaşam tarzına yönelik artan ilgisi doğrultusunda artan tüketici talebiyle nispeten istikrarlı bir büyüme sergilediği gözlemlenmektedir. Pazardaki büyümenin başlıca itici güçleri kentsel nüfusun ve gelir seviyesinin artması, sosyal medya ve influencer'lar aracılığıyla güzellik ürünlerine yönelik farkındalığın yükselmesi, ithal kozmetik ürün yelpazesinin ve hacminin genişlemesi, e-ticaretin hızlı gelişimi, güzellik salonlarının sayısındaki artış gibi faktörlerdir.

Sektörde faal, üye tabanını (200'e yakın) genellikle kozmetolog doktorlar, hemşireler ve estetik uzmanlarının oluşturduğu "Kozmetologlar Derneği" bulunmaktadır. Dernek temel itibariyle tıbbi kozmetoloji alanında faaliyet göstermektedir. Dernek, Sağlık Bakanlığı ile birlikte çalışmalar yürütebilmekte; mevzuat altyapısının hazırlanması ve yenilenmesi alanında katkılar sunabilmekte; kozmetologların sertifikalandırılması ve kongre-seminerlerin düzenlenmesi alanlarında faaliyetler icra edebilmektedir. Derneğe bağlı Eğitim Merkezi de bulunmaktadır. Derneğin temel amaçları arasında, kaliteli, güvenli, sertifikalı ürünlerin ülkeye tedariki ve üye doktorlarla buluşturulması yer almaktadır.

Ayrıca, temel itibariyle güzellik-estetik kozmetoloji alanında faaliyet gösteren belirli etkinlik düzeyine sahip ayrı bir "Kozmetologlar Derneği" de mevcuttur. Derneğin ana itibariyle güzellik salonları ve güzellik uzmanlarından oluşan yaklaşık 50 üyesi bulunmaktadır.

Kozmetik sektöründe gözlemlenen büyümede güzellik salonlarının sayısı ve tüketicilerin bu salonlara ilgisindeki artışın kayda değer etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Kırgızistan'ın güzellik sektörü hızla gelişmekte ve müşterilere estetik dönüşüm için giderek artan fırsatlar sunmaktadır. Bazı değerlendirmelere göre klinikler, Kırgız kozmetik uzmanlarının ilk danışmadan prosedürün uygulanmasına kadar müşteri deneyiminin her aşamasında uluslararası kalite ve güvenlik standartlarına sıkı sıkıya bağlı kaldıklarını vurgulamaktadır. Tesislerin sterilliğine, sertifikalı ürünlerin kullanımına ve tüm tıbbi protokollere uyulmasına özel önem verilmektedir. Sterilite kontrolü, sıkı alet işleme ve hastalara yönelik riskleri en aza indiren tek kullanımlık malzemelerin kullanımını içerir. Aynı zamanda, rekabetin yoğun olduğu Kırgızistan güzellik pazarında, klinikler giderek sadakat - loyalty programlarına yöneliyor ve bunları stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getiriyor. En popüler teşvik şekli, her ziyaretin indirim veya ücretsiz tedavilerle takas edilebilen bonuslar kazandırdığı bir puan sistemidir.

Bazı değerlendirmelere göre, Kırgızistan'da kozmetoloji kültürü hızla gelişmektedir. Daha büyük, modern klinikler açılıyor, uzmanlar öğrenmeye hevesli ve müşteriler kişisel bakım konusunda daha ilgili hale geliyor. Pazar, yüksek kaliteli ürünlerle doygun hale geliyor ve hizmetler daha erişilebilir hale geliyor. Kliniklere göre, müşterilerin %90'ı yerel halk, ancak yabancılar da Kırgız kozmetolojisine giderek daha fazla ilgi gösteriyor. Rusya, Ukrayna, Avrupa, Dubai ve diğer ülkelerden tıbbi turistler ülkeyi ziyaret ediyor. Yüksek kaliteli ve güvenli prosedürlere olan talep artıyor ve Kırgızistan'daki kozmetoloji endüstrisi ivme kazanmaya devam ettiği için bu eğilimin muhtemelen devam etmesinin beklendiği belirtilmektedir.

Müşavirliğimizce yapılan araştırmalar neticesinde, kozmetik rnlerinin Kırgızistan'a ihracatındaki potansiyel durum değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde açık kaynaklar, yerel piyasa aktörlerinin genel nitelikli değerlendirmeleri ve gözlemlerin yanı sıra istatistiki veriler olarak esas itibarıyla Kırgız Ulusal İstatistik Komitesi verileri esas alınmıştır. Özellikle Kırgızistan ve Türkiye arasındaki ticarete ilişkin verilerde TÜİK ve Kırgız Ulusal İstatistik Komitesi verileri arasında farklılıklar oluşabildiğinin göz önünde bulundurulmasında yarar görülmektedir.

2024 yılı dış ticaret verilerine göre, bu rapor kapsamında yer alan ürün grupları bakımından Kırgızistan toplamda 92,3 milyon ABD doları tutarında ve yaklaşık 19 bin ton kozmetik ürünü ithalatı gerçekleştirmiştir.

2024 yılı tamamı ve 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ülkenin ilgili sektör ürünleri ithalatında hem miktar hem değer bazında değerlendirildiğinde en yüksek hacimde ithalatın 3304 gümrük tarife pozisyonu (GTP) altında yer alan **"cilt bakımı, güzellik, makyaj, dekoratif kozmetik" rn grubunda** gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Söz konusu ürün grubunda, 2024 yılı itibarıyla 41,6 milyon dolar değerinde 8,9 bin tonluk ithalat yapılmış; miktar bazında bir önceki yıla göre %12,7 oranında artış yaşanmıştır. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ithalat miktarındaki artışın trendinin tersine döndüğü ve bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %21,6 oranında düşüş gerçekleştiği müşahede edilmektedir. Mezkur dönemde ülke, 34,9 milyon değerinde yaklaşık 6 bin ton ürün ithal etmiştir. 2024 yılı ve 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde Rusya'nın toplam ilgili ürün grubu ithalatı içindeki, sırasıyla, değer bazında %38,2 ve %36,8 oranındaki payları ile ana tedarikçi ülke konumunda bulunduğu; Rusya'yı bahse konu dönemlerdeki ithalat içerisindeki payları, sırasıyla, %17,3 ve %20,6 olan Güney Kore takip etmektedir. 2024 yılında %8,8 oranındaki payı ile Kazakistan; 2025 yılı ilk 10 aylık döneminde ise %9,6'lık payı ile Çin, lke ithalatında 3. sırada yer almaktadır. Kırgızistan 2024 yılında Türkiye'den 233 ton mezkur ürün grubu ithalatı gerçekleştirmiş olup söz konusu miktar bir önceki yıla göre %39 oranında artışa işaret etmektedir. 2025 yılı ilk 10 aylık döneminde ise Türkiye'den anılan ürün grubu ithalatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %34 oranında azalarak 116 tona düşmüştür.

3303 GTP altında yer alan **“parfümler ve tuvalet Suları” ürün grubu** ithalat verileri değerlendirildiğinde, 2024 yılı itibarıyla 11,7 milyon dolar değerinde 1,0 bin ton ithalat yapılmış olup, miktar bazında bir önceki yıla göre %3,3 oranında azalış yaşanmıştır. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ithalat miktarında daha yüksek oranlı bir daralma kaydedilmiş ve bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %30,8 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Mezkur dönemde ülke, 8,4 milyon dolar değerinde yaklaşık 598 ton ürün ithal etmiştir. 2024 yılı ve 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde Birleşik Arap Emirlikleri, ilgili ürün grubu ithalatında değer bazında, sırasıyla, %31 ve %37,5’lik pay ile ana tedarikçi konumundadır. 2024 yılında Fransa %17,7 ile ikinci, Rusya %14,8 ile üçüncü, Çek Cumhuriyeti %13 ile dördüncü ve Türkiye %12,6 ile beşinci sırada yer almıştır. Kırgızistan, 2024 yılında Türkiye’den yaklaşık 1,5 milyon dolar değerinde 223,6 ton parfüm ve tuvalet suları ithal etmiş olup, söz konusu miktar bir önceki yıla kıyasla %14,8 oranında artmıştır. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ise mezkur ürünlerin ithalatında ilk sırada yer alan Birleşik Arap Emirlikleri’ni sırasıyla %15’lik payı ile Çek Cumhuriyeti, %13,5 ile Fransa, %12,2 ile Rusya ve %11,1’lik pay ile Türkiye takip etmektedir. Türkiye’den yapılan ithalat, bir önceki yılın aynı dönemine göre %34,4 azalarak 115,6 tona düşmüştür.

2024 yılı tamamı ve 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ülkenin ilgili sektör ürünleri ithalatında hem miktar hem değer bazında değerlendirildiğinde yüksek hacimde ithalatı yapılan ürünlerden bir diğerinin 3305 GTP altında yer alan **“saç bakım” ürün grubu olduğu** gözlemlenmektedir. 2024 yılında ithalat bir önceki yıla göre miktar bazında %13,2 oranında azalmıştır. Toplam ithalat değeri 20,4 milyon dolar olup 4,9 bin ton ürün ithal edildiği görülmektedir. 2024 yılında mezkur ürünün tedarikçi ülke dağılımında değer bazında Rusya %21,6’lık pay ile ana tedarikçi olurken; Kazakistan %13,4 payı ile ikinci sırada yer almıştır. Söz konusu ülkelerin bölgesel tedarik zincirleri ve lojistik maliyetleri açısından avantajlı konumda olabileceği değerlendirilmektedir. 2024 yılında mezkur ürünün toplam ithalatında Güney Kore %11,2’lik payı ile üçüncü, Birleşik Arap Emirlikleri %10,2 oranındaki payı ile dördüncü ve Hollanda %8,4’lük payı ile beşinci sırada yer almıştır. Türkiye’den 2024 yılında 1,2 milyon dolar değerinde 366,7 ton saç bakım ürünü ithal edilmiş olup, bu miktar bir önceki yıla göre %7,6 oranında düşüşe işaret etmektedir. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ise saç bakım ürünlerinin toplam 19 milyon dolar değerinde 5,6 bin ton ithalatı gerçekleştirilmiştir. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde ana tedarikçi ülkeler, sırasıyla, ilgili ürünün toplam ithalatında %30,1 payı ile Rusya; Kazakistan (%13,6), Güney Kore (%11,6), Hollanda (%9,8) ve BAE (%8,3) olmuştur. Aynı dönemde Türkiye’den yapılan ithalat ise %14,3 oranında azalarak 262,6 tona gerilemiştir.

3306 GTP altında yer alan **“ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus ürünler”** ürün grubu ithalat bilgileri değerlendirildiğinde, 2024 yılında 7,6 milyon dolar değerinde 1,4 bin ton ithalat yapılmış ve bir önceki yıla göre %0,9 oranında azalış kaydedilmiştir. Tedarikçi yapısında dikkat çeken husus, 2024'te lider olan Rusya pay kaybederken 2025 yılının ilk 10 ayı döneminde Kazakistan'ın ilk sıraya yükselmesidir. 2024 yılında ilgili ürünün toplam ithalatında başlıca tedarikçi ülkeler olarak değer bazında Rusya'nın ardından, sırasıyla, Çin (%22,4), Macaristan (%11,9), Kazakistan (%6,9) ve BAE (%4,9) yer almıştır. Türkiye açısından bakıldığında, 2024 yılında Türkiye'den 161,6 bin dolar değerinde 35,9 ton mezkur ürün grubu ithalatı yapılmıştır. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde 7,5 milyon dolar değerinde 1,7 bin ton ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus ürünler ithalatı gerçekleştirilmiştir. Bahse konu dönemdeki ithalat içerisindeki payları açısından değerlendirildiğinde, Kazakistan %28,8 ile ilk sıraya yükselmiş, ardından Çin (%23,5), Rusya (%16,5), Polonya (%5,3) ve Güney Kore (%5,3) gelmiştir. Aynı dönemde Türkiye'den ilgili ürün grubu ithalatının %84,2 oranında azalışla 37,6 bin dolar değerinde 5,1 tona düştüğü ve pazar payı kaybına işaret ettiği gözlenmektedir.

3307 GTP altında yer alan **“Tıraş ürünleri, deodorantlar, banyo ürünleri, tüy dökücüler vb. kişisel bakım ürünleri”** ürün grubu ithalat bilgileri değerlendirildiğinde, 2024 yılında 10,8 milyon dolar değerinde 2,6 bin ton ithalat yapılmış ve bir önceki yıla göre %13,9 artış kaydedilmiştir. Tedarikçi ülke dağılımı incelendiğinde, değer bazında Rusya'nın en yüksek pay (%41,5) ile ana tedarikçi olarak lider konumunu sürdürdüğü; Polonya %15,5 ile ikinci, Türkiye %10,2 ile üçüncü, ABD %4,8 ile dördüncü ve Özbekistan %4,4 ile beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. 2024 yılında Türkiye'den 1,1 milyon dolar değerinde 162,4 ton ilgili ürün grubu ithalatı yapılmıştır. 2025 yılının ilk 10 aylık döneminde 3307 GTP altında yer alan ürünlerden 9 milyon dolar değerinde 2,8 bin ton ithal edilmiştir. Tedarikçi ülkeler değerlendirildiğinde, Rusya %33,3 pay ile ilk sırada yer alırken, Türkiye payını arttırarak %13,2'lik payı ile ikinci sıraya yükselmiştir. Türkiye'den 1,1 milyon dolar değerinde 224,3 ton ithalat yapılmıştır. Bahse konu dönemde ithalat içerisindeki payları açısından Türkiye'yi sırasıyla Polonya (%11,8), Hırvatistan (%9,5) ve Özbekistan (%6,3) takip etmiştir.

Kozmetik ürünleri sektöründeki tüketici tercihleri değerlendirildiğinde, talepte öne çıkan fiyat kriterinin yanı sıra kalite ve etkililik unsurlarının giderek daha belirgin hale geldiği bilgileri edinilmiştir. Kırgızistan'da tüketici tercihleri, küresel kozmetik trendleriyle paralel bir biçimde dönüşüm geçirmektedir. Artan gelir düzeyi ve kentleşme süreci, tüketicilerin üst kalite - premium ve uluslararası kozmetik markalarına olan ilgisini artırmaktadır. Özellikle genç ve şehir nüfusu, yüksek kaliteli, güvenilir markaları tercih etme eğilimindedir. Kozmetik ürünlerini seçerken, en büyük tüketici kitlesini oluşturan Kırgız kadınları genellikle ürünün hangi ülkede üretildiğine de dikkat edebilmektedir. İlaveten ürünlerin estetik ambalajı, marka imajı gibi hususlar da satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Güzellik kozmetolojisi alanında, pazardaki ürün segmenti temel itibarıyla profesyonel ve bakım şeklinde ikiye ayrılmakta; bakım ürünleri arasında scrap, krem türleri, masaj kremleri, maskeler ve peeling çeşitleri, parfümler, şampuan ve kondisyonerler gibi çok çeşitli ürünler yer alabilmektedir.

Genç grup tüketicileri, güzellik sektöründe dinamik, meraklı ve değişime açık bir tüketici segmentini temsil etmektedir. Bu grup, yeni çıkan ürünleri denemeye istekli, sosyal medyada aktif, küresel trendleri yakından takip eden ve kişisel bakımına önem veren bir kuşaktır. Bu nedenle, güzellik sektöründe faaliyet gösteren markalar için bu genç tüketici kitlesi hem yeniliklerin öncüsü hem de pazarın geleceğini şekillendiren en önemli hedef gruplardan biri olarak görülebilmektedir.

Özellikle 18–35 yaş aralığındaki kadınlar arasında makyaj, kişisel ifadenin ve tarzın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu yaş grubundaki tüketiciler, günlük yaşamlarında pratik ve uzun süre kalıcı ürünleri tercih ederken, sosyal etkinliklerde veya özel günlerde daha ağır ve trend makyaj stillerine yönelmektedir. Ruj, göz makyajı (maskara, eyeliner, far) ve cilt tonunu dengeleyen baz ürünleri (fondöten, BB/CC krem, kapatıcı) en çok talep gören kategoriler arasında yer almaktadır. Uluslararası markalar, yüksek kalite, yenilikçi formül ve prestijli imajlarıyla premium segmentte güçlü bir şekilde konumlanmış durumdadır.

Günümüzde tüketiciler, cilt sağlığını koruma ve uzun vadeli bakım alışkanlıkları geliştirme konusunda her zamankinden daha bilinçli hale gelmiştir. Son yıllarda cilt bakımına yönelik ürünlere olan talep belirgin biçimde yükselmiştir. Bu doğrultuda yoğun nemlendirme, güneşten korunma ve yaşlanma karşıtı etkiler sunan ürünlere olan talep hızla artmaktadır. Özellikle iklim koşulları, kış aylarında çok daha fazla etkisini gösteren hava kirliliği ve stres gibi dış etkenler nedeniyle cilt bariyerini güçlendiren, nem sağlayan ve erken yaşlanma belirtilerini önlemeye yardımcı formüller tercih edilebilmektedir.

Ayrıca, son dönemde doğal kozmetik ürünlerine yönelik tüketici ilgisinin artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle doğal sabun, şampuan, saç bakım, saç boyaları, cilt ve vücut bakım ürünleri gibi kategorilerde talebin yükseldiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, Türk doğal sabun ve şampuan ürünlerinin Kırgızistan pazarında belirli düzeyde potansiyel talep görmesinin muhtemel olabileceği değerlendirilmektedir. Bu tür ürünler genellikle doğal ürünler alanında ihtisaslaşan bazı mağazalarda satılmaktadır. Benzer şekilde belirli bir tüketici segmenti içerisinde, çevre dostu ve etik değerlere uygun markalara ilgi gösterebilmektedir.

Kırgızistan’da parfüm pazarı son yıllarda hızla büyüyen ve çeşitlenen bir segment haline gelmiştir. Geleneksel olarak doğu tarzı, yoğun ve kalıcı kokulara ilgi sürerken; Batılı lüks markaların modern ve zarif kokularına yönelik talep de artmaktadır. Özellikle genç tüketiciler arasında niş ve özel tasarım parfümler popülerlik kazanmıştır. Pazarın büyük bölümü ithalata dayalı olup BAE, Fransa, Rusya Çek Cumhuriyeti ve Türkiye gibi ülkeler başlıca tedarikçiler arasındadır. Lüks parfümler yüksek fiyat ve ithalat vergileri nedeniyle sınırlı bir kesime hitap etse de, dijital kanallar ve butik mağazalar aracılığıyla bu ürünlerin bilinirliği artmaktadır.

Pazarda üst kalite segmentindeki kozmetik ve parfüm ürünlerine yönelik talep bulunmakta olup bu ürünlerin tüketici kitlesi müstakil bir pazar segmentini teşkil etmektedir. Lüks segmentte faaliyet gösteren sektör temsilcilerinden alınan bilgilere göre, pazarda, diğerleri yanında, krem, bakım ürünleri, parfüm gibi ürünler en çok talep edilen ürünler arasında yer alabilmektedir.

Genel olarak kozmetik ürünleri talebi Bişkek'te yoğunlaşmakla birlikte, son dönemde, Oş ve Celal-Abad (Manas) gibi bölge ve şehirlerde tüketici talepleri giderek artmaktadır.

Tıbbi kozmetoloji pazarına bakıldığında ise, sektör temsilcilerinden alınan bilgilere göre piyasadaki ürünler temel olarak Rusya, İsrail, Güney Kore ve Avrupa gibi ülkeler menşelidir. Belirli alt segmentler özelinde bazı ülkeler ürünleri ön plana çıkabilmektedir: Örn. Filler ürünlerinde Gürcistan menşeli markalar popüler olabilmektedir. Tedavi amaçlı cilt ve saç bakım ürünlerinin, ilaç ve tıbbi malzemeler sektöründe faaliyet gösteren Farmamir, Neman, Bimed Pharm, Lekar gibi eczaneler zincirlerinde satışları gerçekleştirilmektedir.

Tıbbi kozmetoloji ürünleri talebi genel olarak başkent Bişkek'te yoğunlaşmakla birlikte, son dönemde, Oş ve Celal-Abad (Manas) gibi bölge ve şehirlerde tüketici talepleri giderek artmaktadır.

Sektör temsilcilerine göre, tıbbi kozmetoloji alanında kayıt dışı ürün kullanımı söz konusu olabilmekte; bu durum pazardaki tedarikçiler açısından sorun teşkil etmeye devam edebilmektedir. Bununla birlikte, tıbbi kozmetoloji alanında geçmişe nispetle son dönemde kontrol ve denetimlerin, kayıt mekanizmalarının ve buna yönelik mevzuat çalışmalarının arttığı bildirilmektedir.

Sektördeki en maliyetli ürünler tıbbi kozmetoloji alanında kullanılan makine ve ekipmanlardır. Sektör değerlendirmelerine göre, mezkur ürünler temel olarak Kore, Avrupa ülkeleri ve Çin'den ithal edilmektedir.

Instagram gibi sosyal medya platformları, günümüz güzellik anlayışını ve tüketici davranışlarını derinden şekillendiren en etkili mecralar arasında yer almaktadır. Bu kanallar aracılığıyla kullanıcılar, makyaj tekniklerinden cilt bakım rutinlerine, ürün incelemelerinden marka önerilerine kadar geniş bir yelpazede içeriklere kolayca ulaşabilmektedir. Özellikle influencer'lar ve içerik üreticileri, takipçilerine doğrudan etki ederek yeni ürünlerin tanıtımında ve satışında önemli bir rol oynamaktadır. Kısa videolar, "öncesi-sonrası" görselleri ve gerçek kullanıcı deneyimleri, tüketicilerin güvenini artırmakta ve alışveriş kararlarını hızla yönlendirmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya artık yalnızca bir tanıtım aracı değil, güzellik sektöründe trendlerin doğduğu ve yayıldığı temel bir pazarlama platformu haline gelmiştir.

Ülkede giderek yaygınlaşan güzellik salonları da tüketici tercihleri ve pazardaki trendleri belirleyen önemli etmenlerden biridir. Bazı değerlendirmelerde yer aldığına göre, güzellik sektörü uzmanlarına göre, Kırgızistanlı erkekler ve kadınlar günümüzde küresel trendlere benzer şekilde en çok enjeksiyonlu ve donanım tabanlı kozmetik prosedürlere başvuruyorlar. Müşteriler biyorevitalizasyon, mezoterapi, konturlama ve lazer epilasyon tercih ediyorlar. Etkiyi artırmak ve uzun süreli sonuçlar elde etmek için bu prosedürler, bakım sonrası tedavilerle de desteklenebiliyor. Bazı sektör temsilcilerine göre kullanıcılar arasında en popüler prosedür botulinum tedavisi (yüz kaslarına küçük dozlarda botulinum toksini tip A enjekte ederek kırışıklıkları düzeltme) özellikle de Full Face tekniğidir.

Uzmanlar, premium kozmetik ürünleri kullanan cilt bakım tedavilerinin yanı sıra yenilikçi platformlar ve teknolojiler kullanan donanım tabanlı prosedürlerin de giderek popülerlik kazandığını belirtiyor. Uzun süreli iyileşme süreci gerektirmeden hızlı ve gözle görülür sonuçlar veren biyorevitalizasyon, mezoterapi ve konturlama, cilt kalitesini iyileştirmek, nemini geri kazandırmak veya yaşa bağlı değişiklikleri azaltmak isteyen hastalar arasında özellikle popülerdir. Dahası, bu tür prosedürler artık olağanüstü veya nadir bir şey olarak algılanmamakta, standart kişisel bakımın bir parçası haline gelmiştir.

Sektör temsilcilerinden edinilen bilgilere göre, Türkiye'den ithal edilen ürünler arasında saç bakım ürünleri önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte şampuanlar, tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri, el – vücut sabunları, makyaj malzemeleri, deodorantlar, parfümler ve kolonyalar tercih edilen Türk ürünleri arasındadır.

Ülkenin kozmetik ürünleri sektöründeki iç pazarı, satış kanalları ve tedarik süreçleri incelendiğinde, baskın bir şekilde ithalata dayalı olan pazarda muhtelif sayıdaki tüketici kullanıcı tercihlerinin ürün ve marka bakımlarından çeşitlilik arz eden bir görünüm sergilediği görülmektedir.

Başta Bişkek olmak üzere Kırgızistan'ın diğer şehirlerinde kozmetik ürünleri alanında faaliyet gösteren çok sayıda kozmetik zinciri ve özel mağaza bulunmaktadır. Bu mağazalar genellikle kurumsal bir yapıya sahip olmayıp, bireysel girişimciler tarafından işletilmektedir. Ürün tanıtımları ve müşteri çekimi ise çoğunlukla Instagram gibi sosyal sayfaları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Söz konusu mağazaların çeşitli bölümlerinde Türk menşeli kozmetik ürünlerine de yer verildiği gözlemlenmektedir. Bahse konu zincir ve mağazalara ilişkin bilgiler Müşavirliğimiz iletişim kanalları üzerinden talep edilmesi halinde iletilebilecektir.

Ülkede nispeten kayda değer sayıda alışveriş merkezi, süpermarket ve butik mağazalar mevcut olmakla ve anılan mekanlar sektör ürünlerinin ticaretine konu olabilmekle birlikte perakende ticarete açık halk pazarlarının önemli bir ağırlığının bulunduğu gözlenmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri olarak, diğerlerinin yanında, geleneksel tüketim alışkanlıkları ve diğer perakende dağıtım kanallarına göre göreceli fiyat uygunluğudur. Malların dağıtımında önemli kanallardan biri açık halk pazarlarıdır. Ülkede genel olarak 341 küçük ve büyük halk pazarı faaliyet göstermektedir. Açık halk pazarlarının bölgelere göre dağılımında, ilk sırada Oş bölgesi yer almakta, sonra sırasıyla Celal Abad, Çüy, Batken gelmektedir. En az halk pazarı olan bölge Issık Göl bölgesidir.

Başkent Bişkek'te, şehrin herhangi bir yerinden nispeten çok uzun olmayan ulaşım mesafesinde konumlanmış dört ana büyük pazar bulunmaktadır. Bişkek şehrinde, Dordoy pazarından sonra açık pazarların en büyükleri Oş, Alamedin, Orta Say pazarlarıdır. Söz konusu pazarlarda kozmetik ürünlerinin de ticareti perakende olarak gerçekleştirilebilmektedir. Diğer taraftan ülkenin güneyinde, Özbekistan, Türkmenistan ve Tacikistan'a önemli bir dağıtım noktası olarak bilinen Kara Suu pazarı yer almaktadır.

Orta Asya bölgesinin en büyük pazarlarından biri olan Dordoy Pazarı, başkent Bişkek'in merkezine 5-6 km'lik mesafede yer almaktadır 6-7 bin konteynerden oluşan devasa büyüklükteki bu pazar, yerli satıcı ve alıcıların yanı sıra, Çin, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve Rusya gibi çevre ülkelerden gelen satıcı ve tüketicileri de bir araya getirmektedir. Çevre ülkelerden gelen tüccarlar, bu pazarın toptan satış yapılan depolarından büyük miktarlarda mal satın almakta ve bu malları kendi ülkelerinde pazarlamaktadırlar. Bu nedenle pazar, lojistik açıdan da önemli bir merkez olarak kabul edilmektedir. Kozmetik sektörü temsilcilerinden de alınan bilgilere göre, kozmetik ürünlerinin büyük toptancıları Dordoy pazarında yer almaktadır. Ancak pazarda faaliyet gösteren işadamlarının genellikle kurumsal bir yapı ve şirketlerinin olmadığı; özel girişimci olarak faaliyet gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, <https://www.dordoi.net/> web sitesinde yer alan bilgilere göre güzellik ve sağlık bölüm başlığı altında 1.658 girişimci kayıt edildiği görülmektedir. Söz konusu girişimcilerin iletişim bilgileri yine aynı bölümde yer almaktadır.

Kırgızistan pazarı geleneksel olarak küçük çaplı satış yerlerinden oluşmakla birlikte, tüketicinin yoğunlaştığı büyük şehirlerde (Bişkek ve Oş) Bişkek Park, Asya Mall, ZUM, GUM Çınar, Dordoi Plaza, Vefa, Ala Arça, Beta Stores, Tonymall, Tabılga, Taatan, Bereket Grand, Red Centre, Vesna, Imall, Caravan gibi büyük alışveriş merkezleri faaliyet göstermektedir. Alışveriş merkezleri de Kırgızistan'da kozmetik ürünlerinin perakende satış noktalarının büyük oranda yoğunlaştığı yerlerdendir. Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi verilerine göre, ülkede toplam 88 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin yaklaşık yarısı (42 adet) başkent Bişkek'te yer almakta; bu da şehrin ekonomik ve ticari merkez konumunu pekiştirmektedir. İkinci büyük şehir Oş'ta 7, Celal-Abad bölgesinde 11, Çüy bölgesinde 11, ve Narın bölgesinde 8 alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Söz konusu AVM'lerin büyük çoğunluğunda kozmetik ürünleri küçük ve orta çaplı mağazalar tarafından satışa sunulmaktadır. Ayrıca üst kalite segmentindeki kozmetik ve parfüm ürünlerine yönelik mağazalar da bulunmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinde hem uluslararası markalı kozmetik ürünlerin mağazaları hem de çeşitli marka ve ürünleri bir araya getiren butik mağazalar yer almaktadır. Örnek olarak, Polonya kozmetik markaları PAESE ve İNGLOT, Bişkek'te bulunan Asya Mall, GUM Çınar ve Bişkek Park AVM'lerinde mağazalar açarak pazarda doğrudan varlık göstermektedir. Fransa merkezli L'Occitane markası ise Asya Mall'da yer almakta olup, aynı zamanda Bişkek'in merkezi bir konumunda müstakil mağazaya da sahiptir. Bununla birlikte, Güney Kore'nin popüler markalarından Nature Republic ve The Saem, Bişkek'in çeşitli alışveriş merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Renew markalı kozmetik bakım ürünleri için Kırgızistan'da resmi bir mağazası açılarak hem perakende satışlar yapılmakta, hem de kozmetik/güzellik salonlarına dağıtımı yapılmaktadır. Bioderma Fransız markasının da Kırgızistan'da resmi temsilciliği bulunmakta ve çeşitli dağıtım kanalları ile yerel pazara giriş sağlamaktadır. Bu durum, Kırgızistan pazarında yabancı kozmetik markalarının aktif şekilde perakendeye yatırım yaptığını ve özellikle başkentte markalı ürünlere yönelik bir talep olduğunu ortaya koymaktadır.

Pazarda üst kalite segmentindeki kozmetik ve parfüm ürünlerine yönelik mağazalar da bulunmaktadır. Bu mağazalar temel olarak, diğerleri yanında, Bişkek Park, Asya Mall ve Dordoy Plaza gibi AVM'lerde bulunabilmektedir. Belirli mağazalarda Sephora, Estée Lauder, Clinique, L'Oréal, Giorgio Armani Beauty, MAC Cosmetics, Tom Ford Beauty, Cacharel, Helena Rubinstein, Lancôme, Garnier, NYX Professional Makeup, Maybelline NY, Shiseido, CeraVe, Vichy, La Roche-Posay, Biotherm, SkinCeuticals, Chanel, Gucci, Versace gibi uluslararası lüks markaların ürünleri de satışa sunulabilmektedir. Bazı sektör temsilcilerinden alınan bilgi ve değerlendirmelere göre, ürünlerin ilgili üretim şirketleri ve ülkelerinden doğrudan ithalatının yapılabildiği, kalite ve ürün imajına önem verildiği, bu segmentin belirli ve kısıtlı bir müşteri kitlesine yönelik olduğu, dolayısıyla her firmanın üst segment kozmetik ürünleri sektörüne girmediği bildirilmektedir.

Ülkede giderek yaygınlaşan güzellik salonları da kozmetik ürünlerin tedariki ve tüketiciye sunulduğu kanallardan biri olarak belirli düzeyde ön plana çıkabilmektedir. Özellikle güzellik uzmanlarının tavsiyelerini dikkate alan/takip eden çeşitli segmentteki tüketici kitleleri mezkur uzmanların tavsiyeleri üzerine, hizmet sunumu ile birlikte bu tür salonlardan ürün satın alabilmektedir. Sektör temsilcileri, bahse konu merkezlerde esas itibariyle profesyonel kozmetik ürünlerinin tercih edildiğini bildirmektedir. Belirli merkezler, üst kaliteyi korumak için yalnızca üst segmentteki yüksek kaliteli ürünleri tercih etmektedirler.

Kırgızistan'daki e-ticaret pazarı ülkedeki önemli potansiyele sahip gelişen alanlardan biridir. Kırgızistan'da e-ticaret alanında B2B platformunun çok fazla gelişmediği, esas itibariyle B2C satış işlemlerinin yapıldığı görülmektedir. Rusya'nın en büyük e-ticaret platformlarından Wildberries ve Ozon pazaryerleri Kırgızistan'da aktif faaliyete başlamışlardır. Wildberries 2021 yılında Kırgız girişimcilerin ürünlerini kendi platformlarında satmalarına olanak sağlamaya başlamıştır. Wildberries e-ticaret platformunda 2022 yılında yaklaşık 7 bine yakın satıcı kayıtlı iken halihazırda 17 binden fazla satıcı kayıt edilmiştir.

Kırgızistan E-ticaret Derneği açıklamalarına göre, Kırgız e-ticaret pazarı 2024 yılında 359,2 milyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu rakamın 2028 yılına kadar 595,7 milyon dolara yükselmesi; e-ticaretin ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına katkısının 2028 yılına kadar %13'e çıkması öngörülmektedir. E-ticaretin perakende ticaret içindeki payı yaklaşık %7 oranındadır. Son iki yılda sektörün büyüme hızının iki katına çıktığı, bunun da pazarın hazır olduğunu ve yatırım çekiciliğini gösterdiği kaydedilmektedir.

Önceki yıllarda yapılan araştırmalara göre, ülkede e-ticaretle ilgili 250'den fazla web sitesi bulunduğu; söz konusu çevrimiçi mağazaların önemli bir kısmının çevrimdışı mağazaların sanal vitrinlerinden oluştuğu; nispeten küçük bir kısmının ise dar bir faaliyet profiline sahip çevrimiçi mağazalar olduğu değerlendirilmiştir. Çevrimiçi mağazaların görece az bir kısmı platformlarında ödeme için kredi kartı kabul etmektedir.

Kırgızistan istatistik verilerine göre, Kırgızistan, internet kullanıcıları sayısı açısından Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. 2024 yılı verilerine göre ülkede internet kullanıcıların sayısı bir önceki yıla göre %1,6 oranında artış ile 5,41 milyon kişiye ulaşmış olup nüfusun internete erişim oranı %79,8'dir. Aktif kullanıcıların, 25-34 yaş aralığında yani nüfusun çevrimiçi alışverişe hazır ödeme gücü göreceli olarak orta-yüksek kesimi oluşturduğu değerlendirilmektedir.

Instagram: Ülkedeki girişimcilerin e-ticarete başlamak için başvurduğu en popüler yöntemlerden birinin Instagram mağazası açma olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, Instagram aracılığıyla yapılan ticari işlemlerin, siparişlerin ve ödemelerin çevrimiçi bir platformda kayıtlı olarak yapılmaması dolayısıyla tüketici haklarının tam olarak korunmasının zor olması ve ödeme yapılmasına rağmen malın teslim garantisinin tam olarak bulunmaması dolayısıyla birtakım riskleri barındırdığı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, bazı uzmanların değerlendirmelerine göre, Instagram mağazaları adım adım elektronik ödeme ve uygun kargo hizmeti sunabilecek internet mağaza platformlarına geçiş yapabilecekleri beklentisi de mevcuttur. Reklam ve tanıtım amacıyla sıkça ziyaret edilen Instagram sayfaları mevcuttur. Popüler insanların Instagram sayfaları aracılığıyla reklam ve tanıtım yapmasına dönük faaliyetler yaygındır ve sektörde kayda değer bir ağırlığa sahiptir.. Kozmetik sektörüne odaklı yukarıda belirtilen mağazaların instagram sayfaları, Müşavirliğimiz iletişim kanalları üzerinden talep edilmesi halinde iletebilecektir.

Ayrıca, özellikle güzellik kozmetolojisi alanında faaliyet gösteren sektör temsilcileri tarafından bildirildiğine göre, Instagram, platform olarak kozmetik sektöründe trend olma ağırlığını korumakla birlikte fonksiyonel olarak dikkate değer bir dönüşüme uğramıştır. Geçmiş dönemlerde Instagram aracılığıyla ürün satışları söz konusu olabilmekteyken; son dönemde, mezkur platformun daha çok tanıtım ve ürün satışı yapılan e-ticaret platformları, fiziki mağazalar ve diğer sosyal platformlara (Telegram gibi) yönlendirme işlevi ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Wildberries Kırgızistan: Rusya Federasyonu merkezli Wildberries pazaryerinin Kırgızistan'daki resmi temsilciliğidir. Yerel kaynaklarda yer alan bilgilere göre, Mayıs 2024 itibariyle, Kırgızistan'ın Bişkek ve Oş şehirlerinde 2 adet deposu bulunmakta ve ülkede 130'dan fazla teslimat yeri açılmıştır. Platformun depo yönetim sistemi bulunmakta ve sipariş karşılama hizmeti sunmaktadır. Kırgızistan E-Ticaret Derneği, 2021 Nisan ayında BDT ülkelerinde en büyük e-ticaret platformu Wildberries ile işbirliği anlaşması yapmıştır. Wildberries Eğitim Merkezi Kırgızistan'ın çeşitli bölgelerinde eğitim vermektedir.

Bişkek ve Oş'taki depo/dağıtım merkezleri ve ülkedeki teslim noktaları, alıcılar ve satıcılar için kolaylık ve erişilebilirliği teşvik etmektedir. Wildberries Kırgızistan pazaryerinde 2022 yılında yaklaşık 7 bine yakın satıcı kayıtlı iken halihazırda 17 binden fazla satıcı kayıt edilmiştir. Kırgız girişimcilerinin Wildberries pazar yerindeki satışları, 2025 yılının Ocak–Temmuz döneminde, 2024 yılının ikinci yarısına kıyasla parasal olarak %53 ve sipariş adedi bakımından %48 artış göstermiştir. Satış artışında en yüksek paya sahip kategoriler (adet bazında) arasında yer alan sporcu besinleri ve kozmetik ürünlerinin %95, "güzellik" kategorisindeki ürünlerinin satışlarının %61 oranında arttığı bilgileri yayınlanmıştır. Wildberries analitik açıklamalarına göre, pazar yerinde en çok talep gören ürünler arasında parfümler yer almaktadır. Rekor düzeyde büyüme gösteren kategoriler arasında ise sağlık amaçlı kozmetik ürünleri girmektedir. Kozmetik, tüm büyük pazar yerlerinde satış açısından kazançlı ve istikrarlı bir kategori olarak kendini kanıtlamıştır. Son bir yılda pazar yeri kullanıcılarının daha az bilinen markalara olan ilgisi belirgin şekilde artmıştır. Bu durum, yeni başlayan satıcılar ve üreticiler için büyük bir fırsat sunmakta ve pazara girişlerini kolaylaştırmaktadır.

Ozon Kırgızistan: Rusya Federasyonu merkezli Ozon pazaryerinin Kırgızistan'daki resmi temsilciliğidir. Söz konusu temsilcilikten edinilen şifahi bilgilere göre, Bişkek şehrinde 1 depo, 1 dağıtım merkezi ve 67 teslimat yeri bulunmaktadır. Yerel kaynaklarda yer alan bilgilere göre, 2024 yılının üçüncü çeyreğinde Ozon'un Kırgızistan'daki ticaret hacmi 11 kat artmıştır. Değerlendirmelere göre, Ozon'un Kırgızistan'daki başarısı lojistik altyapısının aktif bir şekilde geliştirilmesiyle ilişkilidir. Şirket, Ocak 2023'te Bişkek'te ilk tasnif merkezini faaliyete geçirdi ve 2024'ün üçüncü çeyreğine kadar sipariş teslim noktalarının sayısı 7,5 kat arttı.

Ozon analitik verilerine göre, sağlık ve güzellik ürünlerine olan talep her zaman yüksektir. Ancak ürün gruplarından bazıları yıl boyunca görece yüksek ve istikrarlı satış hacimlerine sahipken, bazıları yalnızca belirli aylarda talep görmektedir. Bu tür ürünlere olan düzenli talep bazen trendlerle de desteklenmektedir. Örnek olarak erkek kozmetiği: Artık sadece tekil ürünler değil, setler de sürekli talep görmektedir. Belirgin terapi etkisi olan kozmetiklerde ise tüketiciler artık evrensel bir ürün yerine retinollü kırışıklık kremi veya rozaseaya karşı serum gibi somut bir sonuç vadeden ürünleri tercih etmektedir. Sosyal medyada ürün hakkında yayılan olumlu yorumlar ilginin hızla artmasına neden olmakta ve son dönemde serumlara olan talep artmaktadır. Bu tür trendleri önceden tahmin etmek zor olmakla birlikte bunlara hızlı tepki verebilen satıcılar popüler ürünlerde satışlarını arttırabilmektedir. Yaz sezonunda bazı ürünlere olan talebin artması doğaldır. Ancak yıl boyunca popüler olan ürünler arasında da yaz aylarında yükseliş gözlemlenmektedir. Örneğin, duş jelleri, hafif dokulu bakım ürünleri, parfümlü bakım ürünleri, saçlara özel bakım ürünleri yaz aylarında kışa göre biraz daha fazla satın alınmaktadır.

Lüks segmentte faaliyet gösteren sektör temsilcilerinden alınan bilgilere göre, tüketiciler pazarda tedariki sağlanmayan belirli popüler ürünleri muhtelif ülkelerden (örn.ABD) e-ticaret kanalıyla temin edebilmektedirler.

C. DIŞ TİCARET İSTATİSTİKLERİ

C.1 Yıllık İthalat İstatistikleri

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2023		2024		2024 Pay %	2024-2023
		Miktar (Ton)	Bin dolar	Miktar	Bin dolar		Miktar Değişim %
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	1.105,6	8.328,1	1.069,3	11.797,3	100	-3,3
	Birleşik Arap Emirlikleri	508,2	2.708,2	466,1	3.653,4	31	-8,3
	Fransa	269,4	2.888,2	102,9	2.092,9	17,7	-61,8
	Rusya	6,1	261,1	105	1.748,1	14,8	1 621,3
	Çek Cumhuriyeti	0	0	38,6	1.528,6	13	
	Türkiye	194,8	980,5	223,6	1.492,1	12,6	14,8
	Çin	20	76,1	102,7	447,6	3,8	413,5
	İtalya	3,1	264,8	6	274	2,3	93,5
	İspanya	1,6	142,7	1,3	124,2	1,1	-18,8
	İsviçre	0,2	69,3	3,2	117,2	1	1 500,0
	Özbekistan	6,2	3,4	10,6	77,1	0,7	71,0
	ABD	0	21,1	0,7	59,5	0,5	-
	Moldova	0,2	17	0,3	49,1	0,4	50,0
	Japonya	0,2	0,3	3,1	31,4	0,3	1 450,0
	Kazakistan	23,9	448,9	2,2	28,6	0,2	-90,8
	İngiltere	0	37,6	0	22,9	0,2	-
	Almanya	0,3	30,4	0	16,5	0,1	-100,0
	Beyaz Rusya	31,2	249,3	0,8	10,8	0,1	-97,4
	Hindistan	1,3	9,3	1,3	10,2	0,1	0,0
	Güney Kore	0	0,2	0,7	5,2	0	-
	Bahreyn	0	0	0	3,7	0	-

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2023		2024		2024 Pay %	2024-2023
		Miktar (Ton)	Bin Dolar	Miktar (Ton)	Bin Dolar		Miktar Değişim %
3304	Cilt bakımı,dekoratif kozmetikler	7.869,1	41.663,8	8.867	41.574,3	100	12,7
	Rusya	3661,6	17.717,4	4618	15.885,1	38,2	26,1
	Güney Kore	2516,4	8.286,7	2412,2	7.191,9	17,3	-4,1
	Kazakistan	744,9	4.584,0	326	3.638,3	8,8	-56,2
	Çin	191,4	929,3	751,4	3.000,7	7,2	292,6
	ABD	52,9	2.610,3	39,4	2.315,5	5,6	-25,5
	Fransa	12,3	686,1	26,3	1.800,6	4,3	113,8
	Türkiye	167,4	1.019,3	232,6	1.262,4	3	38,9
	İtalya	14,9	616,2	15,7	1.005,4	2,4	5,4
	Polonya	131,5	1.021,5	80,5	925,9	2,2	-38,8
	Almanya	8	185,8	15,3	887,6	2,1	91,3
	Beyaz Rusya	165,1	1.263,9	124	774,2	1,9	-24,9
	Çek Cumhuriyeti	0,3	10,2	15,5	487	1,2	5 066,7
	İsrail	12,1	472	9,9	462,9	1,1	-18,2
	Özbekistan	5,2	47,8	4,7	251,8	0,6	-9,6
	İspanya	3	156,3	3	184,4	0,4	0,0
	Finlanda	1,5	128,8	1,8	179,4	0,4	20,0
	İran	35,4	57,9	57,8	157,3	0,4	63,3
	Japonya	10,9	159,6	14,3	151,8	0,4	31,2
	Letonya	8,8	550,7	2,7	135,9	0,3	-69,3
	Birleşik Arap Emirlikleri	34,4	86,2	37	131,2	0,3	7,6

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2023		2024		2024 Pay %	2024-2023
		Miktar (Ton)	Bin Dolar	Miktar	Bin Dolar		Miktar Değişim %
3305	Saç bakım ürünleri	5.650,2	20.491,6	4.904,5	20.433,2	100	-13,2
	Rusya	1994,2	7.132,4	1318,1	4.406,8	21,6	-33,9
	Kazakistan	468,4	2.189,4	394,4	2.743,9	13,4	-15,8
	Güney Kore	952,3	2.821,2	777,9	2.295,7	11,2	-18,3
	Birleşik Arap Emirlikleri	417,2	1.816,6	423,7	2.080,4	10,2	1,6
	Hollanda	70,3	732,4	178,1	1.712,5	8,4	153,3
	Türkiye	397	1.374,5	366,7	1.259,4	6,2	-7,6
	Özbekistan	627,3	773,4	624,4	843,5	4,1	-0,5
	Almanya	181,3	1.176,8	88,8	839,8	4,1	-51,0
	İtalya	54,3	404,5	93,1	683,7	3,3	71,5
	İngiltere	0,6	4,8	36,7	648,6	3,2	6 016,7
	Beyaz Rusya	103	159,8	198,7	554,7	2,7	92,9
	ABD	1,7	25,6	27,4	530,2	2,6	1 511,8
	İspanya	3,2	23,1	14,9	329,8	1,6	365,6
	Çin	69,7	192,5	63,4	323,9	1,6	-9,0
	Hindistan	40,8	140,6	53,1	210,3	1	30,1
	Brezilya	0	0	61,4	172,8	0,8	-
	Fransa	7,2	120,4	8,1	160,6	0,8	12,5

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2023		2024		2024 Pay %	2024-2023
		Miktar (Ton)	Bin Dolar	Miktar	Bin Dolar		Miktar Değişim %
3306	Ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus ürünler	1.453,6	8.499,2	1.440,9	7.686,9	100	-0,9
	Rusya	707,6	4.475,1	412,3	2.495,7	32,5	-41,7
	Çin	74,5	243,2	470,9	1.724,9	22,4	532,1
	Macaristan	103	610,4	170,1	917,8	11,9	65,1
	Kazakistan	80,4	546	57,1	531,5	6,9	-29,0
	Birleşik Arap Emirlikleri	126	444,4	111,4	373,4	4,9	-11,6
	Güney Kore	160,4	625	108,9	373,2	4,9	-32,1
	Almanya	2,9	208,3	1,3	305,4	4	-55,2
	Beyaz Rusya	15,1	202,4	4,2	225,8	2,9	-72,2
	Türkiye	34,4	120,5	35,9	161,6	2,1	4,4
	Letonya	5,2	272,2	2,4	140,6	1,8	-53,8
	İrlanda	4,9	54,6	2,6	121,9	1,6	-46,9
	İtalya	0	0,4	11,4	53,1	0,7	
	İngiltere	15,6	64,4	12,3	46,8	0,6	-21,2
	Mısır	12,2	71,4	5,6	32,2	0,4	-54,1
	Slovakya	63,2	306	5,4	32,2	0,4	-91,5
	Pakistan	30,9	61,6	11,7	31,3	0,4	-62,1
	Fransa	0,8	28,8	0,8	31	0,4	0,0
	İran	4,1	18	7,5	19,4	0,3	82,9
	ABD	3,8	74,9	0,5	16,6	0,2	-86,8

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2023		2024		2024 Pay %	2024-2023
		Miktar (Ton)	Bin Dolar	Miktar	Bin Dolar		Miktar Değişim %
3307	Tıraş ürünleri, deodorantlar, banyo ürünleri, tüy dökücüler vb. kişisel bakım ürünleri	2.345,6	10.359,5	2.670,6	10.847,5	100	13,9
	Rusya	685,7	3.186,8	1346	4.498,3	41,5	96,3
	Polonya	140,3	1.442,9	158,8	1.678,3	15,5	13,2
	Türkiye	228,2	1.384,0	162,4	1.103,8	10,2	-28,8
	ABD	20,3	474	20,5	515,5	4,8	1,0
	Özbekistan	420,4	393	513,9	473	4,4	22,2
	Çin	127,5	210,2	132,9	458,3	4,2	4,2
	Hırvatistan	15,6	522,2	10,6	364,9	3,4	-32,1
	Bulgaristan	112,5	429	65,9	272,9	2,5	-41,4
	Güney Kore	132,6	242,7	89,9	195,9	1,8	-32,2
	Beyaz Rusya	11,1	178,5	6,3	180,8	1,7	-43,2
	Kazakistan	125,3	598,6	47,4	159	1,5	-62,2
	İtalya	15,8	125,9	22,3	135,7	1,3	41,1
	Tayland	2,1	165,9	1,9	116,6	1,1	-9,5
	Letonya	16,9	254,4	5,7	94,3	0,9	-66,3

C.2 Dönemsel İthalat İstatistikleri

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2024-10		2025-10		2025-10 Pay %	2025-10/2024-10
		Miktar	Bin dolar	Miktar (Ton)	Bin dolar		Miktar Değişim %
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	864,1	9.214,2	597,9	8.410,8	100,0	-30,8
	Birleşik Arap Emirlikleri	370,5	2.803,0	372,2	3.154,6	37,5	0,5
	Çek Cumhuriyeti	34,5	1.373,8	28,1	1.261,7	15,0	-18,6
	Fransa	100,4	1.899,0	14,1	1.139,5	13,5	-86,0
	Rusya	68,3	1.069,8	16,5	1.024,2	12,2	-75,8
	Türkiye	176,3	1.062,0	115,6	933,0	11,1	-34,4
	Japonya	0,0	0,0	18,1	182,7	2,2	-
	İtalya	4,9	184,0	2,9	176,5	2,1	-40,8
	Özbekistan	7,8	49,6	10,4	105,3	1,3	33,3
	ABD	0,7	46,7	0,9	98,1	1,2	28,6
	Çin	91,1	397,2	15,9	83,5	1,0	-82,5
	İsviçre	3,2	100,4	0,3	78,9	0,9	-90,6
	İspanya	1,3	95,3	0,1	51,9	0,6	-92,3
	İngiltere	0,0	12,4	0,0	38,0	0,5	-
	Kazakistan	2,2	28,5	0,2	24,1	0,3	-90,9
	Letonya	0,0	0,3	0,1	14,5	0,2	-
	Mısır	0,0	0,0	1,0	10,5	0,1	-
	Beyaz Rusya	0,8	10,8	0,4	7,3	0,1	-50,0
	Güney Kore	0,7	4,7	0,4	6,9	0,1	-42,9
	Almanya	0,0	15,3	0,2	6,7	0,1	-
	Hindistan	0,9	6,8	0,5	5,9	0,1	-44,4

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2024-10		2025-10		2025-10 Pay %	2025-10/2024-10
		Miktar	Bin dolar	Miktar (Ton)	Bin dolar		Miktar Değişim %
3304	Cilt bakımı,dekoratif kozmetikler	7.266,3	33.157,4	5.696,7	34.927,8	100,0	-21,6
	Rusya	3.929,7	12.776,8	1.755,5	12.865,1	36,8	-55,3
	Güney Kore	1.882,6	5.539,1	2.246,7	7.181,8	20,6	19,3
	Çin	608,5	2.381,1	852,8	3.344,5	9,6	40,1
	Kazakistan	264,4	2.758,9	191,5	2.721,7	7,8	-27,6
	ABD	32,7	1.895,2	24,8	1.592,6	4,6	-24,2
	Türkiye	196,1	1.078,7	237,9	1.160,0	3,3	21,3
	Fransa	21,5	1.507,0	21,5	924,3	2,6	0,0
	Polonya	60,1	714,5	54,7	809,3	2,3	-9,0
	Almanya	12,5	738,2	15,3	798,4	2,3	22,4
	Çek Cumhuriyeti	13,3	408,9	16,8	554,4	1,6	26,3
	İtalya	14,2	919,0	16,8	543,2	1,6	18,3
	Beyaz Rusya	111,3	622,1	48,6	400,2	1,1	-56,3
	İsrail	8,1	393,8	6,2	307,3	0,9	-23,5
	İran	6,2	16,8	103,8	294,0	0,8	1 574,2
	Kanada	1,2	100,3	4,0	265,6	0,8	233,3
	Özbekistan	4,3	237,1	7,9	225,0	0,6	83,7
	İspanya	2,9	169,9	4,8	184,0	0,5	65,5
	İrlanda	18,3	61,1	45,9	138,6	0,4	150,8
	Japonya	12,5	108,1	7,2	115,9	0,3	-42,4
	Finlandiya	1,5	146,9	1,2	102,8	0,3	-20,0

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2024-10		2025-10		2025-10 Pay %	2025-10/2024-10
		Miktar	Bin dolar	Miktar (Ton)	Bin dolar		Miktar Değişim %
3305	Saç bakım ürünleri	3.954,3	16.563,2	5.692,3	19.074,9	100,0	44,0
	Rusya	1.081,4	3.711,2	2.382,1	5.740,7	30,1	120,3
	Kazakistan	325,5	2.231,4	527,6	2.586,9	13,6	62,1
	Güney Kore	588,3	1.803,1	676,9	2.218,6	11,6	15,1
	Hollanda	146,2	1.414,7	244,7	1.869,4	9,8	67,4
	Birleşmiş Arap Emirlikleri	334,5	1.664,0	383,7	1.583,6	8,3	14,7
	Türkiye	306,3	1.069,5	262,6	821,4	4,3	-14,3
	İtalya	45,7	459,0	55,5	724,1	3,8	21,4
	Özbekistan	559,7	781,6	673,1	682,4	3,6	20,3
	İspanya	12,2	270,3	18,9	471,5	2,5	54,9
	İngiltere	30,3	533,8	30,3	470,3	2,5	0,0
	Çin	55,9	235,3	145,4	390,9	2,0	160,1
	ABD	17,4	347,0	21,0	373,3	2,0	20,7
	Almanya	81,1	750,4	22,7	321,7	1,7	-72,0
	Beyaz Rusya	170,3	467,5	76,2	145,7	0,8	-55,3
	İran	58,0	94,8	60,0	124,6	0,7	3,4
	Fransa	6,7	133,9	4,6	91,1	0,5	-31,3
	Bulgaristan	3,3	41,1	18,3	86,1	0,5	454,5
	Japonya	10,7	43,7	20,6	60,6	0,3	92,5
	Hindistan	42,9	178,1	15,0	59,1	0,3	-65,0
	Ukrayna	46,1	136,8	19,5	57,9	0,3	-57,7

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2024-10		2025-10		2025-10 Pay %	2025-10/2024-10
		Miktar	Bin dolar	Miktar (Ton)	Bin dolar		Miktar Değişim %
3306	Ağız veya diş sağlığını korumaya mahsus ürünler	1.139,1	6.033,9	1.713,0	7.508,4	100,0	50,4
	Kazakistan	47,8	413,5	178,1	2.164,4	28,8	272,6
	Çin	335,3	1.212,5	409,1	1.767,4	23,5	22,0
	Rusya	369,8	2.224,9	745,4	1.242,1	16,5	101,6
	Polonya	0,0	0,0	60,9	398,2	5,3	-
	Güney Kore	79,9	291,7	83,7	397,1	5,3	4,8
	Macaristan	128,7	693,0	57,1	386,3	5,1	-55,6
	BAE	97,5	329,6	88,5	286,0	3,8	-9,2
	Beyaz Rusya	3,3	169,2	5,5	146,9	2,0	66,7
	ABD	0,2	10,3	14,2	138,0	1,8	7 000,0
	Letonya	2,4	140,6	1,6	110,7	1,5	-33,3
	Almanya	0,5	124,3	0,5	105,0	1,4	0,0
	Hindistan	1,9	4,2	30,1	97,0	1,3	1.484,2
	Mısır	3,5	20,2	12,9	73,8	1,0	268,6
	Türkiye	32,2	138,0	5,1	37,6	0,5	-84,2
	İtalya	11,2	42,8	4,9	30,8	0,4	-56,3
	Fransa	0,6	23,2	0,9	29,8	0,4	50,0
	İran	7,0	16,6	6,5	25,7	0,3	-7,1
	Malezya	0,1	4,9	0,6	23,3	0,3	500,0
	Brezilya	0,0	0,0	1,4	19,0	0,3	-
	Japonya	2,0	8,5	1,2	8,9	0,1	-40,0

HS Kodu 4 Haneli	Ürün Grubu - Ülke	2024-10		2025-10		2025-10 Pay %	2025-10/2024-10
		Miktar	Bin dolar	Miktar (Ton)	Bin dolar		Miktar Değişim %
3307	Tıraş ürünleri, deodorantlar, banyo ürünleri, tüy dökücüler vb. kişisel bakım ürünleri	2.076,9	9.146,2	2.892,8	9.010,3	100,0	39,3
	Rusya	999,1	3.916,3	1.639,0	2.996,5	33,3	64,0
	Türkiye	132,1	856,2	224,3	1.193,4	13,2	69,8
	Polonya	132,3	1.424,1	110,5	1.063,3	11,8	-16,5
	Hırvatistan	6,0	247,4	26,3	853,5	9,5	338,3
	Özbekistan	424,2	390,9	564,0	564,7	6,3	33,0
	ABD	19,8	499,1	13,6	408,7	4,5	-31,3
	Çin	86,6	333,0	74,3	400,1	4,4	-14,2
	Bulgaristan	55,6	231,6	54,8	269,5	3,0	-1,4
	Kazakistan	45,8	154,6	61,2	209,8	2,3	33,6
	Tayland	1,8	113,5	3,4	157,0	1,7	88,9
	Beyaz Rusya	5,8	150,3	16,4	144,1	1,6	182,8
	İtalya	11,0	76,6	12,4	131,9	1,5	12,7
	Ukrayna	10,3	72,5	7,7	110,3	1,2	-25,2
	Letonya	3,9	66,6	4,5	74,3	0,8	15,4
	Fransa	1,3	62,0	1,8	73,5	0,8	38,5
	Mısır	3,0	10,1	24,6	49,8	0,6	720,0
	Güney Kore	83,4	174,1	8,4	48,3	0,5	-89,9
	İngiltere	1,0	56,6	1,6	44,3	0,5	60,0
	Çek Cumhuriyeti	0,9	34,2	1,2	39,8	0,4	33,3
	Endonezya	1,2	23,4	1,5	36,8	0,4	25,0

D. BAZI MEVZUAT DÜZENLEMELERİ

TP TC 009/2011, "Parfüm ve Kozmetik Ürünlerinin Güvenliği Hakkında" Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) Teknik Düzenlemesi, Kırgızistan'ın da üyesi olduğu AEB ülkelerinin pazarlarına sunulan parfüm ve kozmetik ürünlerinin güvenlik gerekliliklerini belirlemektedir. Anılan Teknik Düzenlemenin içeriği ile ilgili ayrıntılı bilgiler <https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/3ee/TR-TS-Parfum.pdf> (tarayıcıya kopyalanabilir) linkinde yer almaktadır. Söz konusu düzenlemede belirli dönemlerde değişiklikler yapılabildiği gözlemlendiğinden; muhtemel işlem tarihi itibarıyla güncel versiyonunun incelenmesinin önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Söz konusu Teknik Düzenlemenin 4 üncü maddesinde kozmetik ve parfüm ürünlerinin piyasaya arz kuralları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1. Parfüm ve kozmetik ürünler, piyasaya yalnızca bu teknik düzenleme ve kendilerine uygulanan diğer Gümrük Birliği teknik düzenlemelerinin gerekliliklerine uygun oldukları takdirde sürülebilir.
2. Bu teknik düzenlemelere uymayan parfüm ve kozmetik ürünleri, Gümrük Birliği üye ülkelerindeki piyasa dolaşımı için ortak ürün işareti (EAC) ile işaretlenemez ve piyasaya sunulamaz.

Parfüm ve kozmetik ürünlerin güvenliği, aşağıdaki gerekliliklerin bir bütün olarak sağlanması ile temin edilir:

1. Bileşim ile ilgili gereklilikler;
2. Fizikokimyasal göstergeler ile ilgili gereklilikler;
3. Mikrobiyolojik göstergeler ile ilgili gereklilikler;
4. Toksik elementler içeriği ile ilgili gereklilikler;
5. Toksikolojik göstergeler ile ilgili gereklilikler;
6. Klinik (klinik-laboratuvar) göstergeler ile ilgili gereklilikler;
7. Üretim ile ilgili gereklilikler;
8. Tüketici ambalajı ile ilgili gereklilikler;
9. Ürün etiketlemesi ile ilgili gereklilikler.

Söz konusu gereklilikler TP TC 009/2011 Teknik Düzenlemesinin 5 inci maddesinde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Uygunluk Değerlendirmesi

1. Parfüm ve kozmetik ürünlerinin bu teknik düzenlemeye uygunluğunun değerlendirilmesi, ürünün üreticisi (üreticinin yetkili temsilcisi veya ithalatçı) tarafından, Gümrük Birliği üye ülkelerinde usulüne uygun şekilde kayıtlı olarak gerçekleştirilir.
2. TP TC 009/2011 Teknik Düzenlemesi Ek 12'de listelenen ürünler hariç, parfüm ve kozmetik ürünlerin uygunluk değerlendirilmesi, akredite edilmiş bir test laboratuvarı ile birlikte elde edilen kanıtlara ve üreticinin kendi kanıtlarına dayanarak beyan yoluyla yapılır.
Parfüm ve kozmetik ürünlerin bu teknik düzenlemeye uygunluğu için düzenlenen uygunluk beyanı ve ürünün devlet kaydı belgesi, aynı ürün adı altında bir veya birden fazla ürün ismi için düzenlenebilir ve ürün adında veya formülünde güvenlik göstergelerini değiştiren bir değişiklik yapıldığı kadar geçerlidir.
3. Ek 12'de listelenen parfüm ve kozmetik ürünlerin uygunluk değerlendirilmesi, devlet kaydı yoluyla ve ürünün devlet kaydı belgesi düzenlenerek yapılır.
4. Gümrük Birliği topraklarında üretilen parfüm ve kozmetik ürünlerin devlet kaydı, üretim aşamasında yapılır; Gümrük Birliği topraklarına ithal edilen ürünler için ise, ürünün Gümrük Birliği topraklarına girişinden önce yapılması gerekir.Devlet kaydı, halkın sağlık ve epidemiyolojik güvenliğinden sorumlu Gümrük Birliği tarafınca yetkilendirilmiş kurum tarafından gerçekleştirilir.Kırgız Cumhuriyeti Hükümeti'nin 02.10.2014 tarihli ve 568 sayılı "Kırgız Cumhuriyeti Halkının Sıhhi ve Epidemiyolojik Refahı Alanında Yetkili Kurum Hakkında" Kararı ile, devlet kaydını gerçekleştirme ve ürün devlet kayıt belgelerinin kaydını tutma görevi Kırgız Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Hastalıkları Önleme ve Devlet Sıhhi ve Epidemiyolojik Gözetim Departmanı'na verilmiştir. <https://dgsen.kg/>

Kırgız Cumhuriyeti Hükümeti'nin 28 Ocak 2019 tarihli ve 20 sayılı "Uygunluk Beyanının Kabulü Şeklinde Ürünlerin Uygunluğunun Zorunlu Olarak Teyit Edilmesi Hakkında" Kararı uyarınca, uygunluk beyanı şeklinde uygunluk değerlendirmesini gerçekleştiren yetkili kurum, Kırgız Cumhuriyeti Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Standardizasyon ve Metroloji Merkezi ve ona bağlı bölgesel birimlerdir. <https://www.nism.gov.kg/>

TP TC 009/2011 sayılı "Parfüm ve Kozmetik Ürünlerinin Güvenliği Hakkında" Gümrük Birliği Teknik Düzenlemesine göre Devlet Kaydına Tabi Parfüm ve Kozmetik Ürünlerinin Listesi:

1. Yapay bronzlaşma için parfüm ve kozmetik ürünleri
2. Cilt beyazlatma (açıklatma) için parfüm ve kozmetik ürünleri
3. Kalıcı makyaj (mikropigmentasyon) için kozmetik ürünleri
4. İntim bölge kozmetiği
5. Zararlı üretim faktörlerinin etkisinden cildi korumaya yönelik bireysel koruma amaçlı parfüm ve kozmetik ürünleri
6. Çocuk kozmetiği
7. Saçın kimyasal boyanması, açılması ve röfle yapılması için parfüm ve kozmetik ürünleri
8. Saçın kimyasal olarak perma yapılması veya düzleştirilmesi için parfüm ve kozmetik ürünleri
9. Nanomalzemeler kullanılarak üretilen parfüm ve kozmetik ürünleri
10. Tüy alma (depilasyon) için parfüm ve kozmetik ürünleri
11. Peeling ürünleri
12. Florür oranı %0,15'ten fazla olan flor içeren ağız hijyeni ürünleri (sıvı ağız hijyeni ürünleri için %0,05'ten fazla)
13. Hidrojen peroksit veya hidrojen peroksit açığa çıkaran diğer bileşenleri (karbamid peroksit, çinko peroksit dahil) içeren, hidrojen peroksit konsantrasyonu %0,1 ile %6,0 arasında olan diş beyazlatma ürünleri.

Parfüm ve Kozmetik Ürünlerinin Etiketleme Gereklilikleri

TP TC 009/2011 sayılı Teknik Düzenlemede yer alan bilgilere göre, parfüm ve kozmetik ürünlerin etiketlenmesi, tüketiciye yönelik bilgilerin ürün ambalajına veya etikete yazılar, sayısal, renkli ve grafik işaretler şeklinde uygulanmasıyla gerçekleştirilir. Parfüm ve kozmetik ürünlerin etiketinde aşağıdaki bilgiler bulunmalıdır:

- Parfüm ve kozmetik ürünün adı veya varsa markası;
- Ürünün kullanım amacı, adıyla doğrudan anlaşılmıyorsa belirtilmelidir;
- Çocuklar için üretilen kozmetik ürünlerde, buna uygun bilgi yer almalıdır;
- Üreticinin adı ve yasal adresi (ülke dahil);
- Ürünün menşe ülkesi (üretim yeri ile üreticinin yasal adresi farklı ise);
- Üretici adına tüketici şikâyetlerini kabul etmeye yetkili olan kuruluşun adı ve yasal adresi (yetkili temsilci veya ithalatçı), üretici şikâyetleri kendi başına almazsa;

- Tüketici ambalajındaki nominal miktar (hacim veya ağırlık) – sert sabun için ambalajlama anındaki nominal parça ağırlığı, 5 g’dan az nominal ağırlığa, 5 ml’den az nominal hacme sahip veya numune ürünler hariç;
- Renk ve/veya ton (dekoratif kozmetik ve renklendirici ürünler için);
- Florür içeren ağız hijyeni ürünleri için florür oranı (% , mg/kg veya ppm);
- Son kullanma tarihi: üretim tarihi (ay, yıl) ve son kullanma süresi (ay veya yıl) ya da “tarihine kadar kullanınız” (ay, yıl) ifadesi;
- Standart olmayan saklama koşulları varsa, bunların açıklaması;
- Ürünün kullanımında özel önlemler (gerektiğinde), teknik regülasyonun ek 2–5’inde belirtilen uyarılar dahil;
- Parti numarası veya özel kod, ürün partisinin tanımlanmasını sağlar;
- Ürünün kullanım şekli ile ilgili bilgiler, eksikliği tüketici tarafından yanlış kullanım riskini doğurabilir;
- Madde 9.3’e uygun olarak içerik listesi.

17 Temmuz 2023 tarihli ve 140 sayılı “Kırgız Cumhuriyeti’nin Devlet Dili Hakkında” Kırgız Cumhuriyeti’nin Anayasası Kanunu’nun 14 üncü maddesinin birinci fıkrası uyarınca, ürüne ilişkin bilgiler (söz konusu maddenin 3 üncü bölümünde öngörülen durumlar hariç olmak üzere ürün etiketlerinin metinleri, ürünlerin nomenklatür listeleri, kullanım talimatları, teknik pasaportları) zorunlu olarak devlet (Kırgızca) ve resmi (Rusça) dillerde yayınlanmalıdır.

Gümrük Vergileri ve Diğer Ödemeler

K.C. Resmi Makamlarından alınan bilgilere göre, AEB Gümrük Kanunu’nun 46 ncı maddesinin birinci fıkrası gereğince, AEB’ne dahil olmayan ülkelerden K.C. gümrük bölgesine ithal edilen mallarla ilgili olarak gümrükleme işlemleri sırasında aşağıdaki gümrük ödemeleri yapıldığı belirtilmektedir:

- 1) İthalat gümrük vergisi;
- 2) İhracat gümrük vergisi;
- 3) Birliğin gümrük bölgesine mal ithalatı sırasında alınan katma değer vergisi;
- 4) Birliğin gümrük bölgesine mal ithalatı sırasında alınan özel tüketim vergileri (özel tüketim vergisi veya özel tüketim harcı);
- 5) Gümrük harcı.

Gümrük ödemelerinin uygulanmasının hukuki dayanakları şunlardır:

İthalat gümrük vergileri için - Avrasya Ekonomik Konseyi'nin 14 Eylül 2021 tarihli ve 80 sayılı Kararı ile onaylanan Avrasya Ekonomik Birliği'nin Ortak Gümrük Tarifesi'nde belirlenen AEB gümrük tarife pozisyonlarına (GTP) göre belirtilen oranlar uygulanır. Söz konusu bilgilere <https://eec.eaeunion.org/comission/departement/catr/ett/> linkinden ulaşılması mümkündür.

Katma değer vergisi – K.C. Vergi Kanunu'nun 231 inci maddesi uyarınca %12 oranında, aynı Kanun'un 267 nci maddesi gereğince ithal edilen malların vergiye tabi değeri, malın gümrük değeri ve KDV hariç bu malların ithalatında uygulanan gümrük harcı ve vergisinin toplamıdır.

Gümrük harçları - Gümrük değerinin %0,4'ü tutarında; ancak, K.C. Gümrük Düzenleme Kanunu'nun 41 inci maddesi ile 13 Şubat 2020 tarihli ve 79 sayılı K.C. Kararnamesi ile onaylanan "Özel Gümrük Ödemeleri, Anti-damping ve Telafi Edici Vergilerin Hesaplanması ve Ödenmesinin Kontrolüne İlişkin Yönetmeliğin" 38 inci paragrafının üçüncü alt paragrafı uyarınca malların serbest dolaşımına ilişkin yapılan işlemlerin gerçekleştirilmesi için belirlenen hesaplama göstergesinin 5 katından az ve hesaplama göstergesinin 2.500 katından fazla olmaması gerekir.

Sektör ürünlerine yönelik son dönemde gerçekleştirilen bazı mevzuat düzenlemeleri aşağıda yer almaktadır:

1) Avrasya Ekonomik Komisyonu (AEK) tarafından yapılan açıklamaya göre 2025 yılının 24 Aralık tarihinde, parfümeri ve kozmetik ürünlerle ilgili teknik düzenlemelerin güncellenmiş hükümleri Avrasya Ekonomik Birliği (AEB) içinde yürürlüğe girecek. Değişiklikler, özellikle çeşitli ürünlere uygulanan kozmetiklerle ilgili olarak yönetmeliklerin kapsamını netleştiriyor. Örneğin, bu, nemlendirici içeren bebek bezleri ve selülit önleyici işlemde geçirilmiş kot pantolonlar için geçerlidir. Ayrıca, tüm aile için kozmetik ürünlerine ilişkin gereklilikler güncellenmiş ve belgenin kavramsal çerçevesi revize edilmiştir.

Önemli yeniliklerden biri, laboratuvar testlerinde hayvanların kullanılmasını ortadan kaldırarak, hesaplama yöntemi ile bileşenlerin toksikolojik özelliklerinin analizine dayalı olarak parfümeri ve kozmetik ürünlerin toksikolojik değerlendirmelerinin yapılabilmesi imkanının getirilmesidir. Ağız hijyeni ürünlerinin ambalajlanması ile ilgili olarak, ambalajın ilk açılışında inceleme yapılması zorunluluğu getirilmiştir.

Bu değişiklikler, iki ertelenmiş hüküm hariç olmak üzere, 24 Aralık 2025 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İlk ertelenmiş hüküm, eşyalara uygulanan parfüm ve kozmetik ürünleri (hafif sanayi ürünleri hariç) ile ilgilidir. Bu tür mallara ilişkin yönetmelik hükümleri, ilgili devletlerarası standartlar, AEK Kurulu'nun 22 Aralık 2020 tarihli 177 sayılı Kararı ile onaylanan ilişkili standartlar listesine dahil edildikten sonra uygulanacaktır. İkinci ertelenen hüküm, 1 Temmuz 2026'da yürürlüğe girecek olan bir hesaplama yöntemine dayalı toksikolojik değerlendirme yapılmasına ilişkin olasılıkla ilgilidir.

2) 12 Eylül 2025 tarihinde AEK tarafından bildirildiğine göre, Avrasya Ekonomik Komisyonu Konseyi, parfümeri ve kozmetik ürünlere ilişkin teknik düzenlemelerde değişiklikler kabul etti. Avrasya Ekonomik Komisyonu Konseyi, AEB'nin "Parfümeri ve kozmetik ürünlerin güvenliği" konulu teknik yönetmeliklerinde değişiklikler kabul etti.

Parfümeri ve kozmetik ürünlerin bileşimine ilişkin gereklilikler, bu tür ürünlerde kullanımı yasaklanmış maddelerin, belirlenen kısıtlamalara tabi olarak kullanılmasına izin verilen maddelerin, izin verilen boyaların, koruyucuların ve UV filtrelerinin listelerinin güncellenmesi açısından netleştirildi.

Değişiklikler, resmi olarak yayımlandıktan 12 ay sonra yürürlüğe girecek. Taslak ayrıca, bitmiş ürünlerden yayılabilecek maksimum teorik formaldehit konsantrasyonu için ertelenmiş bir standart (1 Ocak 2027'ye kadar) öngörmektedir. Üreticiler bu bilgiyi etiketlere eklemek zorundadır.

Artık, teorik formaldehit konsantrasyonu yüzde 0,05'i aşarsa, etikette "formaldehit içerir" ibaresinin bulunması zorunludur.

1 Ocak 2027'de yürürlüğe girecek yeni bir düzenleme, teorik formaldehit konsantrasyonu yüzde 0,001'i aşarsa etiketlere "formaldehit içerir" ibaresinin eklenmesini zorunlu kılmaktadır.

3) AEB, parfümeri ve kozmetik ürünlerin etiketlenmesi için tek tip kurallar getirmeyi planlıyor.

28 Şubat itibarıyla, AEB ülkelerinde belirli türdeki parfüm ve kozmetik ürünleri, kişisel hijyen ürünleri ve ev kimyasallarının etiketlenmesine ilişkin birleşik kurallar belirlenmiştir (AEK Konseyi'nin 5 Aralık 2025 tarihli ve 124 sayılı Kararı). Bunlar arasında özellikle sabun, dudak ve göz makyajı ürünleri, pudra, manikür ürünleri, diş temizlik ürünleri, deodorantlar ve tıraş bıçakları bulunmaktadır.

Birlik üye devletleri, kendi topraklarında ürünlerin etiketlenmesi için uygulama tarihini ve prosedürü bağımsız olarak belirleyecek ve ilgili faaliyetlerin başlamasından en geç 6 ay önce AEK'ya bildirecektir.

Ürün tanımlama araçları için gereklilikler ve bunların uygulama prosedürü tanımlanmıştır. Ürün etiketleme bilgi sisteminde yer alan hangi bilgilerin tüketicilere sağlanacağı da belirlenmiştir.

Her ülke, birleşik gerekliliklere göre oluşturulan diğer devletlerin tanımlama araçlarının tanınmasını garanti eder.

E. KOZMETİK PAZARINDA FIRSAT VE POTANSİYELLER

Güzellik endüstrisi açısından Orta Asya'nın önemi birkaç temel faktörle vurgulanmaktadır. Birincisi, bölgenin Avrupa ile Asya arasında yer alan stratejik konumu, varlığını genişletmek isteyen uluslararası kozmetik markaları için cazip bir pazar haline getirmektedir. İkincisi, Orta Asya'da büyük kozmetik üreticilerinin bulunmaması, yabancı şirketler için yerel pazara girmek adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Yerel üretimdeki bu boşluk; artan harcanabilir gelir, şehirleşme oranının yükselmesi ve belirli ülkeler yaşam tarzlarının belli dönemlerde popülerleşmesiyle birleşerek, yüksek kaliteli uluslararası kozmetik ürünlerine olan talebi arttırmaktadır. Ayrıca, Kırgızistan özelinde, genç nüfusun sektör ürünleri bakımından önemli bir müşteri kitlesini oluşturması ve ülke yaş ortalamasının görece düşük olmasının (28) ülke pazarının potansiyellerini arttırdığı mülahaza edilmektedir.

Kozmetik mağazaları, ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma üzerinde önemli bir etki sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, distribütör firmalar ve eczane zincirleri de pazara girişte işbirliği fırsatları sunabilecek diğer piyasa aktörleridir. İhracatçılar tarafından ülkeye gerçekleştirilecek faaliyetlerde bu türde firmalarla yapılacak distribütörlük vb. anlaşmalar ve işbirliklerinin pazarda yer edinme ve istikrarlı pazar payı artışı sağlamada önemli düzeyde fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir. İlgili firmalara (kozmetik, tıbbi kozmetoloji, eczane zincirleri, distribütör firmalar) ilişkin bilgiler Müşavirliğimiz iletişim kanalları üzerinden talep edilmesi halinde iletilebilecektir.

Benzer şekilde, Bişkek şehri başta olmak üzere ülkede sayılarının giderek arttığı gözlemlenen güzellik merkezleri ile de işbirliği imkanlarının değerlendirilebileceği; söz konusu merkezler özelinde reklam ve tanıtıma yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

İlaveten, ülkede Türk yapımı dizi ve filmlere son dönemde artan ilgiye bağlı olarak, ülkede belirli popülerlik düzeyine ulaşmış ülkemiz sanatçılarıyla - platformlarıyla reklam ve tanıtıma dönük ortak çalışmalar icra edilmesinin fayda sağlayabileceği mütalaa edilmektedir.

Tıbbi kozmetoloji alanı özelinde, sektör temsilcilerinden edinilen bilgilere göre, ilgili doktorlar ve sağlık çalışanlarına yönelik tanıtıcı çalışmalar yapılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Yerel piyasa aktörlerinden edinilen bilgilere göre, tüketiciler genellikle fiyata duyarlı olmakla birlikte, son dönemlerde kalite ve etkililiğe verilen önem giderek artmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu durumlara karşılık olarak firmalarımızın, özellikle kalite ve güvenilirlik imajlarının ön plana çıkarılması, uluslararası akreditasyonlar ve sertifikasyonların vurgulanması vasıtasıyla tüketici ve sağlık profesyonellerine güven verilerek uygun fiyatlı, kaliteli ve düzenli tedarik sağlamalarının pazardaki kazanımlarını arttırabileceği mülahaza edilmektedir.

Ayrıca, söz konusu kalite ve güvenilirlik algısının yerleşmesi konusundaki farkındalığın artırılmasına katkı sağlanması amacıyla, kozmetik şirketleri ve influencerlere yönelik tanıtım ve bilgilendirici toplantılar gibi etkinliklerin düzenlenmesi ve ürünler hakkında güvenilir bilgi akışı sağlanması hususlarına önem verilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle özellikle pazarda bilinçli, güvenilirlik ve kalite algısı yüksek tüketici kitlesinin oluşturulması yoluyla ihracatçılarımızın pazar kazanımlarını arttırabilecekleri değerlendirilmektedir.

İlaveten, ülke pazarında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir yerinin bulunması dolayısıyla, pazarda faaliyet göstermeyi planlayan firmalarımızın yukarıda belirtilen çeşitli etkinlikler düzenlemelerinin yanı sıra tanıtım faaliyetlerine önem vermelerinin ihracatın artırılmasına katkı sağlayan faktörler arasında yer alabileceği değerlendirilmektedir. Benzer şekilde, ihracatçılarımız ülkede işbirlikleri tesis ederken ürünlerinin tüketiciler nezdinde etkin tanıtımın gerçekleştirebilme kabiliyetine sahip yerel distribütörler ve diğer firmalarla işbirliğine önem vermelerinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

Firmalarımızın, genel olarak bu Notta belirtilen hususları ve değerlendirmeleri dikkate alarak özellikle ülke pazarında ihtiyaç duyulan, yüksek rağbet görme potansiyeli olan ürün gruplarına yönelik strateji geliştirmelerinin pazar paylarını arttırmalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Ülke pazarında önemli sorunlarla karşılaşma riskinin bertaraf edilmesi temel amacına matuf olarak, pazarda her türlü iş ilişkileri tesis edilirken ve faaliyet gösterirken şifahi taahhütlere dayalı net olmayan süreçler yerine mezkur süreçlerin güçlü akdi temeller zemininde yürütülmesinin özellikle dikkate alınması gereken başlıca hususlar arasında yer aldığı mütalaa edilmektedir. Benzer durumun, ülkedeki gerçekleştirilecek faaliyetlerde ülkenin genel ve sektörel mevzuatlarının etkin takibi ve tam uyum sağlanması açısından da geçerli olduğu düşünülmektedir.

Sektöre yönelik düzenlenen ihtisas fuarı bulunmamaktadır. Ancak, **Medexpo Fuarı**, ilaç, tıbbi ekipman ve sağlık alanlarını kapsamak ile birlikte, fuar kapsamında cilt ve saç bakım ürünleri üreticileri gibi firmalar da katılım sağlamaktadır. 2026 yılında 31 Mart-2 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. <https://medexpo.kg/>

Türkiye'nin Kırgızistan'a yaptığı kozmetik ürünleri ihracatında artış izlenmektedir. Özellikle makyaj ve cilt bakım ürünleri ile Tıraş ürünleri, deodorantlar, banyo ürünleri, tüy dökücüler vb. kişisel bakım ürünlerinde dikkat çeken bir büyüme yaşanmıştır. Bu artış, Türkiye'nin Kırgızistan pazarındaki konumunu güçlendirmekte ve gelecekte muhtemel daha yüksek ihracat potansiyeline işaret etmektedir. Pazarda genel olarak Türk ürünlerinin kaliteli olduğu imajının olmasına rağmen kozmetik ürünlerinde bu imajın henüz yeterli düzeyde yerleşmediği müşahade edilmektedir. Dolayısıyla sektör temsilcilerinden alınan bilgilere göre, Türk firmalarının bu pazarı daha yakından takip ederek ürün çeşitliliğini artırmaları ve stratejik iş birlikleri geliştirmeleri, Türk kozmetik ürünlerinin tanıtımının artırılması ve tüketicinin güveninin kazanılmasına dönük faaliyetlerin yoğunlaştırılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Muhtelif sektör temsilcilerinden alınan bilgi ve değerlendirmelere göre, kozmetik ve parfüm ürünlerine yönelik Türk markalarıyla iş birliğine ilgi gösterilebileceği ve iş fırsatlarının değerlendirilebileceği bildirilmektedir. Örnek olarak, tıbbi kozmetoloji alanındaki sektör temsilcileri, Türkiye'den, diğerleri yanında, piyasada ihtiyaç duyulan dermatolojik hastalıklara yönelik ürünlerin ithalatının rağbet görebileceği; bu anlamda potansiyel arz edebileceğini bildirmektedir. Güzellik kozmetolojisi alanında faal sektör firmaları ise, dezenfektan, profesyonel temizlik ürünleri ve diğer kaliteli ürün çeşitleri ile tek kullanımlık sarf malzemelerin denenebileceğini vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Kırgız Cumhuriyeti Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı

K.C. Sağlık Bakanlığı

Kırgız Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Hastalık Önleme ve Devlet Sıhhi ve Epidemiyolojik Gözetim Departmanı

Kırgız Cumhuriyeti Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Standardizasyon ve Metroloji Merkezi

Avrasya Ekonomik Birliği Web Sitesi

Kırgız Ulusal İstatistik Komitesi

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center) Trademap

Economist.kg

<https://forbes.kz/articles/byuti-revolyutsiya-v-kyrgyzstane-kak-rastet-i-menyaetsya-mestnaya-industriya-krasoty-9dd12e>

<https://open.kg/news/exclusive/56624-v-eajes-vstupajut-v-silu-izmeneniya-v-tehreglament-na-parfjumerno-kosmeticheskuyu-produkciju.html>

<https://eec.eaeunion.org/news/sovet-eek-prinyal-izmeneniya-v-tekhnicheskiy-reglament-na-parfyumerno-kosmeticheskuyu-produktsiyu/>

<https://www.garant.ru/news/1989987/>