

ผลไม้สดและแปรรูป Fresh and Processed Fruit



ผู้เขียนหลัก ผศ.ดร.มณฑิยา สติมานนท์
ผู้เขียนร่วม เดชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลไม้ทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เหตุจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมทานผลไม้สดแทนขนมและของว่างที่เป็นอาหารแปรรูปมากขึ้น โดยแนวโน้มดังกล่าวเห็นได้ชัดในประเทศตะวันตก ซึ่งนิยมผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ อะโวคาโด และสตอเบอรี่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในทางกลับกัน ประเทศในเอเชีย เช่น จีนและอินเดียมีความต้องการผลไม้เมืองร้อน เช่น มะม่วงและสับปะรดเพิ่มขึ้นสูง

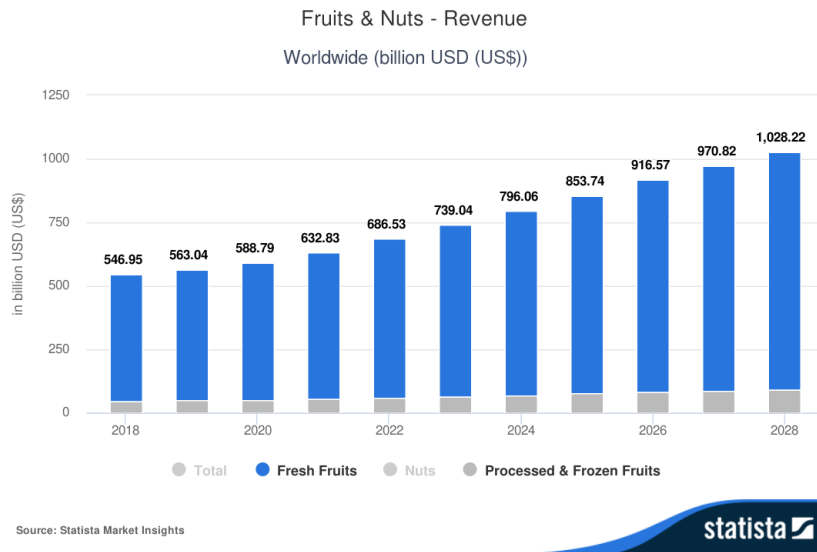
ประเทศตุรกีเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ระหว่างยุโรปและเอเชียส่งผลให้มีวัฒนธรรมหลากหลายผ่านทางเข้ามาในประเทศรวมทั้งพฤติกรรมกรรมการรับประทานผลไม้โดยตลาดผลไม้ในตุรกี กำลังเติบโตและมีความหลากหลายอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการผลไม้สดคุณภาพสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเปิดกว้างมากขึ้นในการลองชิมผลไม้แปลกใหม่

ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความชื่นชอบผลไม้สดที่ปลูกในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก แม้ว่าผลไม้นำเข้าจะมีจำหน่าย แต่ผลผลิตที่ปลูกในท้องถิ่นมักได้รับความนิยมเนื่องจากความสดและคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวตุรกียังสนใจผลไม้อร์แกนิกที่ปลูกอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มทั่วโลกในวงกว้างในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

แนวโน้มที่น่าสนใจอย่างหนึ่งในตลาดผลไม้ตุรกีคือความต้องการผลไม้ที่แปลกใหม่มากขึ้น แม้ว่าผลไม้ตุรกีแบบดั้งเดิม เช่น แอปเปิ้ลและส้ม ยังคงได้รับความนิยม แต่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจตัวเลือกที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่มากขึ้น เช่น แก้วมังกร และเมลอน คิวาโน แนวโน้มดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ รวมถึงการเปิดรับอาหารนานาชาติที่เพิ่มขึ้น และความต้องการรสชาติที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น แนวโน้มอีกประการหนึ่งในตลาดผลไม้ตุรกีคือความต้องการผลไม้แปรรูปและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าผลไม้สดจะยังคงเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ผลไม้บรรจุห่อ เช่น มะเดื่อแห้งและแอปริคอต กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ในฐานะตัวเลือกของว่างที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ แนวโน้มนี้ น่าจะได้รับแรงผลักดันจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงและการให้ความสำคัญกับสุขภาพ

ขนาดตลาด

แผนภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมผลไม้สดและแปรรูป



ที่มา : Statista Market Insights

จากแผนภาพที่ 1 มูลค่าในอุตสาหกรรมผลไม้ปี 2023 อยู่ที่ประมาณ 739 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากปี 2022 คิดเป็นผลไม้สดร้อยละ 7.6 และ ผลไม้แช่แข็งร้อยละ 8.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการผลไม้สดยังมีมากในตลาดแต่อัตราส่วนสำหรับการเพิ่มผลไม้แช่แข็งก็มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมทานผลไม้สดมากกว่าผลไม้แปรรูป แต่ก็มีบางกลุ่มที่สนใจผลไม้แปรรูปที่เน้นทานได้สะดวกและรวดเร็ว โดยอัตราส่วนการบริโภคสินค้าผลไม้ในปี 2023 อยู่ที่ 268,070 ล้านกิโลกรัม ซึ่งเติบโตจากปี 2022 คิดเป็นร้อยละ 3.5

ข้อมูลจาก TURKSTAT¹ ได้รายงานผลผลิตผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในปี 2023 ว่า การผลิตพืชผลไม้ เครื่องดื่ม และเครื่องเทศเพิ่มขึ้นด้วยอัตราร้อยละ 7.7 และคิดเป็น 26.8 ล้านตัน เมื่อตรวจสอบผลผลิตผลไม้บางชนิดพบว่า ผลผลิตแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 การผลิตองุ่นร้อยละ 13.5 รวมการผลิตลูกพีชและเนคทารีนร้อยละ 13 การผลิตลูกพลัมร้อยละ 4.9 การผลิตสตอเบอร์รี่ร้อยละ 8.8 และในการผลิตมะกอกร้อยละ 71.2 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

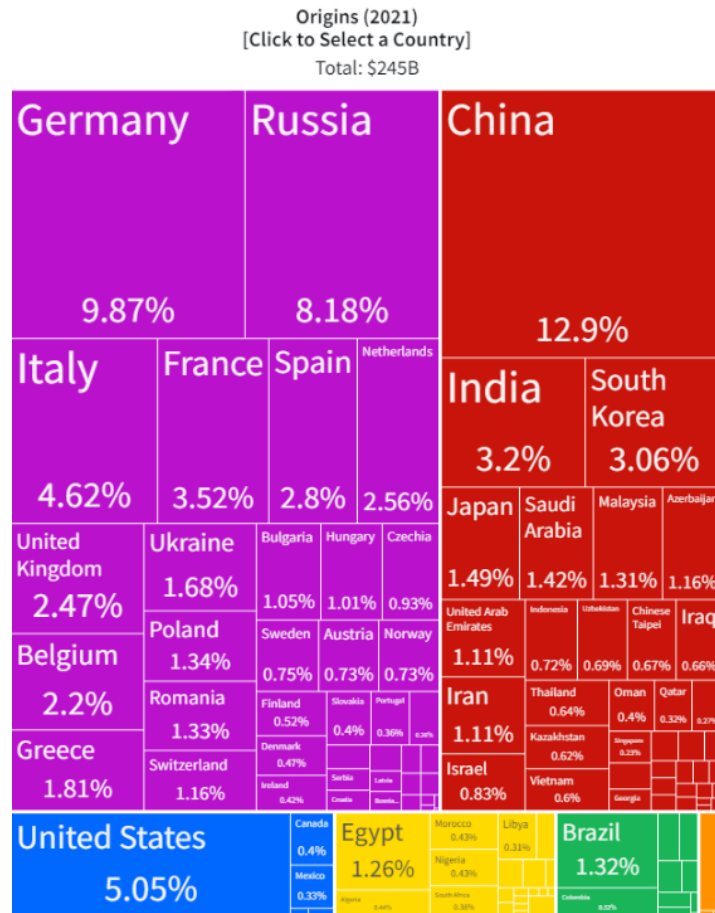
นอกจากนี้การผลิตมะเดื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.4 และการผลิตกล้วยเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.9 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก OEC ในปี 2021 ที่รายงานว่าผลไม้ที่ประเทศตุรกีนำเข้ามูลค่าสูงสุดได้แก่ กล้วย (237,278,170 ดอลลาร์สหรัฐ) มะพร้าว ถั่วบราซิล และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ (97,629,785) ผลไม้เมืองร้อน (94,351,615) น้ำผลไม้ (81,989,981) องุ่น (47,111,431) ผลไม้และถั่วแปรรูปอื่น ๆ (44,934,581) ส้ม (31,907,484) ผลไม้แห้ง (19,176,192) ผลไม้และถั่วแช่แข็ง (13,276,507) และอื่น ๆ ตามลำดับ

¹ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Crop-Production-Statistics-2022-45504&dil=2>

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมผลไม้ในตุรกีมีมูลค่าประมาณ 245,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีการส่งออกผลไม้มายังประเทศตุรกีมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ จีน (31,631,973,179 ดอลลาร์สหรัฐ) เยอรมัน (24,220,840,841 ดอลลาร์สหรัฐ) รัสเซีย (20,074,236,569 ดอลลาร์สหรัฐ) สหรัฐอเมริกา (12,385,439,434 ดอลลาร์สหรัฐ) อิตาลี (11,327,296,888 ดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมผลไม้



ที่มา : OEC

ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 39 มีมูลค่าการส่งออกสินค้าผลไม้ไปยังที่ประเทศตุรกี 1,574,196,003 ดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม ผลไม้เมืองร้อน ซึ่งมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 32.5 จากปี 2020 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ความสนใจผลไม้มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความต้องการผลไม้คุณภาพสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังคงสนใจที่จะลองผลไม้ที่มีรสชาติใหม่ ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มสนใจผลไม้อร์แกนิกที่ยั่งยืนมากขึ้น และกำลังมองหาผลไม้ที่สะดวกและง่ายต่อการรับประทาน

ชาวตุรกีรับประทานผลไม้มากขึ้นกว่าเดิม เป็นเพราะปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลไม้ รายได้ที่เพิ่มมากขึ้น และความพร้อมของผลไม้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวตุรกีเริ่มสนใจรสชาติผลไม้ที่แปลกใหม่มากขึ้น และมองหาผลไม้แปลกใหม่ เช่น แก้วมังกร เสาวรส และกีวีเพิ่มมากขึ้น นี่เป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดรับอาหารนานาชาติที่เพิ่มขึ้นในประเทศ

ในปัจจุบันเทรนด์เรื่องของการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทั่วทั้งโลกรวมทั้งผู้บริโภคชาวตุรกีที่เริ่มสนใจผลไม้อร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น สาเหตุหลักจากความตระหนักที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อร์แกนิก และความต้องการที่จะสนับสนุนเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น

นอกจากนี้ลักษณะการทานผลไม้ที่ผู้บริโภคสนใจคือผลไม้ที่สะดวกและรับประทานง่ายโดยผู้บริโภคชาวตุรกีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกอื่น ๆ มากกว่าจากตลาดท้องถิ่น เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลไม้หลากหลายชนิด

ในการเลือกผลไม้ ผู้บริโภคชาวตุรกีมักมองหาผลไม้ที่สด สุก และมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังชอบผลไม้ตามฤดูกาลด้วย เนื่องจากผลไม้เหล่านี้มักจะมีรสชาติอร่อยและราคาไม่แพง ผู้บริโภคชาวตุรกีมักบริโภคผลไม้เป็นของว่าง ของหวาน หรือเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเช้าหรืออาหารกลางวัน และนิยมใช้ผลไม้ในการปรุงอาหารและการอบอีกด้วย

ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เองส่งผลให้ผลไม้แปรรูปของไทยมีศักยภาพในการเจาะตลาดตุรกี เนื่องจากผลไม้ของไทยมีรสชาติและคุณภาพที่ดี ประกอบกับไทยมีเทคโนโลยีและกระบวนการแปรรูปผลไม้ที่ทันสมัย จึงสามารถผลิตผลไม้แปรรูปที่มีคุณภาพสูงและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตุรกี

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

แนวทางในการขยายตลาดเข้าสู่ประเทศตุรกีควรเน้นผลไม้แปลกใหม่ ผู้บริโภคชาวตุรกีเริ่มสนใจผลไม้แปลกใหม่มากขึ้น ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ทำจากผลไม้แปลกใหม่ เช่น แก้วมังกร เสาวรส และกีวี อาจดึงดูดผู้บริโภคชาวตุรกีเป็นพิเศษ

การกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันในตุรกีมีความต้องการและความชอบที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพอาจสนใจผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่เป็นออร์แกนิกหรือมีน้ำตาลต่ำ และบางกลุ่มอาจสนใจผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่สะดวกและเตรียมง่าย

จากนั้นควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรและพบปะผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพในตุรกี เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายที่มากขึ้น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยควรเข้าสู่ตลาดผ่านตัวแทนผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายสินค้าในร้านค้าที่ส่งเสริมการขายปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า METRO ซึ่งจำหน่ายสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และเครื่องปรุงจากประเทศไทย รวมถึงช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารสุขภาพหรือร้านขายผลไม้ ตลาดนัดร้านออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย โดยช่องทางการเข้า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

WorldFood Istanbul เป็นงานแสดงสินค้าด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในตุรกี เป็นงานแสดงสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่แปรรูปแล้ว การแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเชื่อมโยงกับลูกค้าและคู่ค้าใหม่

Growtech Eurasia เป็นงานแสดงสินค้าทางการเกษตรและต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เน้นการใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการเกษตร รวมถึงการแสดงผลผลิตและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการประมงผล และแปรรูปสินค้าทางการเกษตร

Food & Beverage Technologies Exhibition เน้นไปที่เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม โดยรวมถึงเกษตรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการและนักวิจัยในสายอาหารและเกษตรเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเสนอนวัตกรรมใหม่

Agroexpo Eurasia เป็นงานแสดงสินค้าด้านการเกษตรและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง งานนี้นอกจากการนำเสนอสินค้าการเกษตรแล้วยังเน้นไปที่การอัพเดทเทคโนโลยีในการเกษตร การจัดแสดงเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วยในการประมวลผลและแปรรูปวัตถุดิบเกษตร

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SANDOZ İLAÇ SANAYİ VE TİC A Ş	https://www.sandoz.com.tr/
NOBEL İLAÇ SANAYİ VE TİCARET A Ş	https://www.nobel.com.tr/
ERSA TEKNİK SERVİS SANAYİ TİCARET LTD ŞTİ	http://www.ersateknik.com.tr/

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้าเป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดตุรกีมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าผลไม้ ซึ่งประเทศตุรกีเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ระเบียบต่าง ๆ จึงมีการปรับให้เป็นข้อกำหนดเดียวกับระเบียบของสหภาพยุโรป โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าผลไม้สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดาเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามควมรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานทางการรับรองโดยอิสระและเอกสารที่ผู้ประกอบการควรศึกษามีดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทย

หนังสือรับรองคุณภาพจาก กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เข้าถึงได้จาก privus.fda.moph.go.th โดยการขอ อย. เป็นการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยต่อสุขภาพ

มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) เป็นมาตรฐานที่กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีในการผลิตสินค้าเกษตรสามารถทำได้โดยติดต่อหน่วยงานรับรองที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) โดยหน่วยงานรับรองเหล่านี้มีหน้าที่ในการตรวจประเมินและออกใบรับรอง GAP ให้กับสถานประกอบการที่ผ่านเกณฑ์

มาตรฐานสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate)

มาตรฐานสุขอนามัยพืช เป็นมาตรฐานที่ออกโดยกระทรวงเกษตรและป่าไม้ตุรกี (Ministry of Agriculture and Forestry) เพื่อควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตร โดยมาตรฐานนี้กำหนดให้สินค้าเกษตรต้องปราศจากศัตรูพืชและโรคพืชที่เป็นอันตรายต่อพืชของประเทศตุรกี โดยผู้ส่งออกผลไม้ไปตุรกีจะต้องขอใบรับรองสุขอนามัยพืช (Phytosanitary Certificate) จากกรมวิชาการเกษตรของไทยก่อนการส่งออก โดยใบรับรองสุขอนามัยพืชนี้จะระบุข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ที่ส่งออก เช่น ชนิด ปริมาณ แหล่งผลิต และข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็น โดนสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://warning.acfs.go.th/th/early-warning/view/?page=7888>

2. มาตรการทางการค้าทั้งทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตราภาษีสำหรับการส่งสินค้าผลไม้แปรรูปไปตุรกี ขึ้นอยู่กับประเภทของผลไม้แปรรูปและประเทศต้นทางของสินค้า โดยทั่วไปแล้ว อัตราภาษีศุลกากรสำหรับผลไม้ (HS code 08) อยู่ที่ร้อยละ 10-20 นอกจากนี้ สินค้าผลไม้และผลไม้แปรรูปบางประเภทอาจต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อีกด้วย อัตรา VAT สำหรับสินค้าผลไม้แปรรูปอยู่ที่ ร้อยละ 18

มาตรการนำเข้าของประเทศตุรกี

ลงทะเบียนผู้นำเข้าที่กรมศุลกากรและการค้า (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı) ผู้นำเข้าจะต้องลงทะเบียนออนไลน์กับระบบ General Directorate of Imports เป็นการยื่นเอกสารเพื่อให้ทางกรมศุลกากรตรวจสอบเอกสารการเป็นผู้นำเข้า โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://ticaret.gov.tr/ithalat/ithal-sehadetnamesi-ve-nihai-kullanim-sertifikasi>

ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์กับกระทรวงเกษตรและป่าไม้ของตุรกี ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้งหมดจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและป่าไม้ของตุรกีก่อนจึงจะสามารถนำเข้าไปยังตุรกีได้ โดยมีข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

- ชื่อบริษัทและข้อมูลการติดต่อผู้ประกอบการ
- รายการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ผู้ประกอบการต้องการส่งออก
- สำเนาฉลากผลิตภัณฑ์และเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง

กระทรวงจะตรวจสอบคำขอของผู้ประกอบการและพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการตรงตามข้อกำหนดสำหรับการรับรองหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้รับการอนุมัติ กระทรวงจะออกใบรับรองให้

คำแนะนำเพิ่มเติม

ควรเริ่มกระบวนการตั้งแต่เนิ่น เพราะอาจใช้เวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือนในการดำเนินการตามคำขอการรับรอง สิ่งสำคัญคือต้องเริ่มกระบวนการตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองทันเวลาสำหรับการส่งออก

เตรียมให้ข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมด กระทรวงจะต้องการข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ฉลากผลิตภัณฑ์ เอกสาร และข้อมูลการติดต่อ เตรียมพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่าคำขอได้รับการประมวลผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ติดฉลากผลิตภัณฑ์เป็นภาษาตุรกี ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปทั้งหมดต้องมีป้ายกำกับเป็นภาษาตุรกี ฉลากต้องมีข้อมูลต่อไปนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- รายการส่วนผสม
- น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตร
- วันที่ผลิตควรมาก่อนวันที่หมดอายุ
- ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า
- คำแนะนำสำหรับการใช้งาน (ถ้ามี)

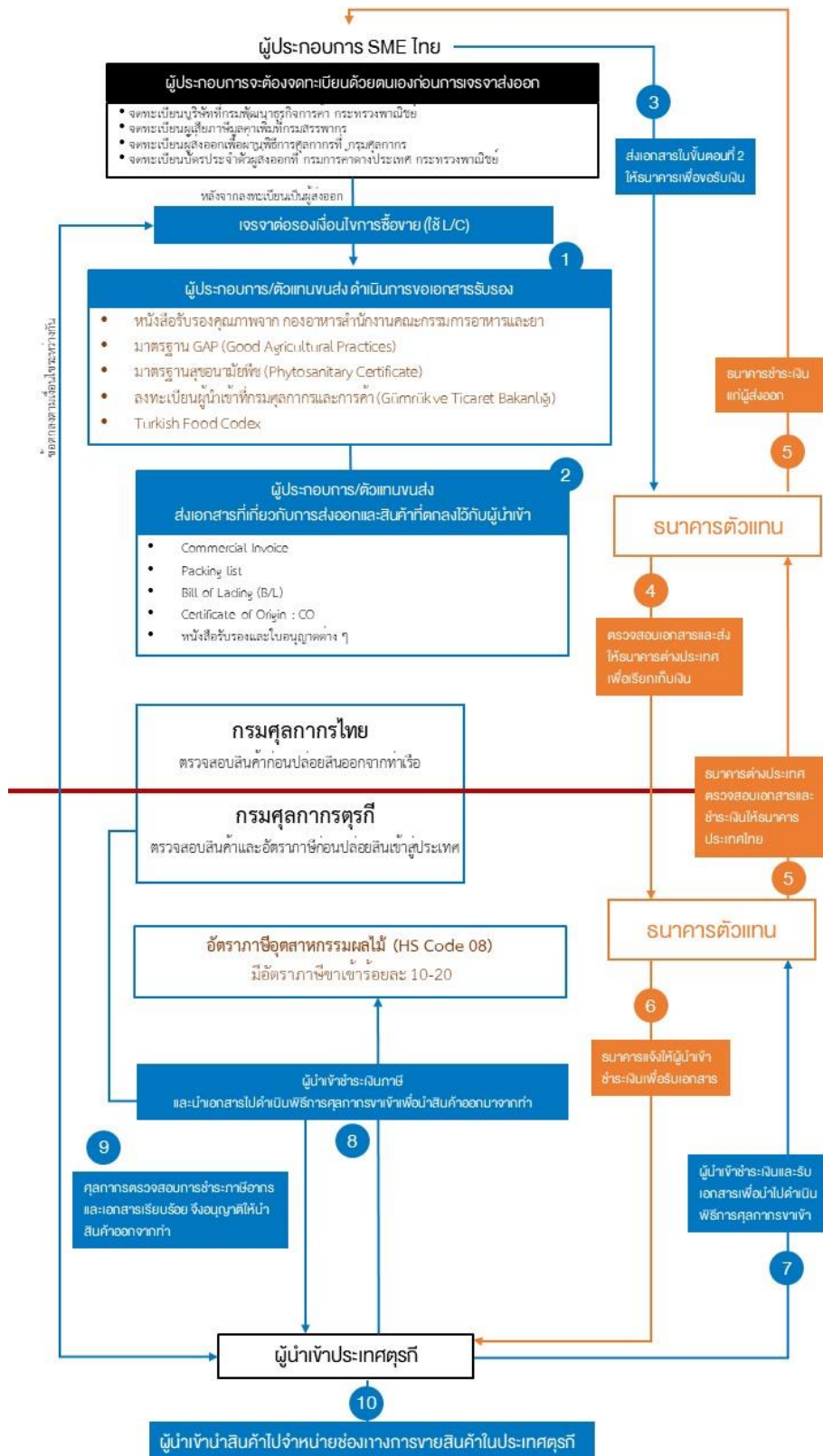
นอกเหนือจากข้อกำหนดข้างต้นแล้ว ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้ไปยังตุรกีก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานต่อไปนี้

- **กฎระเบียบด้านสุขอนามัยอาหาร** กฎระเบียบด้านสุขอนามัยอาหารกำหนดข้อกำหนดสำหรับการผลิต การจัดการ และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์อาหารในตุรกี กฎระเบียบเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยสำหรับการบริโภคของมนุษย์
 - **กฎระเบียบเกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหาร** กฎระเบียบเกี่ยวกับวัตถุเจือปนอาหารกำหนดรายการวัตถุเจือปนอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในตุรกีและระดับสูงสุดของวัตถุเจือปนเหล่านี้ที่ได้รับอนุญาตในผลิตภัณฑ์อาหาร
 - **Turkish Food Codex²** คือชุดมาตรฐานที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดที่จำหน่ายในตุรกี มาตรฐานเหล่านี้อิงจากมาตรฐานสากล เช่น ที่กำหนดโดย Codex Alimentarius
- มาตรฐานของสหภาพยุโรป** ตุรกีเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป ดังนั้น จึงต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของสหภาพยุโรปสำหรับอาหารนำเข้าและส่งออก มาตรฐานของสหภาพยุโรปมีระดับที่เข้มงวดกว่ามาตรฐานของ Turkish Food Codex ในบางกรณี

² <https://www.resmigazete.gov.tr/>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 3 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าผลไม้



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

