



MINI Market Report

국가	터키
제품	소스류

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 터키 시장 정보	1
1. 소스류 수입 추이	1
2. 소스류 시장 동향	3
3. 소스류 제품 동향	7
II. 터키 가격 정보	14
1. 소스류 오프라인 매장 판매 현황	14
2. 소스류 온라인 매장 판매 현황	14
III. 터키 유통 정보	23
1. 유통업체 인터뷰	23
2. 유통 구조	25
3. 주요 유통업체 현황	29
IV. 터키 통관 정보	33
1. 관세 현황	33
2. 수입통관 절차 및 단계별 유의사항	35
3. 통관 절차	40
4. 상관습 및 거래 시 유의사항	41
V. 터키 검역 정보	43
VI. 터키 라벨링 정보	47

※ 참고 자료

I 터키 시장 정보

1. 소스류 수입 추이

□ 소스류의 HS CODE는 「2013」 로 파악되었음

< 소스류 HS 코드 분류표 >

HS 코드명			품 명 터키(2014년)]	
			한 글	원 문
2103			양념과 그를 위한 조제품 ; 혼합 조미료 ; 겨자의 분·조분과 조제한 겨자:	Sauces and preparations therefor; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard:
2103	10	000000	- 간장	- Soya sauce
2103	20	000000	- 토마토 케찹과 기타 토마토의 소스	- Tomato ketchup and other tomato sauces
2103	30		- 겨자의 분·조분과 조제한 겨자	- Mustard flour and meal and prepared mustard:
			- - 겨자의 분과 조분	- - Mustard flour and meal
2103	30	100011	- - - 정미중량 1 kg 이하	- - - Net weight 1 kg or less
2103	30	100012	- - - 정미중량 1 이상 kg	- - - Net weight more than 1 kg
2103	30	900000	- - 조제한 겨자	- - Prepared mustard
2103	90		- 기타	- Other:
2103	90	100000	- - 액체성 망고 처트니	- - Mango chutney, liquid
2103	90	300000	- - 44,2 내지 49,2 % vol의 용량에 의한 주정도의 방향성 빗타 컨테이너<용기> 홀딩 0,5 리터 이하에서, 젠션, 향신료 및 다양한 재료 부피에 1,5 내지 6 %로부터 그리고 당류의 4 내지 10 %로부터 포함한다	- - Aromatic bitters of an alcoholic strength by volume of 44,2 to 49,2 % vol containing from 1,5 to 6 % by weight of gentian, spices and various ingredients and from 4 to 10 % of sugar, in containers holding 0,5 litre or less

			- - 기타	- - Other
2103	90	900011	- - 고추장 양념	- - - Hot pepper sauce
2103	90	900012	- - - 분쇄한 호로파 종자, 고추와 마늘로 조제한 양념	- - - Condiment prepared from ground fenugreek seeds, red pepper and garlic
2103	90	00013	- - - Harissa 양념	- - - Harissa Sauce
2103	90	900018	- - - 기타	- - - Other

출처 : 관세청(<http://www.customs.go.kr/>)

□ 소스의 HS CODE는 「2013」에 대한 터키의 수입 추이

- 2013년 터키의 소스류 총 수입액은 2,925만 5,725 달러로 전년대비 3.5% 증가 하였으며, 주요 수입국에는 독일, 영국, 중국, 네덜란드, 이탈리아 등이 있음
- 터키의 최대 수입국인 독일로, 2013년 15만 3,298 달러 규모의 소스류를 수입하였으며 이는 전년 대비 소폭 감소한 수치임
- 한국은 23위로, 2013년 터키는 한국으로부터 2만 1,256 달러 규모의 소스류를 수입하였으며 이는 전년대비 350.27% 증가한 수치임

Turkey Import Statistics					
Commodity: 2103, Sauces And Preparations Therefor; Mixed Condiments And Mixed Seasonings; Mustard Flour And Meal And Prepared Mustard					
Calendar Year: 2011 - 2013					
Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	22,149,876	22,925,725	100.00	100.00	3.50
1 Germany	5,243,525	5,153,298	23.67	22.48	- 1.72
2 United Kingdom	3,045,485	3,960,655	13.75	17.28	30.05

3	China	1,880,943	2,932,733	8.49	12.79	55.92
4	Netherlands	3,784,935	2,664,939	17.09	11.62	- 29.59
5	Italy	1,167,459	1,704,522	5.27	7.43	46.00
6	United States	1,264,575	1,395,817	5.71	6.09	10.38
7	Thailand	402,254	730,933	1.82	3.19	81.71
8	France	826,434	683,194	3.73	2.98	- 17.33
9	Israel	638,055	519,527	2.88	2.27	- 18.58
10	Belgium	975,331	497,022	4.40	2.17	- 49.04
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
23	Korea, South	4,721	21,256	0.02	0.09	350.27

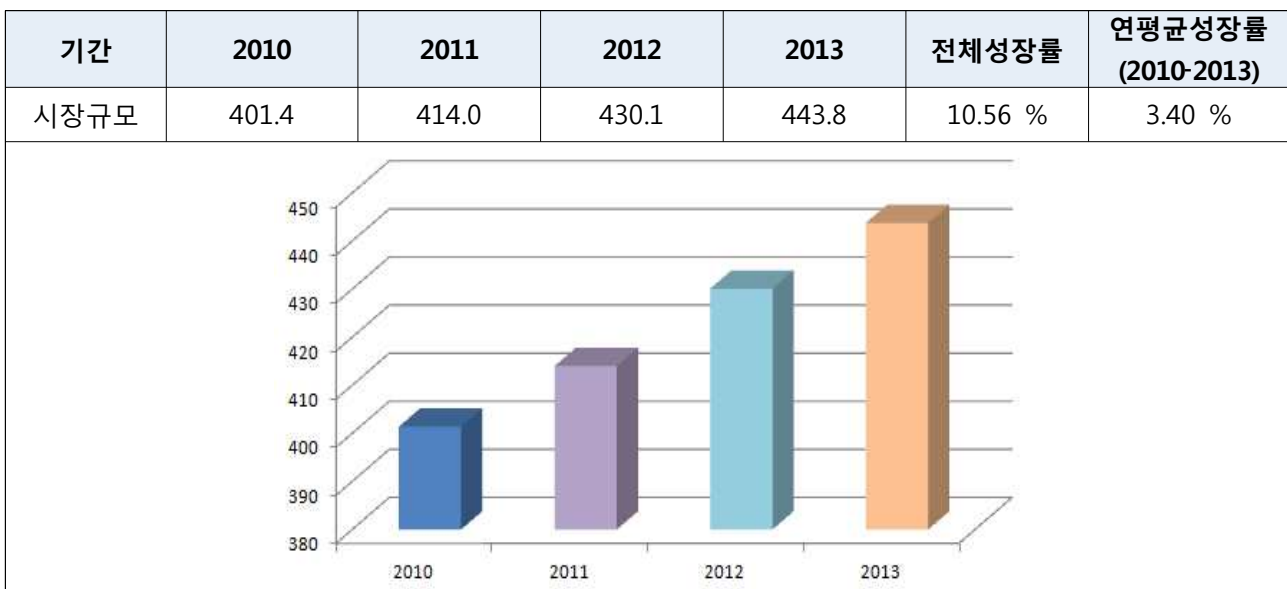
출처 : GTA (<http://www.tradeststatistics.com/gta/>)

2. 소스류 시장 동향

□ 글로벌 시장조사기관인 데이터모니터에 따르면, 터키의 2013년 소스류 시장 규모는 4억 4,380만 kg으로 추산되며 성장세를 구가하고 있는 것으로 관측

< 터키 소스류 시장 규모 >

(단위 : Millions of Kilograms)



출처 : datamonitor (<http://www.datamonitor.com/>)

- 2010년 ~ 2013년간 터키 소스류 시장의 연평균 성장률이 3.4%이며, 전체 성장률은 10.56%로 파악되었음

□ 다양한 연령대에서 소스류를 소비하고 있는 것으로 파악되었으며 특히 14세 이하 연령대에서 소스류를 가장 많이 소비하고 있는 것으로 관측

< 터키 소스류 시장 규모 >

나이 \ 기간	2010	2011	2012
0-14	22%	22%	22%
15-24	20%	20%	20%
25-34	19%	19%	19%
35-44	17%	17%	17%
45-54	11%	11%	11%
55+	11%	11%	11%

출처 : datamonitor (<http://www.datamonitor.com/>)

□ 터키 주요 소스류 회사에는 「Unilever」 社, 「Koc Holding A.S.」 社, 「Bagdat Spices Company Limited」 社, 「McCormick & Company, Incorporated」 社, 「Private Label」 社, 「Arifoglu Group」 社 등이 있음

- 「Unilever」 社は 터키 소스류 시장에서 2010년부터 2013년까지 약 19% 시장점유율로 꾸준히 1위 자리를 유지하고있음
- 상위에 올라있는 「Koc Holding A.S.」 社가 2013년 18%의 시장점유율을 기록하였고, 「Bagdat Spices Company Limited」 社は 2013년 9%의 시장점유율을 기록함

< 터키의 주요 업체별 시장점유율 >

Company	2010	2011	2012	2013
1 Unilever	19%	19%	19%	19%
2 Koc Holding A.S.	18%	18%	18%	18%
3 Bagdat Spices Company Limited	8%	9%	9%	9%

4	McCormick & Company, Incorporated	8%	8%	8%	8%
5	Private Label	6%	6%	6%	6%
6	Arifoglu Group	5%	5%	0%	5%
7	Del Sol Food Company	5%	5%	5%	5%
8	Ventura Foods, LLC	4%	4%	4%	4%
9	Nestle S.A.	1%	1%	1%	1%
10	Yonca Gida Sanayi A.S. Rio Santo	0%	0%	0%	0%
11	Other	27%	27%	27%	26%

출처 : datamonitor (<http://www.datamonitor.com/>)

- 터키 소스류 시장에서 브랜드 점유율이 높은 브랜드는 「Koc Holding A.S.」 社의 Tat브랜드로 18%의 브랜드 점유율을 나타내고 있음
- 그 뒤를 이어 「Bagdat Spices Company Limited」 社의 Bagdat 브랜드가 9% 시장 점유율을 나타내고 있음

< 터키의 주요 업체별 브랜드 점유율 >

기업		브랜드	2013년
			점유율
1	Unilever	Knorr	1%
		Other	18%
		소계	19%
2	Koc Holding A.S.	Tat	18%
		소계	18%
3	Bagdat Spices Company Limited	Bagdat	9%
		소계	9%
4	McCormick & Company,	McCormick	8%

	Incorporated	소계	8%
5	Private Label	Private Label	6%
		소계	6%
6	Arifoglu Group	Arifoglu	5%
		소계	5%
7	Del Sol Food Company	Brianna's	5%
		소계	5%
8	Ventura Foods, LLC	소계	4%
9	Nestle S.A.	maggi	0.59%
		소계	0.59%
10	Yonca Gida Sanayi A.S. Rio Santo	Yonca	0.1%
		소계	0.1%
11	Other	소계	26%

출처 : datamonitor (<http://www.datamonitor.com/>)

3. 소스류 제품 동향

※ 터키 시장의 소스류 제품 현황을 파악하기 위해 2014년 9월 현지 오프라인 매장 3곳을 직접 방문하여 조사하였음

1) Macro Center

□ 매장 개요

이름	Macro center	위치	이스탄불
소매매장 전경			
개요	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트 : www.macrocenter.com.tr - 수입제품과 고급제품 위주로 판매하는 고급 슈퍼마켓으로 외국인거주지 및 고급 주택가에 위치하고 있음 - 취급하는 품목 또한 수입 제품이 많이 있으며 현지 신선제품부터 다양한 제품을 취급하고 있으나 식품위주로 다루고 있음 - 고급스러운 이미지로 소비자에게 마케팅하고 있음 		

□ 소스 제품 판매 현황

<p>제품사진</p>	
<p>국가</p>	<p>터키/ 미국 / 이탈리아 등</p>
<p>브랜드명</p>	<ul style="list-style-type: none"> - HEINZ(http://www.heinz.co.kr/) - TAT (www.tat.com.tr/en) - CIRIO (www.cirio.it/storia-cirio.php) - Komili (http://www.komili.com.tr/) - Youdum (http://www.yudumgida.com.tr/) - 좀더 자세한 제품정보 확인을 위한 온라인 쇼핑몰 (http://online.macrocenter.com.tr/macro/browseShopCatalog.do?shopCategoryId=116)
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 토마토 소스와 석류소스가 있고 올리브유 등의 기름을 위주로 진열 - 아시아 소스는 찾아 볼 수 없었으나 중국 라면이 입점 되어 있음을 확인하여 수요만 있다면 아시아 제품도 입점 가능함을 파악함
<p>단가 (1TL= 약 500원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 토마토등 소스류 : 용량과 브랜드에 따라 1TL에서 11TL 까지 있음 - 올리브 등의 기름류 : 용량과 브랜드에 따라 6TL에서 56TL 까지 있음
<p>소매매장 진열특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소스 진열대에는 토마토소스와 절임류 등이 같이 있었으며 마요네즈와 올리브 오일 도 진열되어 있었음. - 주요 진열 제품은 터키기업이 많이 차지하고 있었음 - 다수의 토마토 소스와 어울려 파스타 진열이 잘 되어 있었으며 다양한 수입제품을 한눈에 볼 수 있도록 깔끔하게 정리되어 있었음
<p>기타 제품 진열 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 제품 관련하여 쌀국수/ 라면/ 김 등이 진열되어 있음 (중국, 일본)



- 다양한 아시아 제품은 진열되어 있지 않음

2) MMM MIGROS

□ 매장 개요

이름	MMM MIGROS	위치	이스탄불
소매매장 전경			
개요	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트 : www.migros.com.tr - 규모에 따라 Migros SOK에서 M5 미그로스까지 있음(M의 숫자가 많을수록 규모가 큰 매장임) - 전국에 퍼져 있으며 주요 요충지에 입점되어 많은 터키인들이 애용하고 있는 마트중 하나임 		

□ 소스 제품 판매 현황

<p>제품사진 1</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 케첩 - 마요네즈
<p>국가</p>	<p>터키/ 미국 등</p>	
<p>브랜드명</p>	<ul style="list-style-type: none"> - HEINZ(http://www.heinz.co.kr/) - TAT (www.tat.com.tr/en) - CIRIO (www.cirio.it/storia-cirio.php) - Komili (http://www.komili.com.tr/) - Calve(https://www.calve.pt/products) - PINAR(www.pinar.com.tr/) 	
<p>제품사진 2</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 토마토소스/ 석류 소스/ 식초 - 가격대 : 3TL(PB)부터 8TL 후반
<p>국가</p>	<p>터키 / 유럽 등</p>	
<p>제품명</p>	<ul style="list-style-type: none"> - M 브랜드(PB) - DOGANAYO - Komili 	

<p>제품사진 3</p>	<p>- KEMAL KURER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 제품 및 수입제품을 모아 소스 가판대를 따로 마련해 두었음 - 커리소스/ 칠리소스/ Heinz 대표제품/ 간장,참기름 / 레몬소스 / 칵테일 소스 - 가격대 : 4TL부터 25TL 까지
<p>국가</p>	<p>중국, 태국, 미국 등</p>	
<p>제품명</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Heinz - Tabaco - HP - AMOY - Pantai - EKUM KEE 	
<p>소매매장 진열특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 제품으로 진열대가 채워져 있고 PB 제품도 주요위치에 진열되어 있음 - 제품 진열을 크게 구분하면 마요네즈와 케첩, 올리브 및 오일류, 허브 및 솔트, 아시아 및 수입대표제품으로 구분되어져 있음 - 아시아 제품은 주요 현지인이 찾는 몇 가지만 진열하고 있음 	
<p>기타 제품 진열 현황</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 터키인의 고기 소스 중 곁들여 먹는 소스는 토마토와 칠리소스가 있고 대부분 소스에 절여서 먹기보다 허브나 향신료를 활용하여 간을 맞추고 구어 먹는 식문화가 있음 - 이에 고기소스 관련하여서는 파우더 형태의 제품이 더 많이 있음


3) MIGROS SOK

□ 매장 개요

이름	MIGROS SOK	위치	이스탄불
소매매장 전경	 		
개요	<ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트 : www.migros.com.tr - 서민들이 거주하는 지역에 위치해 있는 대형 유통망인 Migros의 소형 점포 - 대부분 잘 팔리는 제품으로 구색을 맞추어 진열하고 있어 현지인이 많이 찾는 제품정보를 얻을 수 있음 		

□ 소스 제품 판매 현황

제품사진	 	
국가	터키 기업 위주	

<p>브랜드명</p>	<ul style="list-style-type: none"> - DOKTUM - Kiihne - LIO - EVIN - YOUDUM (http://www.yudumgida.com.tr/) - tat
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 소스로 토마토, 올리브, 석류소스, 식초, 간장 이 있었으며 다양한 제품이 있지만 - 아시아 소스로는 간장소스를 찾아 볼 수 있었으나 제조사가 터키 현지 업체임
<p>단가 (1TL= 약 500원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 간장 : 5TL 대 - 석류소스 : 2TL 후반 - 올리브 기름 : 6TL~26TL
<p>소매매장 진열특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 소스 진열대에는 토마토소스와 절임류 등이 같이 있었으며 마요네즈와 올리브 오일도 진열되어 있었음 - 주요 진열 제품은 터키기업이 많이 차지하고 있었으며 수입제품을 많이 찾아보기는 어려움 - 매점에서 가장 다양한 제품이 있는 곳은 유제품과 스낵류였으며 일반 신선식품을 입구 초입에 두어 신선식품을 많이 찾는 터키 소비자들이 많이 찾음
<p>기타 제품 진열 현황</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p><유제품 진열현황></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><스낵류 진열현황></p>  </div> </div>

II 터키 가격 정보

1. 소스류 오프라인 매장 판매 현황

※ 터키 이스탄불에 위한 소매매장인 Macro Center, MMM MIGROS, MIGROS SOK 등 3곳을 방문하였으며, 조사 결과는 상기 8페이지의 「소스류 제품 현황」 확인

2. 소스류 온라인 매장 판매 현황

□ 온라인 가격조사 업체 정보 요약

- Migros Ticaret

- 1954년에 설립된 Migro는 터키의 현대 소매 분야의 선구자로서 실질적으로 모든 고객의 요구를 충족시키고 있음. 총 1만 5,500명의 직원이 근무하고 있으며, 매출액이 미화 약 39억 2,500만 달러를 기록하고 있음
- Migro는 2005년에 Tansas를 인수함으로써 시장 내의 선도자 위치를 강화하고 있으며, Migro의 넓은 매장에서는 식품이나 기본적인 소비재뿐만 아니라 문구류, 유리류, 가정 기구, 책, 의류까지 유통하고 있음

- CarrefourSA

- 이스탄불의 단일 매장으로 시작하여 1996년에 Savanci와 제휴를 맺고 CarrefourSA라고 명칭을 변경. 2005년에 Gima 슈퍼마켓 체인을 인수하였음. 최근 아다나 지역의 Kenan Veren지역 슈퍼마켓 체인과 삼선 지역의 12개의 지역 마켓 체인을 인수했음
- 할인점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 포함하여 470개의 매장을 운영하고 있으며 7,200명의 직원이 근무하고 있음. 2008년 매출액은 미화 17억 7,000만 달러를 기록함

- 헵시부라다(hepsiburada)

- 터키의 주요 10대 인터넷 쇼핑몰 이 존재하지만, 주로 의류에 관련된 쇼핑몰이 대부분임, 그 중 헵시부라다는 회원 330만명을 보유(2011년기준)하고 있으며 터키에서 가장 오래되고 회원수가 많은 온라인 쇼핑몰 중 하나임. 다양한 제품군을 판매하고 있고, 또한 식료품의 종류도 다양하게 판매하고 있음

- Smart Market

- 유일한 한인 온라인쇼핑몰이고, 각종 소스류와 식료품을 판매하고 있지만 다양한 한국제품을 취급하지는 않는 것으로 보임

□ Migros 온라인 매장 소스 가격 현황

업체명	Migros	Migros	AMORA
제품 이미지			
제품명	케첩 750 GR	마요네즈 500 GR(유리 병)	바베큐 소스 490 GR
가격	1.99 TL	3.45 TL	19.45 TL
	0.90 USD	1.57 USD	8.83 USD

출처 : <http://www.sanalmarket.com.tr/>

업체명	AMORA	AMOY	BARILLA
제품 이미지			
제품명	AMORA BURGER SOS 260 GR	AMOY CHILI SOS 152 ML	BARILLA ARRABBIATA MAKARNA SOSU 400 GR
가격	12.55 TL	8.25 TL	7.45 TL
	5.70 USD	3.74 USD	3.38 USD

출처 : <http://www.sanalmarket.com.tr/>

업체명	Barilla	calve	calve
제품 이미지			
제품명	BARILLA PESTO ROSSO MAKARNA SOSU 200 GR	머스타드	바비큐소스
가격	7.45 TL	3.65 TL	4.95 TL
	3.38 USD	1.66 USD	2.25 USD

출처 : <http://www.sanalmarket.com.tr/>

업체명	calve	CASA FIESTA SALSA SOS 315 GR	HEINZ
제품 이미지			
제품명	CALVE KETÇAP 700 GR VE MAYONEZ 600 GR SET	살사 소스	HEINZ CURRY KETÇAP 570 GR
가격	11.25 TL	11.95 TL	7.25 TL
	5.11 USD	5.42 USD	3.29 USD

출처 : <http://www.sanalmarket.com.tr/>

□ CarrefourSA 온라인매장 소스 가격 현황

업체명	AMORA	AMOY	Barilla
제품 이미지			
제품명	Amora Plastik Moutarde Hardal 265 Gr.	Amoy Tatlı&Ekşi Sosu 220 ml.	Barilla Arrabbiata Acılı Domatesli Makarna Sosu 400 GR
가격	11.50 TL	7.50 TL	7.25 TL
	5.22 USD	3.40 USD	3.29 USD

출처 : www.carrefoursa.com

업체명	-	Bizim	Bizim
제품 이미지			
제품명	Skma Sweet Chli Sauce 380	Bizim Ketçap - Mayonez Büyük Boy	Mayonez 670 gr Plastik
가격	18.50 TL	10.50 TL	7.65 TL
	8.40 USD	4.76 USD	3.47 USD

출처 : www.carrefoursa.com

업체명	Colman's	HEINZ	CarrefourSA
제품 이미지			
제품명	COLMA.SEAF.SAUCE 250ML	Heinz Ketçap 460 Gr	Carrefour Mak.Sosu Fesleğenli
가격	15.50 TL	4.50 TL	2.45 TL
	7.03 USD	2.04 USD	1.11 USD

출처 : www.carrefoursa.com

업체명	CALVE	CALVE	CALVE
제품 이미지			
제품명	CALVE ACI SOS 250 GR	CALVE BARBEKÜ SOS 275 GR	Calve Mayonez 335 Gr
가격	4.95 TL	4.95 TL	4.50 TL
	2.25 USD	2.25 USD	2.04 USD

출처 : www.carrefoursa.com

□ 헵시부라다(hepsiburada) 온라인매장 소스 가격 현황

업체명	afia	ONCU	ONCU
제품 이미지			
제품명	석류소스	피자 소스	토마토소스
가격	7.5 TL	13.99 TL	9.91 TL
	3.40 USD	6.35 USD	4.50 USD

출처 : <http://www.hepsiburada.com/>

업체명	PINAR	PINAR	KEMAL KUKRER
제품 이미지			
제품명	머스타드 소스	캐첩+머스타드 소스	간장
가격	3.3 TL	9.99 TL	7.8 TL
	1.50 USD	4.49 USD	3.54 USD

출처 : <http://www.hepsiburada.com/>

□ 한인마트(Smart market) 온라인매장 소스 가격 현황

업체명	Heinz	Amoy	Amoy
제품 이미지			
제품명	토마토 캐첩	칠리 소스	Erik 소스
가격	7 TL	6 TL	11 TL
	3.18 USD	2.72 USD	4.99 USD

출처 : <http://www.hepsiburada.com/>

업체명	Heinz	Kikkoman SUKIYAKI	태양초
제품 이미지			
제품명	바비큐 소스	간장	고추장
가격	9 TL	12 TL	15 TL
	4.08 USD	5.45 USD	6.81 USD

출처 : 스마트마켓(www.smartmarket.com.tr)

업체명	DRAGON PEARE	FRANK'S	-
제품 이미지			
제품명	굴소스	레드핫소스	돈가스 소스
가격	8 TL	9 TL	50 TL
	3.63 USD	4.08 USD	22.69 USD

출처 : 스마트마켓(www.smartmarket.com.tr)

업체명	-	-	-
제품 이미지			
제품명	불고기 소스	칠리 소스	피쉬소스(액젓)
가격	15 TL	7 TL	8 TL
	6.81 USD	3.18 USD	3.63 USD


출처 : 스마트마켓(www.smartmarket.com.tr)

터키 유통 정보

1. 유통 업체 인터뷰

※ 현지 유통구조 및 대형 마트 납품 방법에 대한 정보를 획득하기 위해 터키 이스탄불에 거주하는 한인마트 2곳과 인터뷰를 진행하였음

1) Koren GIDA TICARET

	<ul style="list-style-type: none"> - 기업명 : KOREN GIDA TICARET - 인터뷰 대상자 : 대표 - 인터뷰 일자 : 2014년 9월 7일
--	--

Q1. 터키 시장 내 인기한국제품은 무엇입니까?

- 현재 뚜렷한 인기제품이 있다고 말할 수는 없습니다. 터키현지 시장 내에서는 요즘들어 K-POP 으로 인한 한국제품에 대한 관심이 높아지고 있다고 말할 수는 있으나 현재까지 한국식품이 많이 알려지지 않은 상태입니다.
- 이로서 대부분의 한국식품의 소비계층은 한인과 아시아권 사람들로 보고있으며 한인은 약 3000명 정도, 아시아권까지 확대해도 1만명을 넘지 않아 향후 터키 현지인들에게 시장을 확대하기 위해서 시장개척활동이 절실히 필요합니다.
- 현재로서는 라면과 일부 소스류가 현지 시장 내에 유통되고 있는 상품이며 개인적으로 면류를 많이 수입하고 유통하였기에 면류가 현재 인기제품이라 생각합니다.
- 요즘 식당끼리의 경쟁이 치열하여 새로운 소스 및 아시아 소스도 찾기 시작하여 이와 관련하여 적당한 소스 제공업체와 컨택을 시도하고 있는 중 입니다.

Q2. 현재 한국 식품을 어떻게 유통하고 계십니까?

- 현재 한국 식품업체에 직접 컨택하여 제품을 받고 있으며 대형 유통망보다 지역유통망을 통해 제품을 유통하고 있습니다. 이렇게 하는 이유는 대형유통망의 수익구조가 좋지 않고 제품에 대한 재고 관리 및 기타 불편한 사항이 있기 때문입니다.
- 각 지역마다 주력 유통업체를 두고 각 유통업체를 통해 지역에 납품하는 식으로 운영을하고 있습니다.

Q3. 대형 유통업체에 납품하기 위한 거래관행은 어떻게 되는지요?

- 현재 미그로스와 까르푸 등 대형유통업체에 납품하기 위해서는 우선 물건 구매담당자를 만나 상담을 진행하는 것이 관행입니다. 간혹 구매담당자를 만나지 못할 경우 지역벤더를 통해 만나기도 하는데 이때 소개 수수료 등이 추가로 발생하니 직접 만나는 것을 우선 시도하는 것이 좋다고 합니다.
- 입점비는 제품의 리스크에 따라 결정이 되며 2~3천만원을 우선 내고 제품가격에서 추가로 내는 방법부터 처음부터 제품의 판매가격에 따라 지불하는 방법까지 구매담당자와 상담하기에 따라 여러 방법으로 결정되어집니다.
- 주로 입점비와 관련하여 여러 가지방법이 있기에 기업마다 특별하게 정해진 일괄적인 방법은 없는 것으로 생각하시면 됩니다. 이는 제품의 브랜드 및 판매 래퍼런스, 경쟁기업 입점여부에 따라 결정되어지기 때문입니다.

2) SMART MARKET



- 기업명 : SMART MARKET
- 인터뷰 대상자 : 대표
- 인터뷰 일자 : 2014년 9월 4일

Q1. 터키 시장 내 인기한국제품은 무엇입니까?

- 현재 아시아 제품을 모두 취급하고 있으며 한인들을 대상으로 제품을 유통하고 있기 때문에 대부분의 한국 소스류 및 라면류, 콩나물 및 두부류가 인기가 있습니다.
- 한국의 소라와 일부 냉동제품을 받아 같이 유통하고 있기도 하나 콩나물과 두부는 통관에서 유통기한 준수 및 콜드체인 관리 리스크가 있어 현지에서 공장을 설립하고 직접 제조하고 있으며 명절 등에 떡 등을 제조하여 현지인을 대상으로 유통하고 있습니다.
- 최근 한류 열풍으로 인해 현지 터키인이 이따금 찾기 시작하였으나 한국제품을 대량으로 구입하는 소비자는 아직까지 없어 한류 식문화 확산이 더욱 필요합니다.

Q2. 현재 한국 식품을 어떻게 유통하고 계십니까?

- 현재 한국 제품을 직접 수입하는 경우도 있고 이스탄불 내에 주요수입업체를 통해 공급받기도 합니다. 여러 제품을 시도 하였으나 현지인의 거부감으로 인해 잘 팔리지 않아 재고처리에 어려움을 여러 번 겪은 적도 있습니다.
- 현재는 한국회사들이 터키시장에 진출되어 있어 식자재 납품을 병행하고 있으며(B2B) 교민을 위해 떡과 콩나물을 제조하여 판매(B2C) 하고 있으며 식자재 유통의 비중이 더 큽니다.

Q3. 한국 현지 식당 현황은 어떠하며 한국식당에도 식자재를 납품하시나요?

- 현재 이스탄불 내에 여러 한인식당이 있으나 많은 지난 십년간 많은 수가 증가되지는 않았습니다. 대부분의 식당이 단체 한국인 관광객에게 식사를 대접하는 것이 주요수입원으로 들었으며 이에 따라 이따금씩 식자재도 납품을 하고 있지만 정식통관제품의 가격이 다소 비싼 감이 있어 많이 애용하지는 않습니다. 들리는 이야기로는 여행사 등을 통해 제품을 전달받는 것이 공공연하게 있는 것으로 전달받았지만 어느 정도를 어떻게 받는지는 정확하게 알 수 없습니다.

Q4. 현지에서 제품유통과정 시행착오를 겪으신 부분과 한국 기업이 진출하기 위해 어떠한 점을 제일 주의 깊게 고려해야 할까요?

- 몇 년 전 음료수 부분에서 과육이 씹히는 제품이 잘 될 것이라 생각하여 봉봉 및 썹썹(특정 브랜드명)을 한 컨테이너 수입한 적이 있습니다. 허나 현지 시장의 반응이 좋지 않아 예상된 수량보다 적게 나가게 되었고 유통기한의 압박으로 인해 친지 및 교민들에게 나누어 주었던 경험이 있습니다. 이로써 터키는 식품 통관이 무척 까다롭고 오래 걸리기 때문에 유통기한이 짧은 제품을 수입하는 것은 많은 리스크가 따른다는 점과 현지인의 입맛이 보수적이어서 새로운 제품에 대해 쉽게 시도하여 사먹지 않는다는 것을 알게 되었습니다.

- 무엇보다 현지 마켓에 판매를 하고자 할 때에는 현지의 식문화에 대해 제대로 알아야 하며 통관부분에 많은 주의가 필요합니다. 요즘 GMO 부분에 대해 통관이 까다로워 통관이 지연되고 있다는 점도 주의 해야할 부분입니다.

2. 유통 구조

소스류 유통채널별 점유율

- 소스류는 슈퍼마켓/하이퍼마켓과 독자적인 도매상에 의해 유통되고 있음을 알수있음. 독자적인 도매상은 47%, 슈퍼마켓/하이퍼 마켓은 43%로 소스류의 대부분의 유통을 담당하고 있음

Channel	2010	2011	2012	2013
Independent Retailers	47%	47%	47%	47%
Supermarkets / hypermarkets	43%	43%	43%	43%
Convenience Stores	0%	7%	7%	7%

Specialist Retailers	2%	2%	2%	1%
Service Stations	1%	1%	1%	1%
Pharmacies / drugstores	0.29%	0.30%	0.31%	0.32%
Department Stores (incl. Duty-Free Shops)	0.28%	0.23%	0.19%	0.14%
Cash & Carry and Warehouse clubs	<0.1%	<0.1%	<0.1%	<0.1%
Vending Machines	<0.1%	<0.1%	<0.1%	<0.1%
Others	<0.1%	<0.1%	<0.1%	<0.1%

출처 : datamonitor (<http://www.datamonitor.com/>)

□ 유통추세

- 터키 소비자들은 주로 가까운 소규모 마켓이나 식료품점에서 쇼핑하지만, 소비자들이 다양한 제품 계열과 높은 품질을 제공하는 대형 식료품 소매점(슈퍼마켓이나 하이퍼마켓)으로 이동함에 따라 이러한 전통 소매업의 시장 점유율은 지속적으로 줄어드는 추세임
- 도시화의 진행으로, 가처분 소득이 증가하고 직장을 다니는 여성의 비율이 높아지면서 소매업계도 조금씩 서양식 운영 방식으로 전환하고 있음
- 이러한 추세에도 불구하고 전통적인 소매업자들이 약 60%로 식품 소매 판매량에서 주를 차지하고 있음
- 급진적인 성장을 하면서, 슈퍼마켓은 현재 대형 식료품 소매점 분야에서 약 40% 이상을 차지하고 있음. 현대적인 소매상점은 전통적인 경쟁자들에 비해 더욱 많은 이익을 창출

□ 유통구조

- 터키의 B2B 유통구조는 일반 서구 유럽 구조와 비슷한 모습을 보이고 있음. 대형 제조 바이어들이 직접 구매를 하거나, 대형 디스트리뷰터(Distributor)를 통해서 중소형 상인에게 공급되는 형식이 가장 일반적임
- 일반 소비자들을 대상으로 한 B2C 마켓은 현대적인 유통채널에서의 구매와 재래 시장에서의 구매가 서로 혼재되어 이뤄지는 편임. 지역별로 분산되어 있는 상설 대규모 마켓이나 정기적으로 마을 주변에 형성되는 요일 시장에서 생필품 등을 구입하는 경우가 많으며, 이스탄불 내에서도 전근대적 유통영업점 규모를 약 15만개로 추산하고 있을 정도로 전근대적인 유통망에 의한 판매 비중이 높은 편임

□ 유통 채널별 특성

- 이스탄불을 중심으로 미그로스(Migros), 까르푸(Carrefour) 등 현대적인 분위기의 유통 대형 매장이 갈수록 확대되고 있는 추세임. 공산품의 경우 유럽산 수입품 또는 비교적 고가의 제품들이 주를 이루며 중산층들이 이용을 많이 하는 편임. 다만, 농산물은 터키 자체 산지에서 조달이 가능하므로 품질이 우수한 상품들이 많이 애용됨
- 2013년에 3월에는 우리나라의 오픈마켓인 11번가가 터키에 누마라 온비르(n11.com)라는 이름으로 오픈했음. 11번가는 한국의 모델을 터키에 잘 접목한 사례로 터키의 젊은 층 사이에서 매우 인기가 높은 오픈 마켓으로 성장하고 있으며, 2013년 말까지는 3대 인터넷 쇼핑몰까지도 전망되었음
- 터키의 전자상거래 규모는 2012년 기준으로 170억 달러에 달하고 해마다 그 성장세가 두드러져 5년 후인 2018년까지 연평균 성장률은 16%로 전망하고 있음
- 터키의 유통망은 관광지로 유명한 재래시장인 그랜드 바자르(바자르는 「시장」을 뜻하는 터키어), 이집션 바자르 뿐만 아니라 대형 체인점들이 입점해 있으며 온라인을 통해서도 동일 품목을 판매, 배달하는 서구 선진국형 유통망을 갖추고 있음
- 최근에는 이렇게 인터넷의 보급과 함께 온라인 유통망을 통한 판매도 급속도로 늘어나고 있고, 대부분의 대기업들이 온라인 유통망을 확보하고 있으며, 전자결제 시

스탬의 도입 및 확산도 이러한 유통망 확대에 큰 영향을 미치고 있음

< 터키의 유통망 예시 >

<p>그랜드바자르</p>	<p>미그로스</p>
	
<p>teknoSA 홈페이지</p>	<p>n11.com 홈페이지</p>
	

3. 주요 유통업체 현황

< 터키의 대형 식료품 소매점 규모 >

기업명	국가 구분	매출액 (터키화, 백만)	매출 (미화, 백만)	분야	점포 수
BIM Birlesik Magazalar	Turkey	4,874	-	Discount Stores	3,550
Migros Turk	Turkey	5,800	3,452	TOTAL	1,700
				Supermarkets	9
				Hypermarkets	7
				Supermarkets	269
				Supermarkets	308
				Discount Stores	1,087
Carrefoursa JV	Turkey/France	4,032	2,400	Supermarkets	216
				Hypermarkets	27
Metro	Germany	3,360e	2,000e	TOTAL	28
				Hypermarkets	14
				Cash & Carry	12
Tesco/Kipa	UK/Turkey	1,653	984	Supermarkets	121
				Hypermarkets	34
				Convenience Stores	74
Sabancı Holdings	Turkey	961	572	Discount Stores	670
For You	Turkey	-	-	Discount Stores	210
Namli	Turkey	260e	155e	Hypermarkets	12
Uyum Gida	Turkey	251.0	149	Supermarkets	50
A101	Turkey	65e	39e	Discount Stores	58

출처 : Business Monitor Information (2011)

– BIM Birlesik Magaxalar

- BIM은 터키를 기반으로 한 기업으로 할인점 체인을 운영하고, 식품과 다른 재

화의 마케팅과 판매를 동시에 하는 기업. 기업은 주로 개인 기업 라벨의 브랜드를 가진 약 600종류의 상품의 한정된 분류를 유통함. BIM은 소득수준에 대한 구분 없이 모든 계층의 고객에 대하여 서비스를 제공함

- 2010년 3월 당시, 터키 전역의 60개가 넘는 지역에서 2,675개의 점포를 운영하고 있으며 27개의 지역적 창고에서 물건을 제공받고 있음. 이스탄불, 안탈리아, 아다나, 아이딘, 트라키아, 벌사, 이즈미르, 사카라야, 앙카라, 삼순, 카이세리, 트라브존, 코냐, 에르주룸, 발리케시루, 초룸, 가지안테프, 에스키세히르, 우르파를 포함한 7 지역에 나누어져 있는 유통 센터를 통해 상품을 유통

- Bim(터키, 미국, 사우디아라비아)

- 1995년, 다섯 개의 기업이 제휴를 맺음으로써 할인점의 형태로 설립되었음. 매장 운영방식이 독일의 ALDI와 유사함. 2,300개의 할인점포를 운영하고 있으며, 약 1만 3,700명의 직원이 근무하고 있음. 2008년 매출액이 30억 7,800만 달러를 기록하였음

- Migros Ticaret

- 1954년에 설립된 Migro는 터키의 현대 소매 분야의 선구자로서 실질적으로 모든 고객의 요구를 충족시키고 있음. 총 1만 5,500명의 직원이 근무하고 있으며, 매출액이 미화 약 39억 2,500만 달러를 기록하고 있음
- Migro는 2005년에 Tansas를 인수함으로써 시장 내의 선도자 위치를 강화하고 있으며, Migro의 넓은 매장에서는 식품이나 기본적인 소비재뿐만 아니라 문구류, 유리류, 가정 기구, 책, 의류까지 유통하고 있음

- CarrefourSA

- 이스탄불의 단일 매장으로 시작하여 1996년에 Savanci와 제휴를 맺고 CarrefourSA라고 명칭을 수정. 2005년에 Gima 슈퍼마켓 체인을 인수하였음. 최근 아다나 지역의 Kenan Veren지역 슈퍼마켓 체인과 삼선 지역의 12개의 지역 마켓 체인을 인수했음
- 할인점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 포함하여 470개의 매장을 운영하고 있으며 7,200명의 직원이 근무하고 있음. 2008년 매출액은 미화 17억 7,000만 달러를 기록함

- DiaSA(터키, 스페인)

- 1999년, DiaSA는 이스탄불에 첫 매장을 개장하며 영업을 시작했으며 2000년 Sabanci Holding와 제휴를 맺음. CarrefourSA가 Gima 슈퍼마켓 체인과 Endi 할인점을 2005년에 인수한 후에, 47개의 매장을 보유하고 있던 Endi 할인점이 DiaSa 그룹과 합병함
- 550개의 할인점을 보유하고 있으며, 2,800명의 직원이 근무하고 있음. 2008년 매출액은 미화 4억 9,100만 달러를 기록

- Metro(독일)

- 1990년 이래로 독일의 대기업인 Metro가 터키에서 영업을 계속해왔음. Metro Cash&Carry 매장 13개, Real Hyper Market매장 11개, Media Market매장 8개를 운영하고 있으며 약 5,000명의 직원을 보유. 연매출액이 약 미화 10억 달러를 기록

- Tesco(영국)

- Tesco는 2003년, 기존 베트남 기업인 Kipa를 인수하면서 터키 시장에 진입함. 30개의 하이퍼마켓과 62개의 할인점·슈퍼마켓·하이퍼마켓 Express를 보유하고 있음. 7,500명의 직원이 근무하고 있으며, 2008년 기준 연매출 미화 10억 달러를 기록

- Kiler

- 1981년 식료품점으로 시작하여 1994년에 KILER로 정정했음. 2005년에 Canerler 슈퍼마켓 체인 지분의 51%를 매입했음. 2007년 Karincalar Market을 인수함
- 160개의 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매장을 보유하고 있으며, 5,700명의 직원이 근무하고 있고 연매출 미화 10억 달러를 기록함

- Yimpas

- 1982년에 설립되었으며, 500 ~ 2000m² 크기의 슈퍼마켓 매장을 보유하고 있음. 베트남 내에 15개의 매장이 있으며, 해외에 2개의 매장이 있음. 약 7,000명

의 직원이 근무하고 있으며 연매출 5억 3,800만 달러를 기록함

- Makromarket

- Makromarket은 1991년 앙카라에 설립되어, 2007년 Mazar market 체인을 인수하고 Uyum market 체인과 합병했음. 2008년에 Afra market 체인과 Kaya 슈퍼마켓 중 하나를 인수하며 규모를 키우고 있음
- 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매장을 104개 보유하고 있으며, 3,500명의 직원이 근무하고 있음

- Adese

- 콘야지방에서 1991년 설립되었으며, 콘야 지역의 첫 번째 슈퍼마켓 체인이었음. 2007년에 Mercek market을 인수하면서 성장을 유지하고 있음
- 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 매장을 합쳐 119개의 매장을 보유하고 있으며 약 2,720명의 직원이 근무하고 있음. 연매출은 미화 3억 4,600만 달러 정도로 추정

- A.101(터키, 싱가포르)

- 2008년부터 영업을 시작하였으며, Azizler Holding, Balsu Food Co., Participation Bank of Asya, Oligo Investment Co. 네 개의 주주로 이루어져있음
- 할인점의 형태로 영업하고 있으며 베트남 전 지역의 매장은 320개를 보유하고 있음. 전체 직원은 약 1,350명 임

IV 터키 통관 정보

1. 관세 현황

□ 관세율

HS 코드명			품 명 터키(2014년)]		
			한 글	원 문	관세율
2103			양념과 그를 위한 조제품 ; 혼합 조미료 ; 겨자의 분·조분과 조제한 겨자:	Sauces and preparations therefor; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard:	0%
2103	10	000000	- 간장	- Soya sauce	0%
2103	20	000000	- 토마토 케찹과 기타 토마토의 소스	- Tomato ketchup and other tomato sauces	0%
2103	30		- 겨자의 분·조분과 조제한 겨자	- Mustard flour and meal and prepared mustard:	0%
			- - 겨자의 분과 조분	- - Mustard flour and meal	0%
2103	30	100011	- - - 정미중량 1 kg 이하	- - - Net weight 1 kg or less	0%
2103	30	100012	- - - 정미중량 1 이상 kg	- - - Net weight more than 1 kg	0%
2103	30	900000	- - 조제한 겨자	- - Prepared mustard	0%
2103	90		- 기타	- Other:	0%
2103	90	100000	- - 액체성 망고 처트니	- - Mango chutney, liquid	0%
2103	90	300000	- - 44,2 내지 49,2 % vol의 용량에 의한 주정도의 방향성 빛타 컨테이너<용기> 홀딩 0,5 리터 이하에서, 젠션, 향신료 및 다양한 재료	- - Aromatic bitters of an alcoholic strength by volume of 44,2 to 49,2 % vol containing from 1,5 to 6 % by weight of gentian, spices and various ingredients and from 4 to 10 % of sugar, in containers holding 0,5 litre	0%

			부피에 1,5 내지 6 %로부터 그리고 당류의 4 내지 10 %로부터 포함한다	or less	
			- - 기타	- - Other	0%
2103	90	900011	- - 고추장 양념	- - - Hot pepper sauce	0%
2103	90	900012	- - - 분쇄한 호로파 종자, 고추와 마늘로 조제한 양념	- - - Condiment prepared from ground fenugreek seeds, red pepper and garlic	0%
2103	90	00013	- - - Harissa 양념	- - - Harissa Sauce	0%
2103	90	900018	- - - 기타	- - - Other	0%

출처 : 관세청(<http://www.customs.go.kr/>)

□ 한국-터키 FTA

- 터키-EU간 관세 동맹관계를 고려하여 한-EU FTA상의 특혜 원산지 규정을 기본으로 합의하되, 양측의 교역관계를 균형 있게 반영할 수 있도록 일부 품목에 대하여 원산지 기준을 완화하거나 예외 쿼터 물량을 설정
- 터키-EU 관세 동맹에 따라 터키는 EU의 FTA 상대국과 FTA 협상시 EU가 그 국가와 체결한 FTA의 원산지 규정과 맞춰야할 의무를 부담
- 한-EU FTA와 마찬가지로, 우리 측 주력 수출품목에 대해서는 품목의 민감성과 원자재 해외 조달 비율 등 산업특성을 고려한 기준을 규정
- 전기-전자제품등 대부분의 주요 공산품에 대해서는 세 번 변경기준과 부가가치기 준의 선택적 적용이 가능하도록 규정
- 설탕과자, 초콜릿 함유 식료품, 기타 비스킷 등 일부 가공농산물에 대해서는 한-EU FTA보다 원산지 기준을 완화하고, 면사, 재생필라멘트 직물, 재생 또는 반합성 스테이플 섬유사는 각 연간 200톤의 원산지 예외 쿼터를 설정하여 교역을 촉진

- 개성공단 제품이 한국산과 동일 한 특혜관세를 부여 받을 수 있는 구체적인 제도적 틀 마련
- 한-EU FTA에서와 같이, 한-터키 FTA 한반도 역외 가공지역 위원회를 구성하여 역외가공지역 운영에 관한 세부사항을 결정

2. 수입통관 절차 및 단계별 유의사항

- 수입신고 전 준비

- 지정 통관세관 사전 확인 - 자동차류, 섬유·직물제품, 비료, 석유화학제품은 지정된세관에서만 수입통관 가능
- 의약품은 성분별 승인기관 상이 - 담당기관에 승인 신청
- 터키는 현재 EU 미가입국이기 때문에 한-EU FTA 적용은 불가
- 그러나 터키는 EU와 관세동맹(Customs Union) 체결 : 관세 규정 대부분 EU를따름, 제3국에 대해 공동 관세 적용
- 공산품은 CE(EU 기준) 인증 및 TSE 인증 사전 준비
- * CE: Conformance Européenne, TSE: Turk Standardlari Enstitüsü(터키표준연구소)

- 수입신고 전 유의사항

- 수입서류간 서류와 물품간 불일치 사항이 없도록 유의
- 터키에 공산품 수출시 CE 인증서 제출 필요하므로 사전준비
- 터키표준연구소 TSE인증은 통상 CE인증에 추가적으로 제출
- TSE인증에 시일이 소요되며, 심사 및 시험비용 등이 필요
- 섬유류 수입의 경우 주한 터키대사관 인증서 및 원산지 증명서를 요청하는 경우가 있음
- 라벨링 : 식료품, 의약품, 살충제등의 상품에 대한 터키어 표시
- 식료품, 농산품 수입 시 해당 수입허가서, 위생인증서 요구됨

- 수입신고

- 물품 도착 후, 수입신고 전 약식신고서를 제출해야 함
- 약식신고: 물품의 개요를 적은 서류를 B/L 등 운송서류와 제출하는 것

- 약식신고서 제출 후 수입신고를 해야 함
- 수입신고서는 세관에 따라 전산 또는 서류로 접수 가능함
- 수입신고 시 구비 서류
 - 상업송장 선하증권, 포장명세서, 원산지증명서 및 추가서류
 - 원산지증명서 : 영문작성, 수출국 내 터키대사관 인증 요함

– 수입신고 시 유의사항

- 터키 품목코드 및 관세율 확인방법
 - 터키관세무역부 홈페이지 <http://eski.gumruk.gov.tr/ENG> → 「Trader」 → 「Turkish Customs Tariff」
- 물품 도착일의 다음 영업일까지 약식신고(summary declaration)를 해야 함
- 수입신고는 물품도착 후 20일(항공) · 45일(해상) 이내에 접수
- 통관대리인(관세사)이 존재하나, 활용은 의무사항 아님
- 전체 세관 중 절반 가량(143개 세관 중 71개)은 자동화 시스템으로 운영되고 있음

– 세관의 심사 및 검사

- 세관에서는 화물송장 등의 각 항목별 내용에 대한 정확성 여부를 심사. 물품검사는 일반적으로 물품을 4가지(통상 무작위)로 분류해 검사를 실시하게 됨

< 물품검사 구분 >



출처 : 글로벌윈도우(www.globalwindo.org)

■ 세관은 수입신고 접수 후 4가지로 수입물품 분류

- ① 적색선(Red Line) : 물품검사(전수 또는 랜덤 검사)
- ② 황색선(Yellow Line) : 서류검사
- ③ 청색선(Blue Line) : 대형기업에게 적용되는 간단한 서류 심사
- ④ 녹색선(Green Line) : 세관신고서 제출만으로 통관 완료

■ 물품검사는 세관이 정한 시간에 세관 통제구역에서 실시

■ RED에서 GREEN으로 갈수록 검사가 단순해지거나 그냥 통과될 수 있음. 일반적으로는 정밀 검사가 필요한 품목들은 대개 RED LINE으로 분류되며, 또한 기존에 물품검사 시 문제가 있었던 기업들은 블랙리스트에 등재되어 이후의 수출권에 대해서는 반드시 RED LINE을 통과해야 함

■ 아울러 쿼터 품목의 경우에는 실제 중량과 서류상의 중량이 일치하는지 까다롭게 물품 검사를 실시함. 또한 중고 기계 통관 시에는 기계 내용 연수가 터키에서 법률로 정한 일정 기간을 초과했는지를 철저히 검사하며 제작 기한이 넘은 중고 기계에 대해서는 통관을 불허하고 있음 일부 의료용품 및 전기용품은 터키 보건부나 관련 기관에서 발급하는 인증서나 반입 허가서를 물품 검사 시 제출하여야 함

■ 참고로 터키에서의 통관은 매우 까다롭고, 현지 전문가에 의하면 한국, 중국 등에서 들어오는 전기전자 기기류는 상당부분 RED LINE으로 분류되어 수취하는데 애로가 많다고 함. 터키로 들어오는 모든 물품은 100% 확인이 된다고 보는 것이 맞으므로 수하물 내용물에 대한 정확한 기입이 필수임

- 세관의 심사 및 검사 시 유의사항

- 심사 시 유럽지역의 물품은 주로 황색선(서류검사)으로, 중국과 한국을 포함한 아시아산 수입품에 대해서는 주로 적색선(검사)으로 분류해 엄격한 세관 통관심사 실시함
- 관세평가지 WTO 관세평가 협정을 따름(수입물품의 거래가격에 기반해야 하며, 실제가격보다 저가 또는 고가 신고 주의)

- 물품검사 시 서류 내용과 실제물품이 완벽히 일치하지 않으면 통관이 지연될 수 있음
- 터키는 세이프가드 및 반덤핑 상계 조치 세계 1위국, 우리나라의 면사, PET, 섬유직물 등에 대해 수입 규제를 하고 있음

- 세금 납부 및 물품 반출

- 관세는 CIF 가격(운임, 보험료 포함)을 기준으로 함
- 특별소비세(SCT)는 『CIF가격+관세액』 기초로 산정
- 부가가치세(VAT)는 『CIF가격+관세액+SCT세액』을 기준으로 부과 (부가가치세율 : 18%)
- 관세 및 제세금은 전산 이용, 또는 세관에 직접 납부 가능함
- 세금 납부 후 신고가 수리되면, 창고 보관료 지불하고 물품을 반출함

□ 통관에 필요한 선적서류

- 수입신고 시, 인터넷을 통한 신고는 불가능하며 반드시 방문하여 신고하여야 함. 터키에서는 대부분 수입신고를 전문으로 하는 브로커를 통하여 신고를 하는 경우가 많음

- Bill of Lading(B/L, endorsed by the importer)
- Cargo Manifest
- Certificate of Origin
- Commercial Invoice
- Consular Invoice
- Customs Cargo Declaration Form
- Customs Transit Document
- Equipment Interchange Receipt
- Import License
- Pre-shipment Inspection Clean Report of Findings
- Ship Arrival Notice
- Technical Standard/Health Certificate
- Sales Confirmation Contract
- Certificate of ownership

- Export License for Quota
- Packing List
- Insurance Policy
- CE Certificate
- TSE Certificate or Guarantee bond (품목별 상이)

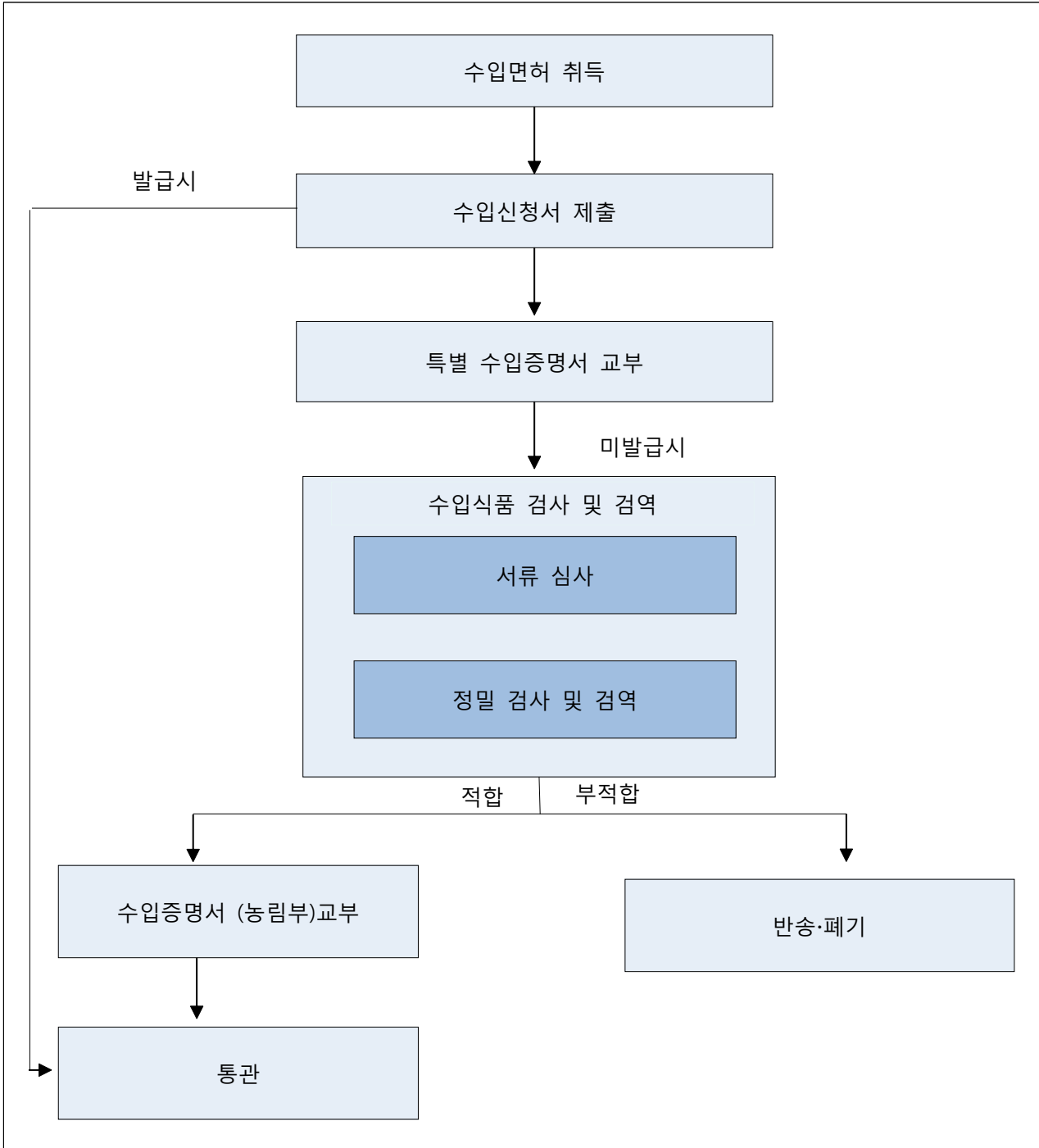
－ 통관 소요 시간 및 비용

* 아래 사항은 일반적으로 명시되어 있는 기간일 뿐, 실제 1개월이 소요되는 경우도 많으며 일정한 규정이 없이 터키 세관의 자의적, 임의적 행동으로 지연되는 경우가 매우 많음

수출 절차	기간(일)	비용(USD)
서류 준비	8	280
통관수속	2	200
항만 및 터미널 처리	3	355
내륙 운송 및 취급	1	400
합계	14	1,235

출처 : 세계은행 - Doing Business 2014

3. 통관 절차



출처 : 글로벌윈도우(www.globalwindow.org)

4. 상관습 및 거래 시 유의사항

- 대면 상담

- 터키에는 바이어의 신뢰도를 객관적으로 확인할 수 있는 기관 또는 정보소스가 거의 없어 무역사고가 많이 발생하는 국가 중 하나여서, 바이어의 신뢰도를 확인하는 가장 좋은 방법은 바이어 회사 또는 공장 등을 직접 방문, 회사규모, 영업현황, 종업원 규모 등을 확인하는 것임. 그러므로 사전에 바이어와의 많은 이메일을 주고 받으면서 말의 일관성, 웹사이트, 주위의 레퍼런스 등 여러 통로를 통해 사전 확인이 바람직함. 어느 정도의 신뢰도가 형성되었다고 판단되면 직접 현지를 방문하는 것이 좋음

- 상담언어

- 터키 바이어들의 경우 기업 또는 사람에 따라 영어구사 능력에 큰 차이가 있음. 대기업 및 외국인 투자기업의 경우, 영어로 의사소통이 가능한 경우가 많으나 현지기업이자 중소기업의 경우에는 영어로 의사소통이 안 되는 경우가 대부분임. 이 경우에는 아예 숫자 정도도 영어로 의사소통이 불가능한 경우도 많기 때문에 방문 약속을 잡을 때 영어 구사 여부를 반드시 확인해야 하며, 영어로 의사소통이 어려운 경우에는 방문하는 통역원을 준비하여야 함

- 독점요구

- 터키 바이어들의 특징 중 하나는 협상 초기 단계부터 독점을 요구하는 것임. 일단 독점권을 부여하게 되면 바이어와 마찰이 발생하거나, 실적이 저조하더라도 다른 대안을 찾기가 어렵기 때문에 독점권 부여는 가급적 일정 기간 이상의 거래를 한 이후에 검토하는 것이 좋음. 다만, 바이어가 독점계약을 강력히 원하는 경우에는 서면이 아닌 구두를 통해 일정 기간 동안 독점적으로 물품을 공급하겠다고 약속하는 것에는 이후 큰 불이익이 없으므로 협상의 한 방법으로 사용하는 데 크게 상관이 없음
- 한편, 한국 기업들이 바이어와 독점계약(서면) 체결 후, 바이어와의 마찰 또는 실적 저조를 이유로 다른 바이어들에게 판매를 하는 경우가 있는데 이 경우, 독점권을 가진 바이어가 사건을 법정으로 가지고 가 무리한 배상을 요구하는 경우가 많으므로 반드시 주의해야 함

- 기업문화

- 터키는 대금납부 지연, 채무불이행 등 무역사고가 많은 곳 중 하나로 첫 거래에 서부터 외상으로 거래하는 것은 대단히 위험하며, 현금결제나 신용장을 통한 거래를 진행하는 것이 절대적으로 중요함

- 면담 시 유의사항

- 터키는 정치와 종교를 분리하는 세속주의를 채택하고 있음에도 불구하고, 터키인의 대다수는 (공식발표는 99%) 이슬람을 믿고 있는 이슬람 국가임. 터키인은 돼지고기를 금기시하므로 돼지고기 요리 집은 면담장소로 삼가 하는 것이 좋음
실제로도 터키에서 돼지고기 요리를 하는 것은 흔하지 않음
- 일부 터키인은 술도 삼가 하지만, 자신은 마시지 않더라도 양해를 구하면 상대방이 마시는 것은 예의에 벗어나지 않음
- 일부 터키인은 채식주의자도 있으므로 사전에 음식선호도에 대해 물어보고 확인하는 것이 가장 바람직함. 터키에서 비즈니스상에서 악수를 많이 하기도 하지만 호감의 표시로 볼에 키스를 하기도 함. 여성들도 남성들과 악수를 하지만 보수적인 동부 지역이나 농촌 지역일수록 여성과 악수를 하는 것에 대해 주의해야 함
- 이외에도 우리가 흔히 쓰는 엄지와 검지를 동그랗게 하면서 「OK」 표시를 하는 것은 터키에서는 「나는 호모 섹슈얼입니다」 라는 의미임

- 터키인과의 협상은 시간싸움

- 협상에 있어 터키인은 처음에는 큰 관심을 보이다가도, 막상 계약서에 서명할 때에는 매우 신중한 태도로 접근함. 터키인은 시간을 끌수록 본인에게 유리하게 작용한다는 인식이 매우 강하므로 시간지연에 대해 대비해야 함
- 터키인과의 계약은 급하지 않다면 상호간에 시간을 좀 더 지켜보고 체결하는 것이 바람직. 이렇게 하면 상호간의 신뢰가 더욱 돈독해질 수 있고, 터키인의 비즈니스 스타일은 신뢰가 충분히 쌓였다고 생각하면 협상 테이블에서 보다 우호적으로 의견을 제시하기도 함

V 터키 검역 정보

□ 터키의 식품관련 제도 및 법규

- 터키의 식품수입을 포함하는 2005년 터키수입관련제도는 터키와 EU간 WTO관세 동맹협정을 고려하여 마련되었으며 터키는 여러 국가와 자유무역협정을 맺어 일반화된 특혜제도의 틀과 식품을 포함하는 농업부문의 특정수요 및 요건 내에서 최빈국과 일부 개발도상국에 특혜를 허용하고 있음
- 또한 터키는 투명한 개방무역체제를 유지하고 있으며 수입제도는 국가 및 국가그룹에 대한 차등관세율을 표시함으로써 명확성을 기하였고 식품을 포함한 수입품은 아래의 표와 같이 분류하고 있음

< 터키정부의 수입품목관리목록 >

	목록 I	목록 II	목록 III	목록 IV	목록 V
품목	농산품	공산품	가공식품	어류 및 수산품	비관세품

출처 : 터키무역부

- 특히, 수입식품관리제도는 2004년 12월 31일자 제25687호 관보에서 발표되어 2005년 1월 1일부터 시행되고 있으며 이 법령의 주요특징은 가공식품, 농산품, 어류 및 수산품의 분류 및 기준규격의 재개정임
- 터키는 여러 국가와 자유무역협정을 맺었고, 가공식품, 농산품, 어류 및 수산품 부문에서 이러한 국가에 부여하는 특혜는 수입제도 법령의 부가목록에 제시되어 있음
- 목록 I의 농산품과 목록 IV의 어류 및 수산품에 대한 관세율은 해당 부문의 수요, 관련기관의 의견, 국제협약에 따른 터키의 책임을 고려하여 다시 산정되었음
- 목록 III에 표시된 가공식품에 적용되는 관세율은 EU의 공통관세율에 따름. EU-터키 간 관세동맹결의안 No:1/95의 조항에 따라 터키는 대부분의 수입품

과 제3국에서 수입된 가공식품에 대해 EU 공동대외관세를 일괄 적용하고 있음

- 이외의 20개의 수입성명서는 시행 중인 수입정책 및 국제협약뿐 아니라 공공질서, 공공도덕, 사람, 동물, 식물의 건강증진, 환경보호, 소비자권리에 대해 다루고 있음

□ 터키 수입식품관리법

- 터키의 현행 수입식품관리법에 의거하여 진행되는 식품수입절차는 이 법규와 더불어 무역부 책임자에 의해 공포된 성명서에 따라 부여되는 지시사항 및 협약조항에 의해 진행됨
- 수입면허가 있는 본인 및 법인 또는 이들과의 공동사업자는 터키로의 식품수입을 위한 수입절차를 진행할 수 있지만, 특별한 협약에 의거한 수입과 터키에서 개최되는 국제박람회 및 전시회에서의 소매판매에 대한 허가를 받은 식품의 수입은 수입면허의 유무와 무관하게 수입될 수 있음
- 터키무역법에 명시된 터키정부기관 및 기구에 속한 식품의 수입은 이 기관 및 기구들에 의해 행하여지며 터키 수입식품관리법의 규제를 받지 않음. 또한 특별협약에 의거한 수입관련절차들은 무역부에서 요구하는 요청에 의해 실행될 수 있음
- 터키세관에 신고되는 수입식품은 세관법의 현행원칙에 의해 수입신고서의 내용을 포함하는 문서에 수입가격 및 수입량을 명시하여야 하며 세관에서도 확인 및 승인하는 가격 및 양에서의 부족 혹은 초과에 관련된 모든 절차들이 관세법 조항에 위배되지 않는 지를 확인함
- 터키의 수입식품관리기관에서 발행한 식품수입증명서는 해당보세창고로 보내지며 발송일로부터 3개월간 유효한 이 서류의 기간을 연장하는 것은 불가능함
- 해외에서 터키로 반입되는 식품의 종류, 식품의 양, 원산지국명, 회사명, 책임자의 서명, 수입 증명서 사본 등은 터키정부의 승인 없이 제3국으로 보내지 않을 것에 대한 서약문서에 첨부됨

□ 터키 식품무역표준화법

- 터키 국무회의 의결에 의해 효력이 발생된 무역기술표준화법의 제4조 (d)절에 의거하여 이 법의 첨부목록 내에 있는 자유통관제도, 내부행정제도 그리고 수입 식품관리제도에 관련된 가공식품 및 농산물은 인간의 건강과 식품안전, 동식물의 건강에 적합할 수 있도록 터키 농업부가 관리하고 있음
- 터키 식품무역표준화법에 따라 식품들을 수입할 때에는 관련세관의 검열 하에 농업부에서 발행된 증명서류가 있어야 함. 이 문서를 받기 위해서 신청서양식, 견적송장 혹은 견적송장과 더불어 제품의 종류에 따라 농업부에서 요구하는 기타문서와 함께 농업부 또는 농업부가 위임하는 국가기관에 신청해야 함
- 생물과 축산식품을 수입할 때, 검역문서를 받기 위한 등록과 관련한 사항들은 농업부에서 제정한 「생물과 축산식품의 수입을 위한 검역문서 교부를 위한 서류에 대한 성명(성명 No. 2000/32)」, 「생물과 축산식품을 수입을 위한 검역문서 교부를 위한 서류에 대한 성명의 수정안에 대한 성명(성명 No. 2004/8)」 규정에 따르게 됨
- 증명문서에 의거하여 수입하고자 하는 식품들이 운송단계에서 인간의 건강과 안전, 동물의 건강에 적합하도록 농업부의 관련기관이 관리한다는 조건하에서 이 식품들은 수입이 승인됨
- 농업부의 동물건강과 안전법에 명시된 가공식품, 그리고 수산물법 범위 내에서 신선 수산물의 가공품 이외의 식품의 경우와 내부행정제도를 통해 수입이 된 기타 가공품이 자유통관제도에 속하는 경우, 가공품에 대한 검역서류를 받지 않아도 된다는 것과 요구되는 서류를 농업부대신 세관에 직접 제출하는 조건하에서 검역서류를 제출하지 않아도 됨

□ 터키의 식품기준·규격 법규

- 터키는 식품규격위원회에서는 2002년도의 터키식품기준·규격에 관한 성명서에서 식품 내 특정 오염물질 공식 조사를 위한 시료채취 및 분석방법에 대해 공포하였는데 이는 수입식품 및 국내식품에도 적용됨

- 터키식품기준·규격은 1997년 11월 16일 제23172호 관보에 게재된 터키 식품규격위원회 규격에 따라 작성되었고 공식 조사에 이용되는 분석법의 기준 및 시료의 준비, 그리고 식품 내 아플라톡신을 측정하기 위한 시료채취 방법에 대한 내용이 포함되어 있음
- 수입식품검사를 위한 시료는 수입식품검사관이 직접 채취해야 하며, 검사를 받아야 할 각 Lot는 별도로 채취하도록 하고 있으며 대용량의 Lot는 소량의 Sub-lot로 나누어 각각 채취하여 검사하도록 하고 있음
- 특히, 수입식품검사를 위한 각 시료는 시료채취현장에서 즉시, 밀봉하고 작성기록은 명확한 식별을 위해 각 시료별로 관리되어야 하며 이 기록에는 시료채취 날짜, 장소, 검사에 유용한 기타 데이터를 기재함
- 터키정부는 땅콩, 헤이즐넛, 건조과일, 곡류, 우유 및 유제품은 해당식품의 특성에 적합한 별도의 사료채취방법을 설정하여 시행하고 있음
- 이 규정은 1995년 6월 24일 제560호 식품 생산, 소비, 검사에 대한 법적 효력을 지닌 법령에 따라 농업부 및 보건부의 감독을 받으며 98/53/EEC 식품 공식 검사에 대한 특정 오염물질 샘플링 및 분석 방법을 고려한 EU지침을 준수하여 마련되었음

VI 터키 라벨링 정보

□ EU회원국의 라벨링 규정은 EU의 규정에 그 기본을 두고 있으며, 구체적인 라벨링 조건은 다음과 같음

- 유효기간 및 저장조건
- 성분표시 (색소 포함)
- Net weight
- 사용방법 (사용방법이 표기되지 않고 조리가 불가능한 경우에 한함)
- 수출업자 혹은 포장업자의 이름 및 주소
- Batch 표시
- 원산지
- 품목의 이름, 종류, 형태
- 성분표 (방부제 및 첨가물 내역 포함) 수입국가의 언어로 표기
- 알코올의 함량이 전체 함량의 1.2% 이상 차지하는 경우 실제 알코올 함량

□ 일반적인 규정

- 식료품 포장과 라벨링에 대한 공식적인 규제는 202년 8월 25일에 발표되었으며, EU Directives 200/13/EEC의 식품의 라벨링, 생산 및 광고 규정과 90/496/EEC Directive의 식품의 영양소 라벨링 규정에 부합되는 틀 안에서 제정

□ 208년 12월 4일, GDPC는 일반 라벨링과 영양소 표기 라벨링에 대한 터키 식품 코드 규정의 변화를 발표함

□ 성명에서 공시된 변화된 라벨링 내용은 「영양소」, 「영양 규정」, 「구성요소」, 「건강 규정」, 「미생물 작용」, 「제공되는 양」 등의 용어에 대해 정의함. 또한 식품 구성 성분에 대한 영양소 규정 기준, 제공되는 식품의 양, 라벨링 포맷 등의 변화도 포함

□ 시장에서 판매되는 모든 식품에는 라벨이 명확하고 완벽하게 부착되어 있어야하며, 모든 라벨은 터키어로 제작되어야함. 하지만 수입품에 대하여 수입 당시에 수입국 언어로 영구 부착되어있는 라벨에 대해서는, 시장에 출시되기 이전에 터키어로 된

라벨을 재부착해야 하며 이 때 수입국 언어의 라벨도 드러나게 해야 함

□ 다음의 내용은 식품 라벨에 반드시 명시되어야 하는 내용임

- 제품의 이름과 브랜드
- 생산, 포장, 수입 기업의 이름과 주소
- 생산 배치 넘버와 날짜
- 생산지와 원산국가
- 유통기한/저장 기간
- 영양성분과 칼로리
- 총 질량과 무게
- 성분과 첨가물 리스트
- 농업 생산국이나 수입의 면허 번호와 날짜
- 저장, 준비, 사용 설명서 (필요시)
- 특별한 주의사항
- 알코올 도수 (만약 상품이 1.2도가 넘는 알코올 성분을 함유하고 있을 경우)

□ 만약 상품의 저장기간이 3개월 미만이라면, 상품의 유통기한을 00년 0월 0일의 방식으로 반드시 표시해야 함. 만약 상품의 저장기간이 3개월 이상이고 18개월 미만이라면, 상품의 유통기한을 00년 0월까지 표시해야 함

□ 만약 상품의 저장기간이 3년 이상이라면, 상품의 유통기한을 00년까지만 표시해도 무방함. 가판대에서 파는 과일과 채소의 경우, 대량 포장의 외부에도 라벨이 요구됨

□ 과일로 만들어진 음료에 대해서는, 상품이 과일 주스(90-10% 농축액), 넥타(20-50% 농축액), 과일 음료(10% 농축액까지)를 포함하고 있는지 아닌지에 관해 라벨에 기재하도록 규정하고 있음

□ 또한 무()알코올음료에 관한 207/26 공식 성명에 과일 주스, 가향 음료, 시럽, 주스 파우더, 생수, 소다, 가향 생수, 강장제에 대한 라벨링 요구사항이 상세하게 설명되어 있음

□ 상품 내용물에 대한 정보를 요구하는 라벨링에 관한 몇 가지 규정이 있음

- 2004년, 음료 식품 생산품 내의 비타민과 미네랄 요구 사항이 10ml당 7.5%에서 15%로 수정됨
- 또한 다양한 제품의 순 질량과 무게에 대해서도 규제해냈음. Turkey Fod Codex 는 라벨에 「질병을 치료하거나 예방함」과 같은 문구의 포함을 금지함
- 2006년, 이러한 조항은 수정되었고 금지사항은 식품의 홍보나 광고 문구까지로 확장됨
- 예를 들어 수입 상품에 「미국 최고의 상품!」이라는 문구가 들어가 있다면 이러한 문구 위에 다른 말이 덧붙여지기 전까지는 상품을 판매할 수 없음
- 2005년 4월에 발표된 규정에서는 에너지 드링크 규정을 조정하여, 리터 당 카페인 수준을 320mg으로 제한하고 건강 상경고에 대한 내용을 라벨에 기입하는 것을 의무화 함
- 2006년 10월, 206/47 지시문에서는 카페인 레벨을 리터 당150mg으로 낮추고, 라벨에 「Nutrition Fact」 차트를 삽입하도록 요구함
- 또한 에너지 드링크 라벨에 「알코올과 섞어서 섭취하지 마시오」라는 문구를 삽입하도록 규정함. 하루에 50ml 이상 소비할 수 없으며, 18세 미만의 어린이들, 노인, 장애우나 임산부, 폐가 약한 여성이나 카페인에 민감한 사람은 자제하는 내용도 첨가됨

□ 영양소 라벨링에 대한 특별 규정

- 2002년 4월 2일에 발표된 규제에 따르면 물질대사나 소화기능에 장애가 있는 개인에게 적합하게 출시된 상품이나 특별한 생리적인 환경에서는 라벨에 「식이요법」이라는 단어를 사용할 수 있음. MARA에서는 2002년 8월 25일, 이와 같은 영양소 라벨링과 관련한 규정을 업데이트했음
- 만약 상품이 오직 특정한 영양소나 당뇨와 같은 식이 요법의 요구사항을 위한 상품

이거나 그러한 목적으로 만들어진 상품이라면 영양소 라벨링을 부착할 것이 요구됨

- 국내 식품뿐만 아니라 수입 상품에 대해서도 영양성분표시는 10g 기준으로 라벨에 표시되어야 함. 단백질, 지방, 탄수화물에 대한 성분 표시는 반드시 포함되어야함. 만약 상품의 에너지나 지방 수치가 25% 이상 감소된 상품에 대해서는 「reduce」 나 「light」 라는 단어를 라벨에 기재할 수 있음

※ 참고 자료

- 관세청 : <http://www.customs.go.kr/>)
- GTA : <http://www.tradestatistics.com/gta/>)
- Datamonitor : <http://www.datamonitor.com/>)
- Migros : <http://www.sanalmarket.com.tr/>
- CarrefourSA : www.carrefoursa.com
- Smart market : <http://www.hepsiburada.com/>
- KATI : <https://www.kati.net/>
- 세계은행 - Doing Business 2014