



**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

THỊ TRƯỜNG THỔ NHI KỲ

Thành phố Hồ Chí Minh 2024

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến
Thương mại và Đầu tư
Thành phố Hồ Chí Minh
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ,
Quận 1, Tp.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.
hochiminhcity.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 01/GP - XBBT -
STTTT, ngày 03/01/2024
của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ**
- 08 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ**
- 24 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ THỔ NHĨ KỲ**
- 42 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ THỔ NHĨ KỲ**
- 43 NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN CỦA HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ**
- 45 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 46 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI THỔ NHĨ KỲ**

Nội dung của báo cáo này dùng cho doanh nghiệp tham khảo, thông tin có thể thay đổi bởi các yếu tố khách quan của thị trường hoặc những thay đổi chính sách từ các cơ quan chức năng Thổ Nhĩ Kỳ và quốc tế.

Doanh nghiệp cần tiến hành thẩm định trước khi triển khai dự án kinh doanh hoặc các thỏa thuận thương mại khác.

Vui lòng liên hệ với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản chi tiết, doanh nghiệp truy cập website <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn>.

Báo cáo có sử dụng thông tin và số liệu đã công bố của các tổ chức



BỘ CÔNG THƯƠNG



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



International
Trade
Centre



WORLD TRADE
ORGANIZATION

Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,
Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của
Đại sứ quán Thổ Nhĩ Kỳ tại thủ đô Hà Nội
trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ



VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI THỔ NHĨ KỲ

Tên đầy đủ: Cộng hòa Thổ Nhĩ Kỳ (Republic of Turkey). Sau đây sẽ gọi tắt là Thổ Nhĩ Kỳ trong phần trình bày dưới đây.

Thủ đô: Ankara.

Quốc khánh Thổ Nhĩ Kỳ: 29/10

Tổng Thống: Ông Recep Tayyip Erdogan

Vị trí địa lý: Thổ Nhĩ Kỳ nằm ở Đông Nam châu Âu và Tây Nam Á, giáp với Biển Đen, nằm giữa Bulgaria và Georgia, giáp với biển Aegean và Địa Trung Hải, nằm giữa Hy Lạp và Syria.

Diện tích: 783.562 km².

- Diện tích đất liền: 769.632 km²;
- Diện tích mặt nước: 13.930 km².

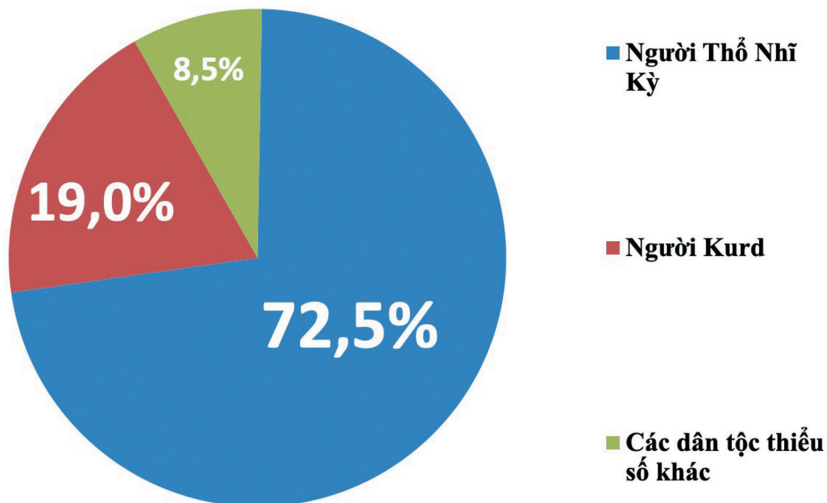


Dân số: tổng: 84.119.531 (Số liệu cập nhật năm 2023)

Tài nguyên thiên nhiên: Antimon, than, thủy ngân, đồng, borat, sắt, thủy điện.

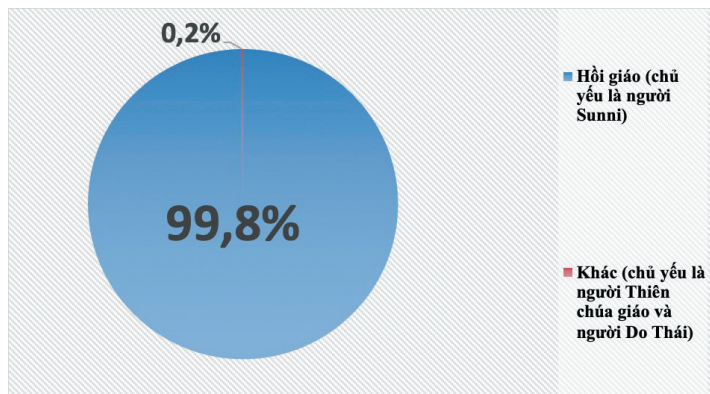
Dân tộc: Người Thổ Nhĩ Kỳ 70-75%, người Kurd 19%, các nhóm thiểu số khác 6-11% (ước tính năm 2016)

Cơ cấu dân tộc
(Số liệu năm 2016)



Tôn giáo: Hồi giáo 99,8% (chủ yếu là người Sunni), các nhóm khác 0,2% (chủ yếu là người theo đạo Thiên Chúa và Do Thái)

Cơ cấu tôn giáo



Ngôn ngữ: Tiếng Thổ Nhĩ Kỳ (chính thức), tiếng Kurd, các ngôn ngữ thiểu số khác.

Tiền tệ: Tiền tệ của Thổ Nhĩ Kỳ là lira Thổ Nhĩ Kỳ (TL). Có các loại tiền giấy có mệnh giá 5, 10, 20, 50, 100 và 200 TL. Ngoài ra còn có tiền xu, trong đó mệnh giá cao nhất là 1 TL, bằng 100 kuruş.



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

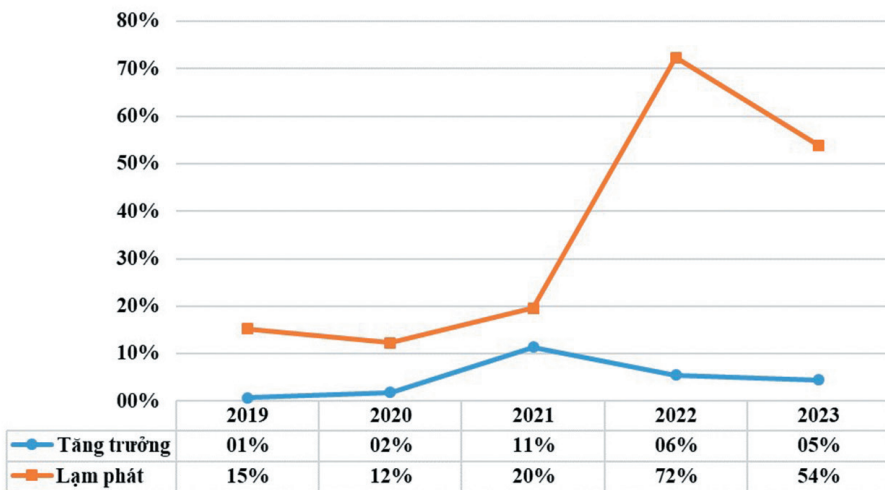
Thổ Nhĩ Kỳ có tổng sản phẩm quốc nội (GDP) danh nghĩa lớn thứ 19 và GDP lớn thứ 11 dựa trên sức mua tương đương (PPP). Thổ Nhĩ Kỳ có dân số trẻ và vị trí địa chiến lược nằm ở ngã tư giữa Châu Âu và Châu Á vô cùng thuận lợi đã tác động tích cực đến môi trường đầu tư của nước này. Tuy nhiên, những thách thức kinh tế do đại dịch COVID-19 gây ra và lạm phát tăng cao, đồng tiền suy yếu và sự gia tăng các biện pháp bảo hộ như: thuế nhập khẩu và áp lực nội địa hóa, đã gây ra các trở ngại cho Thổ Nhĩ Kỳ trong việc đạt được mục tiêu kinh tế trở thành một trong 10 nền kinh tế hàng đầu.

Với vị trí địa lý chiến lược của Thổ Nhĩ Kỳ đã giúp đất nước này trở thành một trung tâm giao thương, vận tải và kết nối cho hàng hóa và dịch vụ đi qua giữa các lục địa. Thành phố Istanbul, với địa hình nằm ở hai bờ biển: Biển Đen và biển Aegean, cũng là một cửa ngõ quan trọng và là một trung tâm tài chính của khu vực. Các công ty ở Istanbul chiếm khoảng 60% tổng giá trị xuất, nhập khẩu của quốc gia. Istanbul, thành phố 2.600 tuổi này còn là điểm đến du lịch nổi tiếng khi tập trung nhiều điểm tham quan như Giáo đường

Hagia Sophia, Cung điện Topkapi, Nhà thờ Aya Sofya... Năm 2022, thành phố chào đón hơn 16 triệu lượt khách quốc tế ghé thăm, vượt mức trước đại dịch.

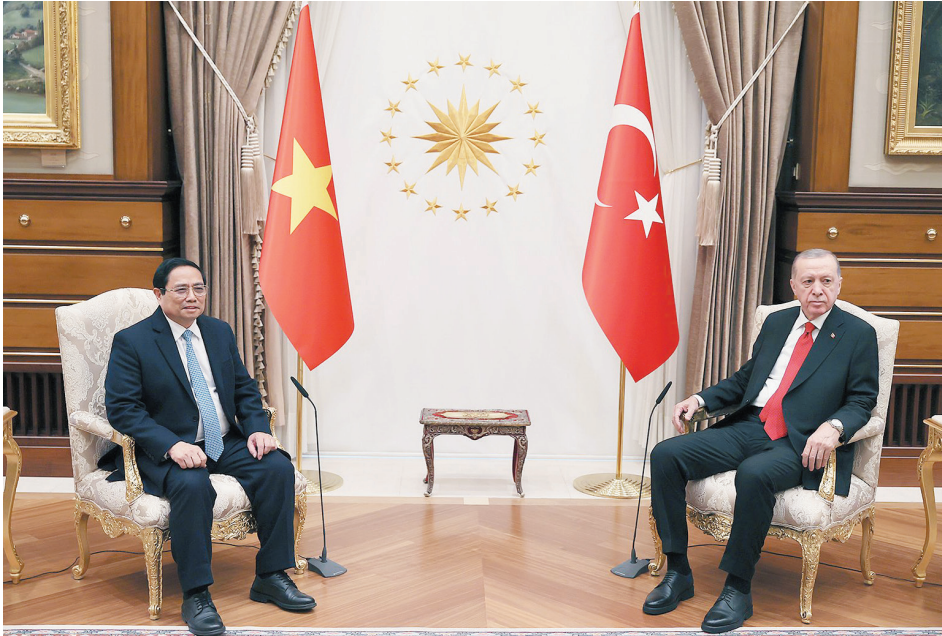
Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



Quốc gia này cũng được đánh giá là cửa ngõ quan trọng vào thị trường 448 triệu người tiêu dùng EU. Hệ thống giao thông liên vận phát triển của Thổ Nhĩ Kỳ tạo điều kiện kết nối các thị trường quốc tế và vận chuyển hàng hóa. Tại đây có 53 sân bay kết nối với 344 điểm đến tại 129 quốc gia trên toàn thế giới. Hãng hàng không Turkish Airline đóng vai trò chủ lực trong vận tải hàng không của Thổ Nhĩ Kỳ và khu vực. Eo biển Bosphorus nối Biển Đen và Biển Marmara dài 30km, từ lâu đã là một trong những tuyến hàng hải nhộn nhịp nhất trên thế giới. Ước tính mỗi năm có hơn 45.000 lượt tàu đi qua eo biển này.

NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ



Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính làm việc với Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ Recep Tayyip Erdogan, trong khuôn khổ chuyến thăm chính thức Thổ Nhĩ Kỳ.

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG

Những biến động kinh tế tại Thổ Nhĩ Kỳ là một thách thức với nhà kinh doanh và đầu tư. Thổ Nhĩ Kỳ đã trải qua tình trạng bất ổn kinh tế đặc trưng bởi tỷ giá hối đoái, lạm phát và bất ổn chính trị. Những yếu tố này có thể tác động đến niềm tin của người tiêu dùng và sức mua, đặt ra những thách thức cho các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường.

Các quy định ở Thổ Nhĩ Kỳ phức tạp, với những thay đổi thường xuyên về luật pháp và quy định ảnh hưởng đến nhiều ngành công nghiệp khác nhau.

Tình hình chính trị của Thổ Nhĩ Kỳ mang lại cả lợi thế và rủi ro cho việc kinh doanh tại đây. Xung đột khu vực và căng thẳng ngoại giao có thể tác động đến quan hệ thương mại và sự ổn định của thị trường. Các doanh nghiệp cần nhận thức được động lực địa

chính trị và xây dựng các kế hoạch dự phòng để giải quyết những gián đoạn tiềm ẩn trong chuỗi cung ứng và khả năng tiếp cận thị trường.

Cạnh tranh từ các công ty nội địa của Thổ Nhĩ Kỳ: Sự hiện diện của các công ty nội địa có uy tín trong nhiều lĩnh vực đặt ra thách thức đáng kể cho những người mới tham gia. Các doanh nghiệp nội địa thường hiểu sâu sắc thị trường, với mạng lưới đã được thiết lập và lòng trung thành với thương hiệu mạnh mẽ trong số người tiêu dùng. Chính vì thế mà các doanh nghiệp nước ngoài phải có chiến lược cạnh tranh hiệu quả đòi hỏi phải khác biệt hóa các dịch vụ và xây dựng quan hệ đối tác địa phương mạnh mẽ.

Khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ, có một số rào cản phi thuế quan mà doanh nghiệp cần lưu ý. Dưới đây là một số rào cản chính:

1. Quy định về chất lượng và an toàn: Thổ Nhĩ Kỳ áp dụng các quy định nghiêm ngặt về chất lượng và an toàn sản phẩm nhằm bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và môi trường. Các sản phẩm xuất khẩu từ Việt Nam, đặc biệt là thực phẩm và hàng tiêu dùng, phải tuân thủ các tiêu chuẩn do Bộ Nông nghiệp và Lương thực Thổ Nhĩ Kỳ quy định. Điều này bao gồm việc đảm bảo không có chất độc hại, đáp ứng yêu cầu về hàm lượng dinh dưỡng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Doanh nghiệp cần thực hiện các bài kiểm tra chất lượng độc lập và cung cấp chứng nhận phù hợp, như ISO hay HACCP, để minh chứng cho tính an toàn và chất lượng sản phẩm.



Doanh nghiệp Việt đang giới thiệu sản phẩm Việt đến thị trường Thổ Nhĩ Kỳ.

2. Giấy tờ và chứng nhận: Khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ, việc chuẩn bị đầy đủ giấy tờ và chứng nhận là rất quan trọng. Các mặt hàng thường yêu cầu có Giấy chứng nhận xuất xứ (C/O) để xác minh nguồn gốc sản phẩm, từ đó hưởng các ưu đãi thuế quan theo hiệp định thương mại. Bên cạnh đó, chứng nhận chất lượng là điều cần thiết để đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng của Thổ Nhĩ Kỳ. Các chứng nhận này có thể bao gồm chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm (HACCP) cho thực phẩm, hoặc chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn kỹ thuật (CE) cho hàng hóa công nghiệp. Ngoài ra, một số mặt hàng còn cần thêm giấy phép nhập khẩu từ cơ quan chức năng của Thổ Nhĩ Kỳ. Do đó, việc nắm rõ các yêu cầu về giấy tờ và chứng nhận sẽ giúp doanh nghiệp tránh được rắc rối trong quá trình thông quan và đảm bảo hàng hóa được tiếp nhận một cách thuận lợi.

3. Rào cản kỹ thuật: Rào cản kỹ thuật là một trong những thách thức lớn khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ. Thổ Nhĩ Kỳ áp dụng nhiều quy định nghiêm ngặt liên quan đến tiêu chuẩn môi trường, an toàn lao động và thông tin sản phẩm. Các sản phẩm xuất khẩu, đặc biệt là hàng công nghiệp và hàng tiêu dùng, phải tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật như EN (tiêu chuẩn châu Âu) hoặc các quy định của Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc gia Thổ Nhĩ Kỳ (TSE). Doanh nghiệp cần thực hiện các đánh giá và kiểm tra sản phẩm để đảm bảo rằng hàng hóa không chỉ đáp ứng yêu cầu về chất lượng mà còn không gây hại cho môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Ngoài ra, thông tin sản phẩm phải được cung cấp một cách rõ ràng và chính xác, bao gồm các thành phần, hướng dẫn sử dụng và cảnh báo an toàn.

4. Các quy định về ghi nhãn: Yêu cầu về ghi nhãn sản phẩm có thể khác nhau giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ. Ghi nhãn cần phải rõ ràng, chính xác và phù hợp với yêu cầu của thị trường Thổ Nhĩ Kỳ.

5. Hạn chế nhập khẩu: Hạn chế nhập khẩu là một rào cản phi thuế quan đáng chú ý khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ. Chính phủ Thổ Nhĩ Kỳ áp dụng nhiều quy định và chính sách để bảo vệ thị trường nội địa, trong đó có các biện pháp hạn chế hoặc cấm nhập khẩu một số mặt hàng nhất định. Các mặt hàng này có thể bao gồm thực phẩm, dược phẩm, và các sản phẩm có khả năng gây hại cho sức khỏe hoặc môi trường. Doanh nghiệp xuất khẩu cần phải nắm rõ danh sách các mặt hàng bị hạn chế hoặc cấm để tránh những rủi ro không cần thiết. Bên cạnh đó, quy trình xin giấy phép nhập khẩu cho các mặt hàng bị kiểm soát có thể phức tạp và tốn thời gian, yêu cầu các tài liệu chứng minh nguồn gốc và an toàn của sản phẩm.

6. Chi phí và thủ tục hải quan: Chi phí và thủ tục hải quan là một trong những rào cản phi thuế quan quan trọng khi xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ. Thổ Nhĩ Kỳ có hệ thống hải quan khá phức tạp, bao gồm nhiều loại giấy tờ và quy trình mà doanh nghiệp cần tuân thủ. Mỗi lô hàng xuất khẩu yêu cầu các tài liệu như hóa đơn

thương mại, vận đơn, chứng nhận xuất xứ và các chứng nhận chất lượng liên quan. Thủ tục kiểm tra hàng hóa có thể kéo dài và phức tạp, dẫn đến chi phí lưu kho và chậm trễ trong việc giao hàng. Ngoài ra, các loại phí hải quan và thuế có thể thay đổi tùy theo loại hàng hóa, làm tăng thêm gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Thổ Nhĩ Kỳ có vị trí địa lý chiến lược: Vị trí độc đáo của Thổ Nhĩ Kỳ tại ngã tư đường giữa châu Âu và châu Á mang lại những lợi thế đáng kể cho hoạt động thương mại và kinh doanh. Vị trí chiến lược này tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận nhiều thị trường khác nhau và biến Thổ Nhĩ Kỳ trở thành điểm đến hấp dẫn cho các doanh nghiệp muốn mở rộng phạm vi hoạt động.

Dân số Thổ Nhĩ Kỳ trẻ và năng động: Thổ Nhĩ Kỳ tự hào có dân số đông, trẻ và ngày càng đô thị hóa. Xu hướng nhân khẩu học này thúc đẩy nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ hiện đại, tạo ra cơ hội trong nhiều lĩnh vực như công nghệ, bán lẻ và giải trí. Dân số trẻ cũng thích nghi hơn với những tiến bộ công nghệ, hỗ trợ sự phát triển của các ngành công nghiệp kỹ thuật số và đổi mới.

Sự đa dạng hóa kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ: Thổ Nhĩ Kỳ đang tích cực đa dạng hóa nền kinh tế của mình để giảm sự phụ thuộc vào các ngành truyền thống và thúc đẩy các lĩnh vực tăng trưởng mới. Đầu tư vào năng lượng tái tạo, công nghệ và sản xuất thúc đẩy sự mở rộng kinh tế và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới. Chiến lược đa dạng hóa này hỗ trợ tính bền vững nền kinh tế và khả năng phục hồi lâu dài.

Người tiêu dùng có xu hướng tăng chi tiêu: Mức thu nhập tăng và tầng lớp trung lưu mở rộng thúc đẩy chi tiêu của người tiêu dùng ở Thổ Nhĩ Kỳ. Sự gia tăng thu nhập khả dụng này thúc đẩy nhu cầu đối với nhiều loại sản phẩm và dịch vụ, từ hàng xa xỉ đến các mặt hàng thiết yếu hàng ngày. Các doanh nghiệp có thể tận dụng xu hướng này bằng cách đáp ứng sở thích và nhu cầu đang thay đổi của người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ.

Mặc dù thị trường Thổ Nhĩ Kỳ có những rào cản nhất định, song Thổ Nhĩ Kỳ vẫn luôn là thị trường xuất khẩu tiềm năng. Thổ Nhĩ Kỳ phụ thuộc vào nhiều loại nguyên liệu sản xuất nhập khẩu mà Việt Nam có thể mạnh như xơ sợi, chất dẻo, cao su...

Đồng thời đây cũng là thị trường tiêu thụ lớn với dân số trên 85 triệu người với sức mua lớn và đa phần là dân số trẻ và các quy định nhập khẩu khá tương thích với các quy định của châu Âu nên thuận lợi cho các doanh nghiệp đã có kinh nghiệm xuất khẩu vào các thị trường lớn. Thổ Nhĩ Kỳ còn là thị trường cho các doanh nghiệp Việt Nam tăng cường xuất khẩu các mặt hàng nguyên liệu sản xuất, tiêu biểu như mặt hàng cao su làm lốp xe, sợi bông.

➤ Các trung tâm kinh doanh hàng đầu tại Thổ Nhĩ Kỳ

Thủ đô của Thổ Nhĩ Kỳ là trung tâm kinh doanh hàng đầu của đất nước. Ankara là nơi có khu công nghiệp lớn nhất cả nước, nơi có hàng nghìn công ty hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau.

Marmara là trung tâm của các doanh nghiệp sản xuất. Khu vực này sản xuất hầu hết hoa hướng dương của đất nước. Các sản phẩm nông nghiệp khác như ngô, lanh và rau đến từ khu vực Zonguldak, nơi cũng có các khu phức hợp than, sắt và thép lớn nhất cả nước.

YÊU CẦU CHỨNG TỪ VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU



➤ Giấy phép Nhập khẩu

Nhà nhập khẩu vào Thổ Nhĩ Kỳ chỉ cần mã số thuế để nhập khẩu tất cả các mặt hàng ngoại trừ các mặt hàng bị hạn chế, chẳng hạn như vũ khí, vật liệu nguy hiểm và các sản phẩm khác chỉ được phép nhập khẩu bởi các cơ sở được ủy quyền hoặc cần có sự chấp

thuận từ các cơ quan GoT có liên quan. Giấy chứng nhận Kiểm soát là bắt buộc đối với một số động vật, sản phẩm động vật và vật liệu thực vật để sản xuất (như hạt giống, cây giống, cây non và củ hoa) trước khi nhập khẩu.

➤ Tài liệu Nhập khẩu



Phó Chủ tịch UBND TP. Hồ Chí Minh Võ Văn Hoan trao tặng quà lưu niệm của Thành phố cho Đại sứ Thổ Nhĩ Kỳ Korhan Kemix.

Các thủ tục chứng từ của Thổ Nhĩ Kỳ yêu cầu phải có hóa đơn thương mại, vận đơn hoặc vận đơn hàng không, danh sách đóng gói và giấy chứng nhận xuất xứ đi kèm với tất cả các lô hàng thương mại. Tùy thuộc vào mã thuế quan hài hòa của sản phẩm, có thể cần phải có giấy chứng nhận kiểm soát, giấy chứng nhận y tế, giấy chứng nhận Bán hàng tự do, giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật hoặc giấy chứng nhận y tế thú y đối với hàng hóa thực phẩm và nông sản nhập khẩu.

Các công ty bán hàng cho thị trường Thổ Nhĩ Kỳ phải nộp chứng từ về Dấu CE cho một số sản phẩm nhất định mà EU đã áp dụng chỉ thị về dấu CE, cung cấp chứng chỉ phù hợp từ một cơ quan được thông báo hoặc tuyên bố về sự phù hợp do nhà sản xuất ban hành, tuyên bố tuân thủ tất cả các tiêu chuẩn và phụ lục chỉ thị có liên quan.

➤ **Hóa đơn thương mại**

Hóa đơn thương mại phải được nộp thành 03 bản, bao gồm bản gốc và phải chứa mô tả đầy đủ, số lượng, đơn giá, mã HS, phương thức giao hàng của hàng hóa và quốc gia xuất xứ, cũng như tất cả các điều khoản thanh toán và thư tín dụng bắt buộc.

➤ **Giấy chứng nhận xuất xứ**

Một số quốc gia yêu cầu phải có giấy chứng nhận xuất xứ chứng nhận quốc gia xuất xứ cho một số sản phẩm nhất định vì mục đích thuế quan. Giấy chứng nhận xuất xứ phải được lập thành 02 bản. Không được phép sửa đổi tài liệu này và phải bằng tiếng Anh. Giấy chứng nhận xuất xứ thường do nhà xuất khẩu hoặc nhà sản xuất lập và được công chứng và chứng thực bởi Phòng Thương mại địa phương hoặc Trung tâm Thương mại Thế giới. Một bản sao của tài liệu phải được nộp cho cơ quan hải quan tại thời điểm nhập khẩu.

➤ **Vận đơn**

Chi tiết trong vận đơn phải tương ứng chính xác với thông tin được nêu trong các chứng từ vận chuyển khác. Vận đơn gốc phải được nộp cùng với 03 bản sao.

➤ **Hóa đơn Pro Forma**

Hóa đơn Pro Forma không được quá 06 tháng tại thời điểm nộp đơn và phải có cụm từ “Pro Forma” trên tài liệu. Hóa đơn phải có tùy chọn chưa hết hạn (nếu có), ghi rõ phí vận chuyển và phí bảo hiểm riêng biệt và ghi rõ tên người nhập khẩu cũng như mô tả, đơn giá, số lượng và phương thức giao hàng/thanh toán của hàng hóa được chỉ định.

➤ **Chứng nhận sức khỏe**

Nhà xuất khẩu vào Thổ Nhĩ Kỳ cần có chứng nhận sức khỏe đặc biệt để nhập khẩu thực vật, sản phẩm thực vật, động vật sống và sản phẩm động vật. Dịch vụ kiểm tra sức khỏe động vật và thực vật của USDA kiểm tra và chứng nhận rằng thực vật, sản phẩm thực vật, động vật sống và sản phẩm động vật tuân thủ các yêu cầu về sức khỏe và vệ sinh hoặc kiểm dịch thực vật theo quy định của luật pháp Thổ Nhĩ Kỳ.

➤ Yêu cầu nhập khẩu đặc biệt

Rượu có thể được nhập khẩu bằng cách xin giấy phép và sự cho phép từ Cục Thuốc lá và Rượu, một bộ phận của Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp. Kiểm soát nhập khẩu thuốc lá, sản phẩm thuốc lá, rượu và đồ uống có cồn được quy định bởi Thông cáo về Kiểm tra nhập khẩu Thuốc lá, Sản phẩm thuốc lá, Rượu và Đồ uống có cồn (Quy định về An toàn và Kiểm tra Sản phẩm: 203/19). Các rào cản phi thuế quan bao gồm các yêu cầu về chứng từ khó khăn và mức thuế suất cao tiếp tục hạn chế hoạt động buôn bán đồ uống có cồn. Thuốc lá chỉ có thể được nhập khẩu bởi các nhà sản xuất thuốc lá, những người được chính phủ cấp phép theo sắc lệnh đặc biệt.

➤ Nhập khẩu Kim loại quý/Đá quý

Kim loại quý (ví dụ: vàng và bạch kim) chỉ có thể được nhập khẩu bởi các thành viên của Sàn giao dịch kim loại quý Istanbul hoạt động theo Borsa Istanbul (Sàn giao dịch chứng khoán Istanbul). Sàn giao dịch chứng khoán Istanbul bao gồm các ngân hàng trong nước hoặc nước ngoài, các công ty kim loại quý, các văn phòng tiền tệ, các công ty sản xuất và tiếp thị kim loại quý và các nhà máy tinh chế kim loại quý.

Việc nhập khẩu các sản phẩm như dược phẩm, hóa chất, phân bón, vaccin, hormone, một số động vật và sản phẩm động vật, và vật liệu thực vật để sản xuất (như hạt giống, cây giống, cây non và củ hoa) cần có giấy chứng nhận kiểm soát từ Bộ Y tế hoặc Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp tùy thuộc vào mục đích sử dụng sản phẩm.

Tất cả các tài liệu phải được lấy từ hoặc được các cơ quan có thẩm quyền tại quốc gia xuất xứ chấp thuận. Tài liệu phải được nộp bằng ngôn ngữ gốc kèm bản dịch tiếng Thổ Nhĩ Kỳ. Giấy chứng nhận kiểm soát phải được trình lên cơ quan hải quan cùng với các tài liệu bắt buộc khác khi nhập khẩu.

Các sản phẩm yêu cầu dịch vụ sau bán hàng như xe cơ giới, đồ điện gia dụng, thiết bị văn phòng và máy tính, máy tính tiền, thiết bị TV và video, máy sưởi, lò đốt sử dụng gas, máy móc công nghiệp, ô tô và thiết bị không dây cần có giấy phép nhập khẩu từ Bộ Thương mại. Để có được giấy phép như vậy, các nhà nhập khẩu phải đảm bảo rằng họ sẽ cung cấp dịch vụ và phụ tùng thay thế bằng cách thành lập văn phòng hoặc ký kết thỏa thuận với các công ty dịch vụ/phụ tùng hiện có. Số lượng cơ sở bảo dưỡng cần thiết trên toàn quốc phụ thuộc vào loại sản phẩm. Một số nhóm sản phẩm, bao gồm cả xe cộ, yêu cầu mạng lưới cơ sở bảo dưỡng rộng khắp tại mỗi một trong bảy khu vực địa lý của Thổ Nhĩ Kỳ. Đối với xe cộ, chế độ nhập khẩu hiện hành yêu cầu nhà nhập khẩu cung cấp dịch vụ và bảo dưỡng các bộ phận cần thiết trong ít nhất 10 năm sau khi nhập khẩu chiếc xe cuối cùng.

Các nhà nhập khẩu phải xin giấy chứng nhận kiểm soát từ Bộ Môi trường đối với các vật liệu được coi là có hại cho môi trường, bao gồm than đá, than non, than cốc pet, dầu mỏ, asen, thủy ngân, chì sunfua và cacbonat, flourocacbon, các hóa chất khác và kim loại phế liệu.

THUẾ NHẬP KHẨU



Sản phẩm của Việt Nam được ưa chuộng tại một hội chợ ở Thổ Nhĩ Kỳ.

Thổ Nhĩ Kỳ áp dụng thuế quan chung bên ngoài (CET) đối với hàng công nghiệp và thuế quan quốc gia được ưu đãi nhất (MFN) đối với các sản phẩm phi nông nghiệp trung bình là 5%. Thuế quan bảo hộ cao đối với các sản phẩm nông nghiệp, mặc dù liên minh hải quan với EU và nhiều hiệp định thương mại tự do khác nhau cung cấp quyền tiếp cận miễn thuế cho nhiều đối tác thương mại lớn nhất của Thổ Nhĩ Kỳ. Tuy nhiên, kể từ cuối năm 2020, thuế quan cao đối với một số mặt hàng nông sản số lượng lớn như lúa mì, ngô, lúa mạch và dầu hạt hướng dương đã được bãi bỏ để giải quyết tình trạng lạm phát lương thực lớn và chi phí hàng hóa tăng cao. Ngoài ra, các chương trình khuyến khích đầu tư của Thổ Nhĩ Kỳ cung cấp các ưu đãi về thuế và thuế đối với hàng nhập khẩu thường được các nhà xuất khẩu sử dụng. "Danh sách tạm dừng" cho phép các nhà sản xuất nhập khẩu một số nguyên liệu thô và đầu vào trung gian với mức thuế suất thấp hoặc miễn thuế.

Phụ phí hải quan bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT) đánh vào hầu hết hàng hóa và dịch vụ nhập khẩu và trong nước. Người nhập khẩu có trách nhiệm thanh toán VAT. Thuế GTGT được tính theo cơ sở giá thành bảo hiểm cước phí (CIF) cộng với thuế suất và bất kỳ khoản phí nào khác được áp dụng trước khi hàng hóa thông quan. Thuế GTGT đối với hầu hết các sản phẩm nông nghiệp dao động từ 1% đến 10% nhưng có thể lên tới 20% đối với một số sản phẩm chế biến. Hàng hóa vốn, một số nguyên liệu thô, hàng nhập khẩu của các cơ quan chính phủ và doanh nghiệp nhà nước và các sản phẩm đầu tư có chứng chỉ khuyến khích được miễn phí nhập khẩu.



Thổ Nhĩ Kỳ chủ yếu dựa vào thuế nội địa thay vì thuế thương mại như thuế hải quan để tăng doanh thu cho chính phủ. Thuế GTGT và thuế tiêu thụ đặc biệt (SCT) cộng lại tạo ra hơn một nửa doanh thu của chính phủ. Về nguyên tắc, thuế GTGT và SCT của Thổ Nhĩ Kỳ không phân biệt giữa hàng hóa nhập khẩu và hàng hóa sản xuất trong nước. Tuy nhiên, thuế SCT đối với đồ uống có cồn thay đổi khác biệt đáng kể tùy thuộc vào loại sản phẩm và tất cả đồ uống có cồn đều bị đánh thuế ở mức cực cao, với việc xem xét thường xuyên để có thể tăng thuế sáu tháng một lần. Kể từ năm 2018, rượu mạnh và rượu mạnh phải chịu thêm mức thuế 70%. Nhìn chung, hệ thống thuế có khả năng ưu tiên tiêu thụ một số sản phẩm so với các sản phẩm khác. Các sản phẩm khác bị ảnh hưởng bởi SCT bao gồm các sản phẩm dầu mỏ, xe cơ giới, máy bay, tàu thuyền và hàng tiêu dùng bèn.

Cả hàng nhập khẩu và xuất khẩu đều phải tuân theo một số biện pháp biên giới nhất định tại Thổ Nhĩ Kỳ, bao gồm lệnh cấm hoàn toàn, cấp phép, kiểm soát và hạn chế. Một số loại hàng hóa yêu cầu giấy phép nhập khẩu hoặc xuất khẩu có thể thay đổi tùy theo điều kiện thị trường. Về phía xuất khẩu, Thổ Nhĩ Kỳ tuân thủ các thỏa thuận quốc tế về lệnh cấm hoặc kiểm soát hàng hóa chiến lược và đã thực hiện kiểm tra chất lượng xuất khẩu đối với một số sản phẩm nông nghiệp.

CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÂN MÁC VÀ ĐÁNH DẤU

Tất cả các kiện hàng, thùng hàng khi xuất vào Thổ Nhĩ Kỳ phải có nhãn hiệu vận chuyển, số hiệu, kích thước, quốc gia xuất xứ và tổng trọng lượng của hàng hóa.

Các kiện hàng cùng với vận đơn đi kèm đối với hàng hóa được vận chuyển qua Thổ Nhĩ Kỳ phải được đánh dấu là “Đang quá cảnh”. Tất cả hàng hóa nhập vào Thổ Nhĩ Kỳ qua cảng nhập cảnh đều được thông quan. Nhà nhập khẩu phải thanh toán toàn bộ thuế trừ khi các kiện hàng và vận đơn được đánh dấu là “Đang quá cảnh”. Hàng hóa được đánh dấu là “Đang quá cảnh” có thể được thông quan để nhập cảnh và vận chuyển lại.

Một số sản phẩm nhập khẩu nhất định có thể yêu cầu nhãn mác cụ thể. Ví dụ, đối với các yêu cầu về nhãn mác và tiếp thị đối với thực phẩm và nông sản. Các yêu cầu về nhãn mác được nêu trên trang web của các tổ chức có liên quan, chẳng hạn như Bộ Nông nghiệp và Lâm nghiệp và Viện Tiêu chuẩn Thổ Nhĩ Kỳ.

HÀNG HÓA TAM NHẬP

Bộ Thương mại đã ban hành danh sách hàng nhập khẩu bị cấm và hạn chế vào Thổ Nhĩ Kỳ theo một số thông báo nhập khẩu vào tháng 12 năm 2022. Có ba nhóm sản phẩm chỉ có thể được nhập khẩu khi có 'giấy tờ kiểm soát' do Bộ Môi trường cấp:

- Một số chất thải nhất định, được quản lý theo "Quy định về An toàn và Kiểm tra Sản phẩm 2022/3".
- Một số hóa chất nhất định, được quản lý theo "Quy định về An toàn và Kiểm tra Sản phẩm 2022/6".
- Phế liệu kim loại, được quản lý theo "Quy định về An toàn và Kiểm tra Sản phẩm 2022/23".

Trong trường hợp có thể nhập khẩu những mặt hàng này, đơn vị nhập khẩu phải là một đơn vị công nghiệp có ý định sử dụng những vật liệu này trong quy trình sản xuất của riêng mình. Một số sản phẩm khác bao gồm nhưng không giới hạn ở kim loại quý

chưa qua chế biến, chất tẩy rửa kim loại và xăng chỉ có thể được nhập khẩu bởi các tổ chức và cá nhân được chỉ định cụ thể.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ

➤ Văn hóa kinh doanh

Người Thổ Nhĩ Kỳ nổi tiếng với lòng hiếu khách và các doanh nhân đến thăm được khuyến khích dành thời gian để tìm hiểu những người đồng cấp Thổ Nhĩ Kỳ của mình. Nhìn chung, các mối quan hệ cá nhân tạo nên nền tảng quan trọng cho một mối quan hệ kinh doanh thành công. Việc dành thời gian để trò chuyện thân thiện trước khi bắt đầu trao đổi về kinh doanh là điều bình thường.

Môi trường kinh doanh của Thổ Nhĩ Kỳ thể hiện sự tôn trọng lớn đối với cấp bậc, trình độ học vấn và thẩm quyền. Người cao cấp nhất trong công ty thường đưa ra quyết định. Tuy nhiên, người ra quyết định thường sẽ lôi kéo những người khác trong công ty vào quá trình đó do văn hóa Thổ Nhĩ Kỳ có ý thức tập thể mạnh mẽ.

➤ Cử chỉ giao tiếp, chào hỏi trong kinh doanh

Khi chào hỏi đối tác kinh doanh Thổ Nhĩ Kỳ bạn nên sử dụng các hình thức xưng hô trang trọng. Tên riêng không bao giờ được sử dụng riêng lẻ. ‘Cô’ hoặc ‘Ông’ được thêm vào tên của bạn. Vì vậy, Ông Ben Smith có thể được gọi là Ông Ben hoặc Ông Smith, nhưng không bao giờ được gọi là ‘Ben’. Việc xưng hô với người Thổ Nhĩ Kỳ là ‘Ông Ahmet’ hoặc ‘Cô Ayşe’ là đúng, nhưng cũng có thể sử dụng ‘Ahmet Bey’ hoặc ‘Ayşe Hanım’ làm hình thức xưng hô.

Sau phần giới thiệu, nếu đối tác người Thổ Nhĩ Kỳ của bạn đưa danh thiếp của họ, đây có thể là dấu hiệu cho thấy họ quan tâm đến việc phát triển mối quan hệ kinh doanh và bạn nên đưa danh thiếp của mình để đổi lại. Bạn nên ghi bằng cấp và chức danh học thuật vào danh thiếp.

Người Thổ Nhĩ Kỳ khá có kinh nghiệm làm việc với các doanh nghiệp nước ngoài. Các nhà quản lý nước ngoài coi người Thổ Nhĩ Kỳ là linh hoạt và thực tế. Cách tốt nhất để tiếp cận họ là qua điện thoại và email trong giai đoạn đầu, sau đó là theo dõi bằng các cuộc giao tiếp trực tiếp.

Tại Thổ Nhĩ Kỳ các cử chỉ tình cảm nơi công cộng bị hạn chế, mặc dù việc chạm vào là chuẩn mực được chấp nhận về mặt văn hóa trong giao tiếp phi ngôn ngữ mà không cần phải có bất kỳ mối quan hệ thân mật nào.

Bắt tay rất quan trọng đối với người Thổ Nhĩ Kỳ. Điều quan trọng là phải bắt tay khi chào hỏi ai đó và cả khi rời đi, vì phép lịch sự được coi là dấu hiệu của sự tôn trọng.

➤ **Gặp gỡ, đàm phán**



Bạn nên tìm hiểu về nghi thức kinh doanh của người Thổ Nhĩ Kỳ trước khi làm ăn với họ. Các cuộc họp rất quan trọng đối với những doanh nhân Thổ Nhĩ Kỳ. Tốt nhất là bạn lên lịch họp trước một đến hai tuần để tránh các ngày lễ của người Thổ Nhĩ Kỳ. Bạn nên gửi thông tin chi tiết về những người sẽ đến dự cuộc họp, bao gồm chức vụ, chức danh và trách nhiệm của họ. Mặc dù người Thổ Nhĩ Kỳ không đúng giờ lắm, nhưng họ mong muốn du khách nước ngoài đến đúng giờ. Cuộc họp có thể bắt đầu muộn hơn dự kiến, nhưng hãy kiên nhẫn.

Đối với người Thổ Nhĩ Kỳ, cuộc gặp đầu tiên mang tính xã hội hơn là kinh doanh. Mục đích của họ là tìm hiểu bạn và sẽ rất mất lịch sự nếu khăng khăng nói về kinh doanh ngay lập tức. Sự lịch sự rất quan trọng trong kinh doanh, vì vậy khả năng lắng nghe và kiên nhẫn là hai phẩm chất mà người Thổ Nhĩ Kỳ đánh giá cao nhất.

Xã hội Thổ Nhĩ Kỳ chịu ảnh hưởng rất lớn của đạo Hồi, vì vậy hãy sắp xếp các cuộc hẹn và cuộc họp của bạn xung quanh mỗi năm thời gian cầu nguyện hàng ngày. Bạn

không nên lên lịch bất kỳ cuộc hẹn nào trong tháng Ramadan hoặc tháng 7 và tháng 8, vì đây là những kỳ nghỉ lễ hàng năm phổ biến nhất đối với những doanh nhân Thổ Nhĩ Kỳ.

Việc ra quyết định ở Thổ Nhĩ Kỳ có thể diễn ra chậm. Để đạt được thành công trong đàm phán bạn hãy chuẩn bị gặp mặt đối tác nhiều lần trước giai đoạn mặc cả hoặc đàm phán thực tế. Bạn có thể sẽ gặp những thành viên ít cấp cao hơn trước khi gặp những người ra quyết định chính. Khi các cuộc đàm phán diễn ra và bạn đã được chấp nhận là đáng tin cậy và đề xuất của bạn khả thi về mặt tài chính, thì rất có thể bạn sẽ gặp các giám đốc điều hành hoặc thành viên cấp cao. Quyết định cuối cùng được đưa ra bởi người đứng đầu gia đình hoặc công ty.

➤ Ngôn ngữ trong giao tiếp kinh doanh



Ngôn ngữ chính thức được hơn 90% dân số nói là tiếng Thổ Nhĩ Kỳ. Nhiều người Thổ Nhĩ Kỳ có học thức có thể sử dụng ít nhất một ngoại ngữ, họ sử dụng lưu loát để thực hiện các giao dịch kinh doanh. Nhiều giám đốc điều hành công ty được đào tạo ở các nước phương Tây. Tiếng Anh là ngôn ngữ chính trong kinh doanh quốc tế, mặc dù tỷ lệ sử dụng tiếng Anh nói chung ở nước này tương đối thấp. Hầu hết các doanh nhân ở Thổ Nhĩ Kỳ đều nói được một ít tiếng Anh, tiếng Pháp hoặc tiếng Đức. Tuy nhiên, bạn nên hỏi xem có cần phiên dịch viên không.

➤ **Trang phục trong kinh doanh ở Thổ Nhĩ Kỳ**

Quy định về trang phục công sở ở Thổ Nhĩ Kỳ không khác biệt đáng kể so với các khu vực khác trên thế giới. Trong các cuộc họp đầu tiên, được coi là những sự kiện nghiêm túc, trang phục tốt nhất đối với nam giới là mặc một bộ vest lịch sự với cà vạt và đối với phụ nữ là mặc một bộ vest công sở lịch sự với váy hoặc quần dài.

Thời tiết ở Thổ Nhĩ Kỳ có thể cực kỳ nóng vì thế bạn có thể mặc quần áo nhẹ với áo sơ mi hở cổ. Tuy nhiên, thời tiết ở Thổ Nhĩ Kỳ cũng có thể cực kỳ lạnh vào mùa đông và do đó, bạn nên kiểm tra xem điều kiện khí hậu có khả năng xảy ra như thế nào để chọn trang phục cho phù hợp.

➤ **Cách tặng quà cho đối tác Thổ Nhĩ Kỳ**

Việc tặng quà trang trọng được đánh giá cao, mặc dù không nhất thiết phải phổ biến hoặc được mong đợi.

Người Thổ Nhĩ Kỳ có xu hướng tặng quà một cách thoải mái hơn, thường xuyên tặng những món đồ nhỏ và cử chỉ trong suốt thời gian kết bạn.

Khi tặng và nhận quà nên thực hiện bằng cả hai tay.

Quà thường không được mở trước mặt người tặng.

Tốt nhất là không tặng những món quà có chứa dấu vết của rượu hoặc thịt lợn. Một số người Thổ Nhĩ Kỳ có thể uống rượu. Tuy nhiên, vì đây là quốc gia chủ yếu theo đạo Hồi, bạn nên đảm bảo điều này trước khi tặng rượu vang hoặc rượu mạnh.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ THỔ NHĨ KỲ



Thủ tướng Phạm Minh Chính và Phó Tổng thống Thổ Nhĩ Kỳ Cevdet Yılmaz chứng kiến Vietnam Airlines và Turkish Airlines ký kết Ý định thư hợp tác.

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA THỔ NHĨ KỲ

Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2023 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2022 thì Thổ Nhĩ Kỳ đứng thứ 29 về xuất khẩu và đạt hạng 20 nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Thổ Nhĩ Kỳ đứng thứ 23 về xuất khẩu và 36 về nhập khẩu.

Chỉ số tự do kinh tế của Thổ Nhĩ Kỳ là 56,2, giảm 0,7 điểm so với năm ngoái, là nền kinh tế đứng thứ 102 trong năm 2024. Thổ Nhĩ Kỳ đứng thứ 41/44 nước ở khu vực châu Âu, và có chỉ số tự do kinh tế thấp hơn mức trung bình của thế giới và khu vực. (Nguồn: Heritage)

Năm 2023, GDP của Thổ Nhĩ Kỳ tăng trưởng 4,5%, chủ yếu nhờ vào mức tăng mạnh mẽ trong tiêu dùng tư nhân (12,8% theo giá trị thực), đầu tư (8,9%) và tiêu dùng của chính phủ (5,2%). Lạm phát giảm từ 57,7% vào tháng 1 năm 2023 xuống 38,2% vào tháng 6 năm 2023. Tuy nhiên, lạm phát đã tăng lên 68,5% vào tháng 3 năm 2024, do các yếu tố bao gồm đồng lira mất giá, mức lương tối thiểu tăng đáng kể, điều chỉnh thuế và nhu cầu mạnh mẽ. Mặc dù nới lỏng các hạn chế đối với thị trường tín dụng, lạm phát cao và mức vốn khá mạnh đã kìm hãm tăng trưởng cho vay ngân hàng. Ngành ngân hàng, mặc dù phải đối mặt với sự không phù hợp về kỳ hạn, đã cho thấy sự cải thiện về vị thế ngoại hối và vốn hóa, với các khoản nợ xấu giảm và tỷ lệ cải thiện đáng kể. (Nguồn: Britannica, worldbank)

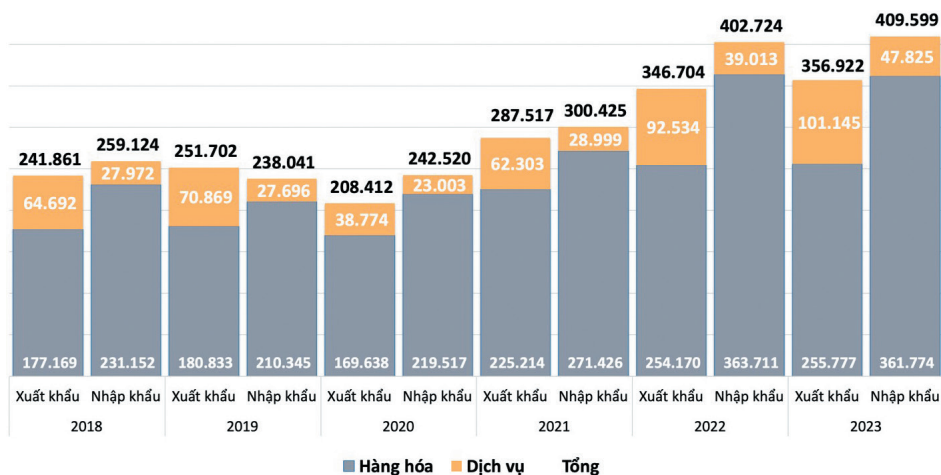
Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023 đạt gần 255,78 tỷ USD và nhập khẩu đạt hơn 361,77 tỷ USD, thâm hụt gần 106,00 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2023, Thổ Nhĩ Kỳ xuất khẩu 101,14 tỷ USD, nhập khẩu đạt hơn 47,82 tỷ USD, thặng dư 53,32 tỷ USD.

Trong suốt giai đoạn 2018-2023, tổng cán cân thương mại của Thổ Nhĩ Kỳ chỉ đạt trạng thái thặng dư ở năm 2019 (13,66 tỷ USD); mức thâm hụt lớn nhất rơi vào năm 2022 (56,02 tỷ USD). Nói riêng về hàng hóa, cán cân của Thổ Nhĩ Kỳ luôn ở tình trạng thâm hụt; còn về dịch vụ, trong giai đoạn 2018-2023, cán cân đều duy trì trạng thái xuất siêu với mức kim ngạch cao nhất đạt 53,32 rơi vào năm 2023.

Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2018 - 2023

(Nguồn: WTO)

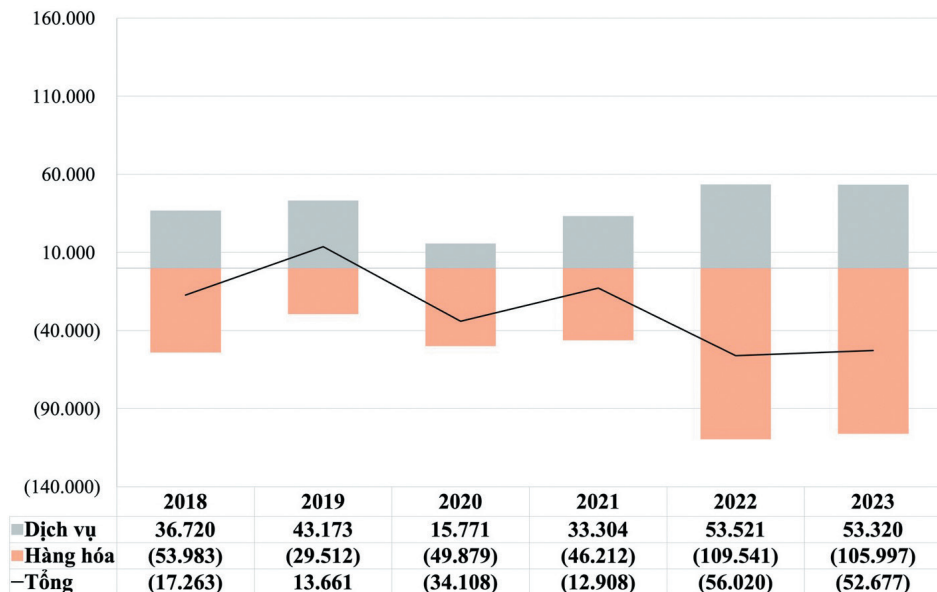
ĐVT: triệu USD



Cán cân thương mại của Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2018 – 2023

(Nguồn: WTO)

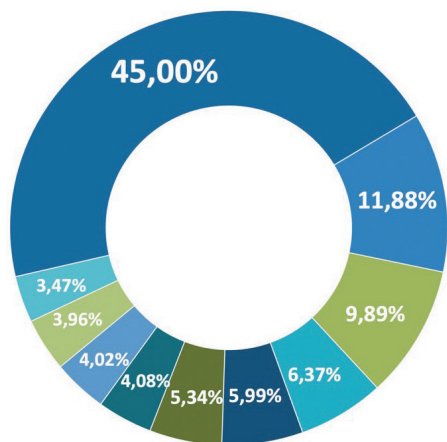
ĐVT: triệu USD



Năm 2023, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Thổ Nhĩ Kỳ được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023

(Nguồn: Trade Map)



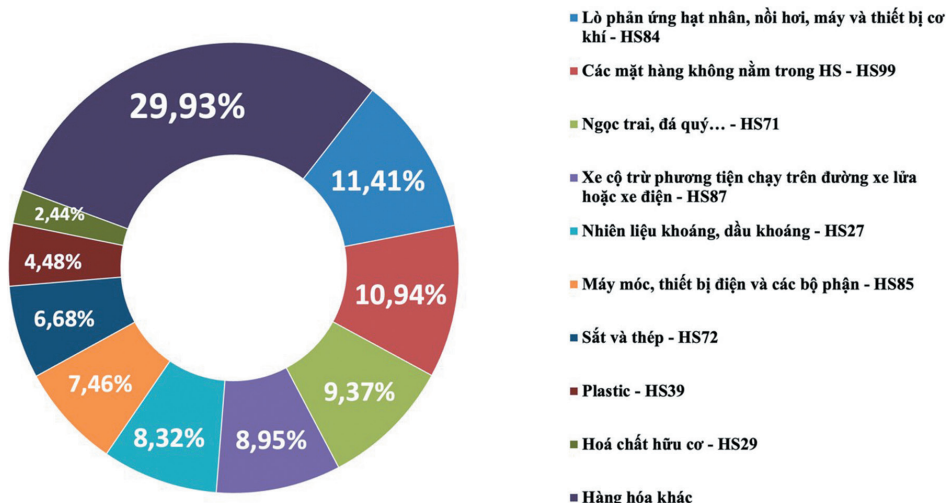
- Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện - HS87
- Lò phân ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí - HS84
- Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng - HS27
- Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận - HS85
- Ngọc trai, đá quý... - HS71
- Plastic - HS39
- Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc - HS61
- Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép - HS73
- Sắt và thép - HS72
- Hàng hóa khác

Trong năm qua, 05 mặt hàng xuất khẩu mạnh nhất của Thổ Nhĩ Kỳ bao gồm:

1. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 11,88% tổng lượng xuất khẩu).
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 9,89% tổng lượng xuất khẩu).
3. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 6,66% tổng lượng xuất khẩu).
4. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 5,26% tổng lượng xuất khẩu).
5. Dược phẩm (chiếm 5,22% tổng lượng xuất khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023

(Nguồn: Trade Map)

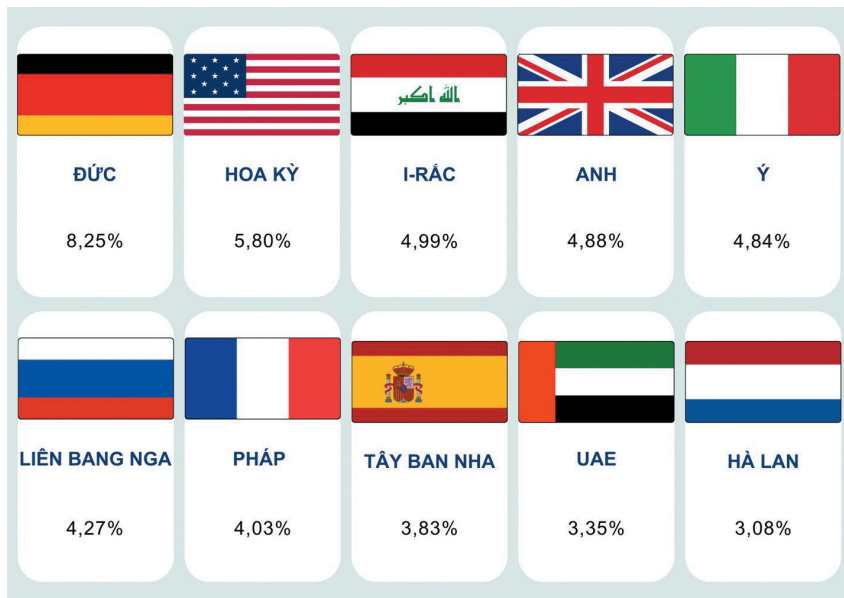


Về nhập khẩu, 05 mặt hàng mà Thổ Nhĩ Kỳ nhập vào nhiều nhất gồm có:

1. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 11,41% tổng lượng nhập khẩu).
2. Các mặt hàng không nằm trong HS (chiếm 10,94% tổng lượng nhập khẩu).
3. Ngọc trai, đá quý (chiếm 9,37% tổng lượng nhập khẩu).
4. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 8,95% tổng lượng nhập khẩu).
5. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 8,32% tổng lượng nhập khẩu).

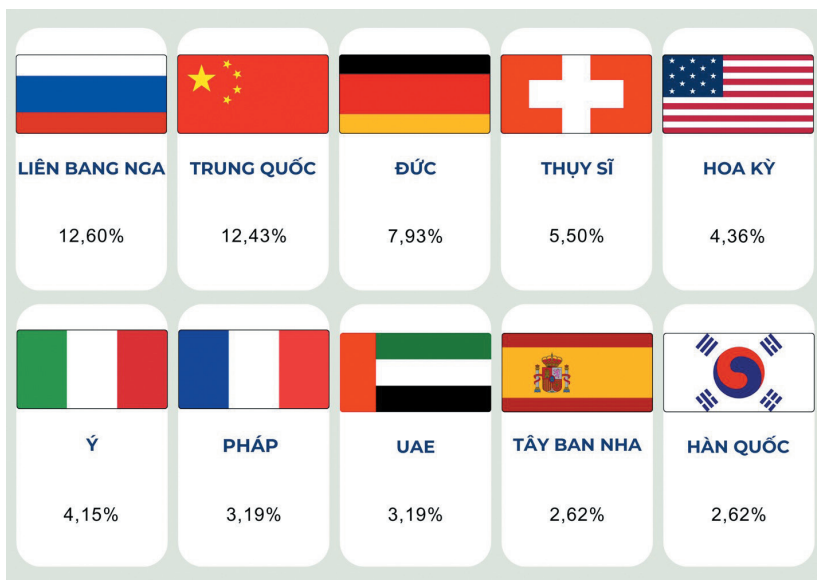
Các thị trường xuất khẩu chính của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023

(Nguồn: Trade Map)



Các thị trường nhập khẩu chính của Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023

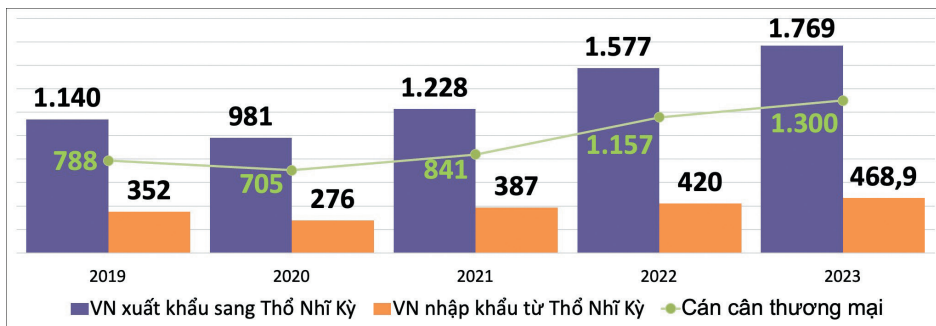
(Nguồn: Trade Map)



Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ giai đoạn 2019 - 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

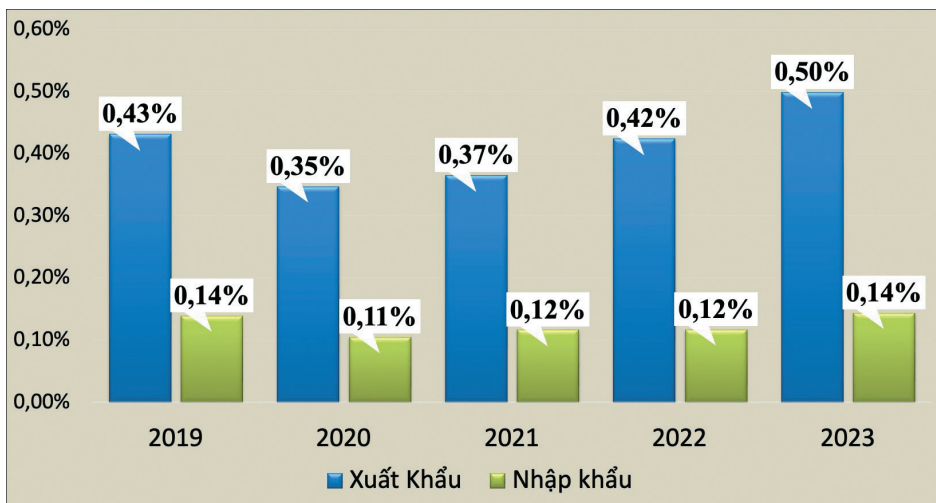
ĐVT: triệu USD



Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Thổ Nhĩ Kỳ so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC), Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 51 vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ và là đối tác đứng thứ 77 nhập khẩu hàng hóa từ Thổ Nhĩ Kỳ.

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2023 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Thổ Nhĩ Kỳ đạt 2,24 tỷ USD, tăng 12,1% so với năm 2022. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị

trường Thổ Nhĩ Kỳ đạt 1,77 tỷ USD, tăng 12,2% so với năm 2022, chiếm 0,50% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ Thổ Nhĩ Kỳ đạt 468,92 triệu USD, tăng 11,7% so với cùng kì, chiếm 0,14% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Trong suốt giai đoạn 2019 - 2023, cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam luôn ở trạng thái xuất siêu với mức thặng dư hơn 1,60 tỷ USD; trong đó, mức thặng dư lớn nhất rơi vào năm 2023 với giá trị là 705 triệu USD. Kim ngạch xuất khẩu nước ta sang nước bạn có xu hướng tăng dần từ năm 2020, với tỷ lệ tăng trung bình là 13,0% mỗi năm. Tương tự với kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn với tỷ lệ trung bình là 9,7%.

MỘT SỐ SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM SANG THỔ NHĨ KỲ

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)



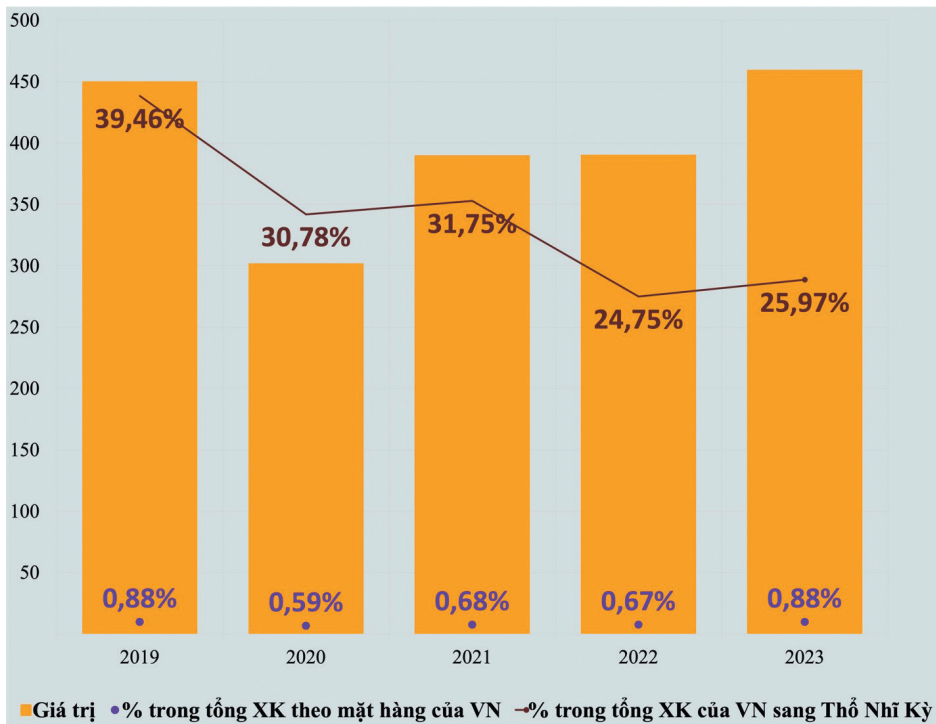
Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Thổ Nhĩ Kỳ trong giai đoạn 2019 - 2023 là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2023, xuất khẩu mặt hàng này sang Thổ Nhĩ Kỳ đạt 459,42 triệu USD, tăng 17,74% so với cùng kì năm 2022, chiếm 25,97% tổng xuất khẩu sang

thị trường này. Thị trường Thổ Nhĩ Kỳ chiếm 0,88% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong giai đoạn 2019-2023, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này chỉ ghi nhận sự suy giảm vào năm 2020.

Kim ngạch xuất khẩu điện thoại các loại và linh kiện của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

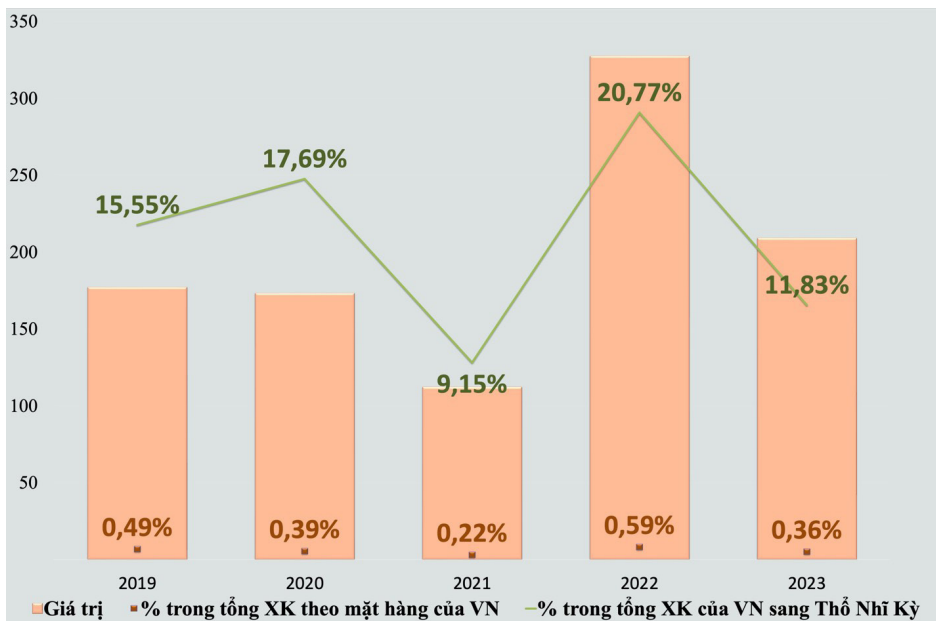


Tiếp theo là mặt hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 209,19 triệu USD vào năm 2023, giảm 36,14% so với năm 2022, chiếm 11,83% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 0,36% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này biến động theo từng năm, với tỷ lệ tăng trưởng bình quân mỗi năm là 248,54%.

Kim ngạch xuất khẩu máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023 là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác, đạt 161,35 triệu USD, tăng 48,47% so với cùng kì 2022, chiếm 9,12% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 0,37% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Trong giai đoạn 2019-2023, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tăng trưởng dần qua từng năm.

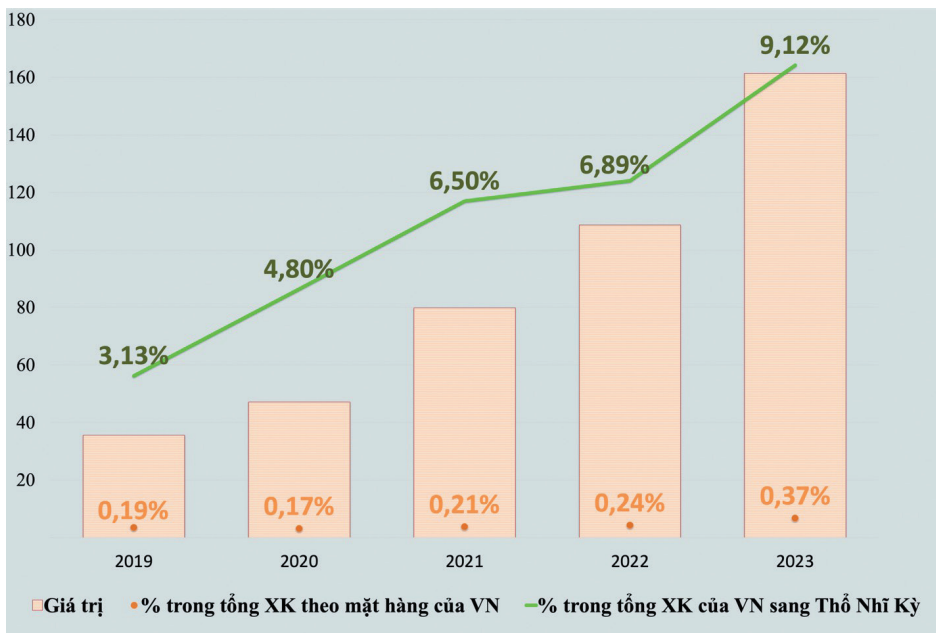


Thủ tướng Phạm Minh Chính và Phó Tổng thống Cevdet Yilmaz tiến hành hội đàm.

Kim ngạch xuất khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2023, có rất nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ ghi nhận được sự tăng lên về kim ngạch so với năm 2022, cụ thể là các mặt hàng: sắt thép các loại (4371,02%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), chè (218,31%), gỗ và sản phẩm gỗ (89,87%), giày dép các loại (54,77%), hạt tiêu (51,92%)... Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có lượng kim ngạch giảm như chất dẻo nguyên liệu (-77,71%), xơ, sợi dệt các loại (-60,44%), cao su (-47,12%)...

Trong tháng 8/2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ đạt 162,22 triệu USD, tăng 8,03% so với tháng trước đó và tăng 13,73% so với tháng cùng kỳ năm 2023; tính riêng 8 tháng đầu năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này ghi nhận mức tăng nhẹ so với 8 tháng đầu năm 2023 là 1,01%, đạt 1,24 tỷ USD. Trong đó, ba mặt hàng xuất khẩu có kim ngạch cao nhất là Điện thoại các loại và linh kiện (chiếm tỷ trọng 25,20%); Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (chiếm tỷ trọng 11,41%) và Phương tiện vận tải và phụ tùng (chiếm tỷ trọng 10,04%).

Theo quy định của phía Thổ Nhĩ Kỳ và một số nước Ả-rập, đối với các lô hàng xuất khẩu sang các thị trường này, doanh nghiệp phải chứng thực hợp pháp hóa lãnh sự đối

với bộ chứng từ gửi hàng tại Đại sứ quán Thổ Nhĩ Kỳ hoặc Đại sứ quán của một số nước Ả-rập tại Hà Nội trước khi chuyển bộ chứng từ đó cho người nhập khẩu. Vì vậy, để tránh những rủi ro không đáng có xảy ra, Bộ Công Thương đã đề nghị các hiệp hội ngành hàng cũng như các doanh nghiệp thành viên phải tuân thủ các quy định của phía Thổ Nhĩ Kỳ và một số nước Ả-rập trong việc hợp pháp hóa lãnh sự bộ chứng từ giao hàng khi xuất khẩu hàng hóa sang các thị trường này.

Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ 8 tháng đầu năm 2024

ĐVT: Nghìn USD/phần trăm

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

Tên nhóm/mặt hàng	8 tháng đầu năm 2024 (Nghìn USD)	So với năm 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Tổng kim ngạch xuất khẩu	1.240.412	1,01	100,00
Điện thoại các loại và linh kiện	312.545	-6,3	25,20
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	141.514	8,75	11,41
Phương tiện vận tải và phụ tùng	124.512	95,8	10,04
Giày dép các loại	106.493	18,37	8,59
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	97.373	-21,07	7,85
Sắt thép các loại	85.503	47,23	6,89
Hàng dệt, may	32.597	-1,98	2,63
Cao su	27.778	43,15	2,24

Hạt Tiêu	15.023	49,38	1,21
Xơ, sợi dệt các loại	10.455	-55,31	0,84

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI THỔ NHĨ KỲ

Xu hướng tiêu dùng của người dân Thổ Nhĩ Kỳ đang thay đổi nhanh chóng và chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, bao gồm kinh tế, văn hóa và công nghệ. Dưới đây là một số xu hướng tiêu dùng chính:

1. Sự tăng trưởng của thương mại điện tử: Trong những năm gần đây, như bao quốc gia khác, Thổ Nhĩ Kỳ chứng kiến sự bùng nổ của thương mại điện tử, với người tiêu dùng ngày càng ưu tiên mua sắm trực tuyến qua các nền tảng như Trendyol và Hepsiburada. Xu hướng này không chỉ phản ánh sự tiện lợi mà còn đáp ứng nhu cầu của một thế hệ trẻ, năng động và công nghệ. Đặc biệt, dịch vụ giao hàng nhanh, cho phép người tiêu dùng nhận hàng trong ngày hoặc thậm chí trong vài giờ, đã trở thành một yếu tố quyết định trong việc lựa chọn nơi mua sắm. Sự phát triển này không chỉ tạo ra một môi trường cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhà bán lẻ trực tuyến mà còn thúc đẩy sự đổi mới trong logistics và dịch vụ khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm tổng thể cho người tiêu dùng.

2. Thay đổi trong thói quen tiêu dùng thực phẩm: Thói quen tiêu dùng thực phẩm của người dân Thổ Nhĩ Kỳ đang có sự chuyển mình mạnh mẽ, đặc biệt là trong việc ưa chuộng thực phẩm hữu cơ và các sản phẩm mang đậm bản sắc văn hóa địa phương. Sự gia tăng nhận thức về sức khỏe đã thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thực phẩm tự nhiên, không chứa hóa chất, nhằm bảo vệ sức khỏe cho bản thân và gia đình. Đồng thời, ẩm thực địa phương cũng được chú trọng hơn, với nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm như rau củ, gia vị và thực phẩm chế biến từ nguồn gốc nội địa. Xu hướng này không chỉ phản ánh mong muốn của người tiêu dùng về chất lượng và sự tươi ngon mà còn thể hiện lòng tự hào về văn hóa và truyền thống ẩm thực của Thổ Nhĩ Kỳ. Kết hợp với nhau, hai xu hướng này đang hình thành một thị trường thực phẩm đa dạng và bền vững hơn.

3. Tăng cường sử dụng công nghệ: Sự tăng cường sử dụng công nghệ trong tiêu dùng tại Thổ Nhĩ Kỳ đang diễn ra mạnh mẽ, đặc biệt là trong việc ứng dụng di động và các phương thức thanh toán. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các ứng dụng di động cho việc mua sắm, từ đó tạo ra một trải nghiệm tiện lợi và nhanh chóng. Họ không chỉ có thể tìm kiếm và so sánh giá cả mà còn dễ dàng quản lý chi tiêu cá nhân thông qua các ứng dụng này. Đồng thời, xu hướng thanh toán không tiền mặt đang bùng nổ, với sự

phổ biến của ví điện tử như Papara và BKM Express, giúp người tiêu dùng thực hiện giao dịch một cách an toàn và nhanh chóng. Sự kết hợp giữa công nghệ và tiêu dùng không chỉ cải thiện trải nghiệm mua sắm mà còn thúc đẩy tính cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ, mở ra nhiều cơ hội mới trong thị trường.

4. Ý thức về bảo vệ môi trường: Ý thức bảo vệ môi trường đang ngày càng trở thành một yếu tố quan trọng trong thói quen tiêu dùng của người dân Thổ Nhĩ Kỳ. Nhiều người tiêu dùng hiện nay có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường, như đồ dùng tái chế hoặc sản phẩm từ nguyên liệu tự nhiên. Sự gia tăng này



không chỉ phản ánh mối quan tâm về sức khỏe cá nhân mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội đối với hành tinh. Bên cạnh đó, phong trào giảm thiểu rác thải, đặc biệt là rác thải nhựa, đang thu hút sự chú ý lớn. Người tiêu dùng tích cực lựa chọn các sản phẩm đóng gói thân thiện với môi trường và tìm kiếm các giải pháp thay thế cho đồ nhựa. Xu hướng này không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu và sản phẩm xanh trong thị trường.

5. Sự gia tăng của thương hiệu nội địa: Trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế, người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ ngày càng thể hiện sự ưu tiên đối với các thương hiệu và

sản phẩm nội địa. Xu hướng này không chỉ phản ánh lòng tự hào về sản phẩm nội quốc mà còn là cách để hỗ trợ nền kinh tế địa phương và tạo ra việc làm. Người tiêu dùng tin tưởng rằng sản phẩm nội địa không chỉ có chất lượng tốt mà còn đáp ứng nhu cầu sử dụng hàng ngày một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, việc ủng hộ hàng nội địa cũng giúp giảm thiểu chi phí vận chuyển và mang lại sự tiện lợi hơn trong việc tiếp cận sản phẩm. Nhờ vậy, nhiều thương hiệu nội địa đã ghi nhận sự tăng trưởng mạnh mẽ, mở ra nhiều cơ hội phát triển trong thị trường tiêu dùng đang ngày càng cạnh tranh này.

6. Chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp: Nhu cầu chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp của người dân Thổ Nhĩ Kỳ đang gia tăng mạnh mẽ, đặc biệt là trong việc tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên và hữu cơ. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên sử dụng mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân có thành phần thiên nhiên, nhằm tránh hóa chất độc hại và bảo vệ sức khỏe. Bên cạnh đó, phong trào thể dục thể thao cũng đang nở rộ, với nhiều người tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến sức khỏe như thực phẩm bổ sung, dụng cụ tập gym, và lớp học thể thao. Xu hướng này không chỉ thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu trong ngành chăm sóc sắc đẹp và thể hình mà còn phản ánh một lối sống năng động và ý thức chăm sóc sức khỏe ngày càng cao của người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ.

7. Thay đổi trong du lịch và giải trí: Người dân Thổ Nhĩ Kỳ đang ngày càng chú trọng đến du lịch nội địa, khám phá những điểm đến phong phú và đa dạng trong nước. Xu hướng này không chỉ giúp kích thích nền kinh tế địa phương mà còn tạo cơ hội để người dân tìm hiểu và trải nghiệm văn hóa đặc sắc của các vùng miền khác nhau. Bên cạnh việc khám phá cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp, như bờ biển Aegean và các thành phố lịch sử, du khách còn tìm kiếm những trải nghiệm độc đáo và mang tính địa phương, từ ẩm thực truyền thống đến các lễ hội văn hóa. Sự chuyển hướng này không chỉ nâng cao nhận thức về giá trị văn hóa địa phương mà còn tạo ra một làn sóng mới trong ngành du lịch, thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và cộng đồng địa phương phát triển.

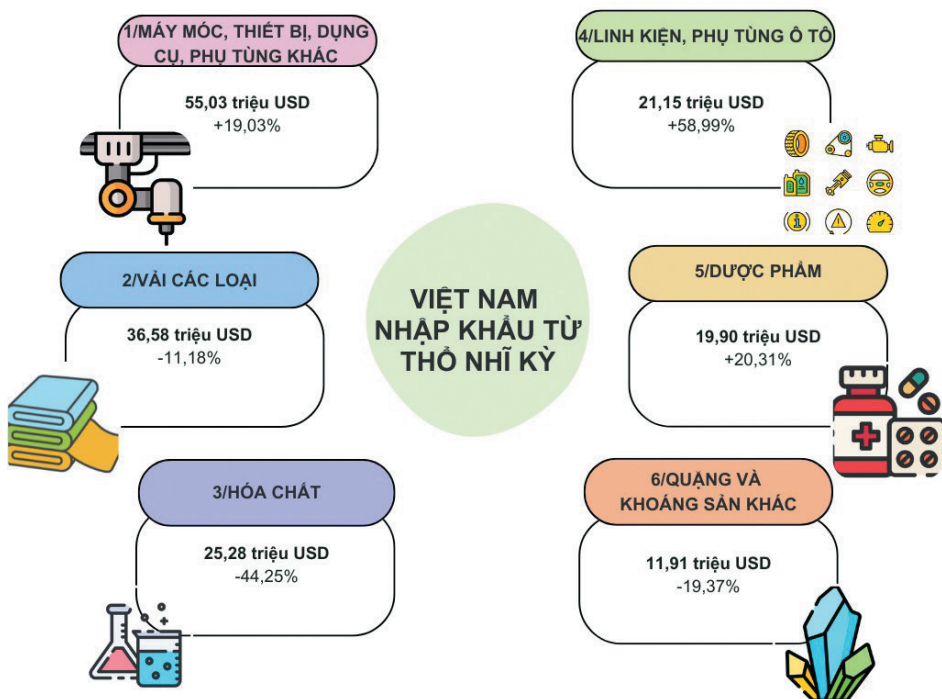
8. Sự tăng trưởng của dịch vụ thuê: Xu hướng thuê đồ thay vì mua đang ngày càng trở nên phổ biến trong giới trẻ Thổ Nhĩ Kỳ, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế khó khăn và sự chú trọng đến tính bền vững. Người tiêu dùng trẻ tuổi, nhận thức được tác động của tiêu dùng nhanh, đã chuyển sang lựa chọn dịch vụ thuê cho nhiều loại sản phẩm, từ quần áo thời trang cho đến đồ điện tử. Việc thuê không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn giảm thiểu rác thải và tài nguyên sử dụng, phù hợp với lối sống xanh mà nhiều bạn trẻ đang theo đuổi. Xu hướng này không chỉ thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp cho thuê mà còn tạo ra một văn hóa tiêu dùng mới, nhấn mạnh vào sự sáng tạo và tính linh hoạt trong việc sở hữu và sử dụng sản phẩm.

Những xu hướng này phản ánh sự thay đổi trong nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ, đồng thời cũng phản ánh những thách thức và cơ hội trong thị trường tiêu dùng hiện tại.

MỘT SỐ SẢN PHẨM NHẬP KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TỪ THỔ NHĨ KỲ

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ năm 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

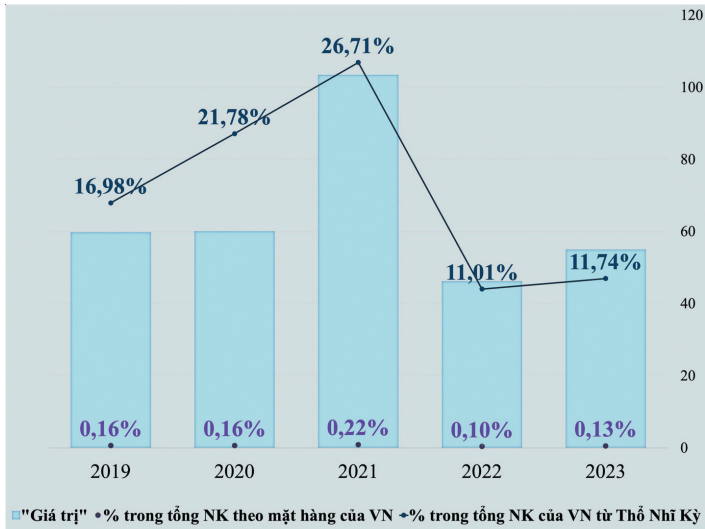


Năm 2023, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ là mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác, đạt 55,03 triệu USD, tăng 19,03% so với cùng kỳ của năm 2022, chiếm 11,74% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 0,13% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Nhìn chung, trong giai đoạn 2019-2023, chỉ duy nhất năm 2022 ghi nhận sự sụt giảm về kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này.

Kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

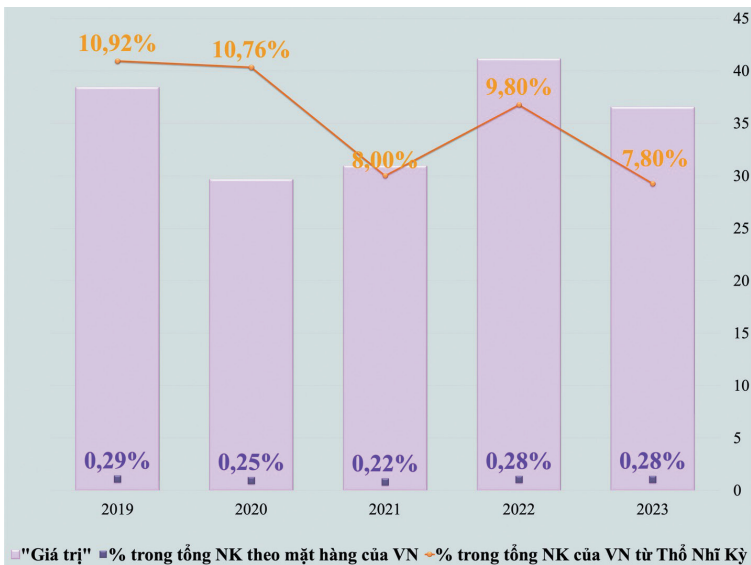
ĐVT: Triệu USD



Kim ngạch nhập khẩu vải các loại của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



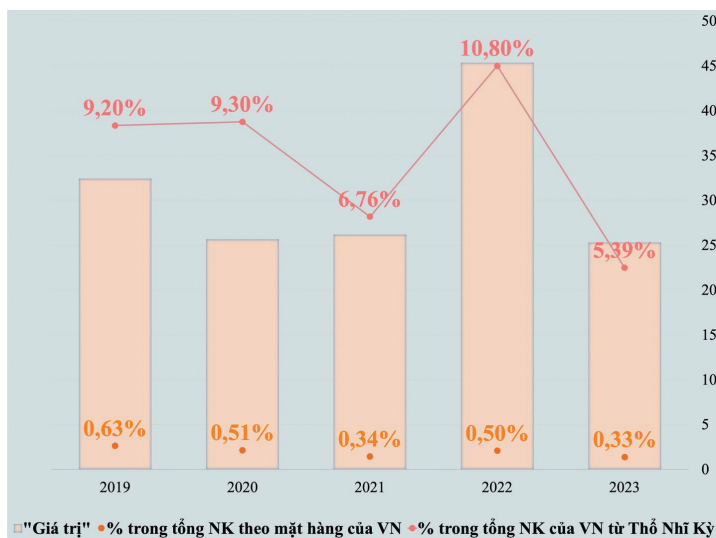
Tiếp theo là mặt hàng vải các loại có kim ngạch đạt 36,58 triệu USD vào năm 2023. Tỷ lệ giảm là 11,18% so với năm 2022, chiếm 7,80% tổng nhập khẩu từ Thổ Nhĩ Kỳ, chiếm khoảng 0,28% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Nhận xét dành cho mặt hàng này, kim ngạch biến động tăng giảm trong suốt giai đoạn 2019-2023.

Mặt hàng sản phẩm hóa chất đứng vị trí thứ 3, đạt 25,28 triệu USD năm 2023, giảm 44,25% so với cùng kì năm 2022, chiếm 5,39% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 0,33% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Tương tự mặt hàng vải các loại, trong giai đoạn 2019 - 2023, kim ngạch của mặt hàng này tăng giảm không ổn định với tỷ lệ trung bình là 6,39%.

Kim ngạch nhập khẩu sản phẩm hóa chất của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2023, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ đều ghi nhận cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2022. Trong đó, các mặt hàng ghi nhận sự tăng trưởng về kim ngạch nhập khẩu là: linh kiện, phụ tùng ô tô (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 58,99%), sắt thép các loại (48,48%), dược phẩm (20,31%),... trong khi đó, một số mặt hàng có ghi nhận sự sụt giảm về kim ngạch nhập khẩu như hoá chất (-44,25%), sản phẩm hóa chất (-43,70%),...

Trong tháng 8/2024, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Thổ Nhĩ Kỳ đạt 32,24 triệu USD, tăng 10,87% so với tháng trước đó nhưng giảm 22,65% so với tháng cùng kỳ năm 2023; tính riêng trong 8 tháng đầu năm 2024, kim ngạch nhập khẩu

từ thị trường này ghi nhận mức giảm nhẹ là 1,65% so với 8 tháng đầu năm 2023, đạt 278,65 triệu USD. Trong đó, ba mặt hàng nhập khẩu có kim ngạch cao nhất là Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác (chiếm tỷ trọng 15,49%); Quặng và khoáng sản khác (chiếm tỷ trọng 8,85%) và Vải các loại (chiếm tỷ trọng 7,60%).

Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng của Việt Nam sang Thổ Nhĩ Kỳ 8 tháng đầu năm 2024

ĐVT: Nghìn USD/phần trăm

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

Tên nhóm/mặt hàng	8 tháng đầu năm 2024 (Nghìn USD)	So với năm 2023 (%)	Tỷ trọng (%)
Tổng kim ngạch nhập khẩu	278.647	-1,65	100,00
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	43.153	15,63	15,49
Quặng và khoáng sản khác	24.667	494,9	8,85
Vải các loại	21.174	-9,48	7,60
Hoá chất	16.751	-2,53	6,01
Linh kiện, phụ tùng ô tô	14.194	2,26	5,09
Dược phẩm	11.855	-2,98	4,25
Sản phẩm hoá chất	8.340	15,53	2,99
Hàng điện gia dụng và linh kiện	3.132	-51,29	1,12
Sản phẩm từ chất dẻo	1.955	-63,11	0,70
Thức ăn gia súc và nguyên liệu	1.862	19,66	0,67

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ THỔ NHĨ KỲ



Thủ tướng Phạm Minh Chính phát biểu tại Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam - Thổ Nhĩ Kỳ.

Về đầu tư, tính lũy kế tháng 10/2023, Thổ Nhĩ Kỳ có 36 dự án đầu tư còn hiệu lực, với tổng số vốn đăng ký 974,3 triệu USD, đứng thứ 26/143 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam. Các dự án nổi bật đã và đang được triển khai gồm: Công ty Hayat Kimya đầu tư 250 triệu USD xây dựng nhà máy sản xuất chất tẩy rửa, giấy vệ sinh... tại tỉnh Bình Phước; công ty Bora Lastik mua cổ phần của công ty Cao su Đà Nẵng. Tháng 8/2023, Công ty IC Ictas (thuộc Tập đoàn IC Holdings) của Thổ Nhĩ Kỳ dẫn đầu Liên danh Vietur đã trúng gói thầu xây dựng và lắp đặt thiết bị nhà ga hành khách trị giá 35.000 tỷ đồng thuộc dự án sân bay Long Thành.

Về phía TP. Hồ Chí Minh, Thành phố hiện có khoảng 400 doanh nghiệp Thổ Nhĩ Kỳ đang hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh và có nhiều dự án tiến triển hợp tác tốt đẹp. Cụ thể, năm 2023 Công ty IC Ictas (thuộc Tập đoàn IC Holdings) của Thổ Nhĩ Kỳ dẫn đầu Liên danh Vietur đã trúng gói thầu xây dựng và lắp đặt thiết bị nhà ga hành khách trị giá 35.000 tỷ đồng thuộc dự án sân bay Long Thành.

NHỮNG THUẬN LỢI CƠ HỘI VÀ KHÓ KHĂN THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT TẠI THỊ TRƯỜNG THỔ NHĨ KỲ

CƠ HỘI - THUẬN LỢI

Thổ Nhĩ Kỳ hiện là cửa ngõ để các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam tiến vào thị trường Trung Đông, thâm nhập vào thị trường Bắc phi và là nơi trung chuyển vào thị trường EU. Nền kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ đứng thứ 8 Châu Âu, thứ 17 thế giới và thuộc nhóm 20 nền kinh tế lớn nhất thế giới (Theo WorldBank, 2023).

Thổ Nhĩ Kỳ là nền kinh tế lớn nhất tại khu vực Tây Á và có vị trí chiến lược trên con đường giao thương giữa ba châu lục Á – Âu – Phi. Thổ Nhĩ Kỳ coi Việt Nam là đối tác quan trọng hàng đầu trong ASEAN và mong muốn mở rộng hợp tác với Việt Nam. Theo số liệu thống kê của Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC), trong ASEAN, Việt Nam là đối tác thương mại lớn thứ 3 của Thổ Nhĩ Kỳ. Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Thổ Nhĩ Kỳ với Việt Nam chiếm khoảng 16% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ với ASEAN và chiếm 0,3% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ với thế giới. Con số cho thấy vẫn còn nhiều dư địa cho việc gia tăng kim ngạch thương mại giữa hai nước trong thời gian tới.

Về kim ngạch thương mại, Thổ Nhĩ Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam tại khu vực Tây Á (sau UAE). Năm 2023, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với Thổ Nhĩ Kỳ đạt 2,2 tỷ USD, tăng 12,1% so với năm 2022. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đạt 1,8 tỷ USD, tăng 12,1%; kim ngạch nhập khẩu đạt 468,8 triệu USD, tăng 11,6%. Nhìn chung, trong cán cân thương mại, Việt Nam luôn duy trì xuất siêu sang Thổ Nhĩ Kỳ. Đặc biệt, trong những năm trở lại đây, dù bị ảnh hưởng tiêu cực bởi tình hình khó khăn chung của nền kinh tế thế giới, kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước vẫn tăng trưởng tích cực. Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Thổ Nhĩ Kỳ với Việt Nam chiếm khoảng 16% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ với ASEAN và chiếm 0,3% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Thổ Nhĩ Kỳ với thế giới.

Thổ Nhĩ Kỳ đang nhập khẩu và là thị trường xuất khẩu còn nhiều tiềm năng cho các mặt hàng của Việt Nam như điện thoại, hàng may mặc, xơ sợi và nguyên phụ liệu dệt may, giày dép, sắt thép, máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện, cao su và sản phẩm từ cao su, sản phẩm từ chất dẻo, sản phẩm gỗ, gạo, thủy sản, hạt tiêu, chè... Ở chiều ngược lại, Thổ Nhĩ Kỳ cung ứng cho thị trường Việt Nam các mặt hàng: máy móc thiết bị, vải, dược phẩm, hóa chất và sản phẩm hóa chất, thức ăn gia súc và nguyên liệu, linh kiện, phụ tùng ô tô, quặng kim loại, sản phẩm điện gia dụng...

Trên thị trường Thổ Nhĩ Kỳ, Việt Nam có lợi thế đối với các mặt hàng điện thoại, xơ sợi, giày dép, gia vị (hạt tiêu, quế, hồi, nước sốt), cà phê, cao su, sắt thép, thực phẩm chế biến (trái cây sấy khô, đóng hộp, mỳ, bún miến khô)...

Thổ Nhĩ Kỳ là nước có các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo, ngành nông nghiệp, thủy sản khá phát triển và đa dạng. Thổ Nhĩ Kỳ có một số ngành hàng có lợi thế trùng với Việt Nam như điện tử, sắt thép, dệt may, chế biến nông sản, thực phẩm, chế biến gỗ... Tuy nhiên, chi phí sản xuất tại Thổ Nhĩ Kỳ cao hơn.

KHÓ KHĂN – THÁCH THỨC

Tại Thổ Nhĩ Kỳ, tình trạng gian lận, lừa đảo thương mại vẫn có khả năng xảy ra. Các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp lần đầu giao dịch với đối tác Thổ Nhĩ Kỳ cần có sự chuẩn bị, tìm hiểu kỹ lưỡng, tham khảo thông tin xác minh doanh nghiệp từ Đại sứ quán, Thương vụ Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ. Khi giao dịch, các doanh nghiệp phải cẩn trọng trong soạn thảo hợp đồng, phải có điều khoản giải quyết tranh chấp, lưu ý sử dụng các phương thức thanh toán, giao hàng an toàn để hạn chế rủi ro trong giao dịch.

Thổ Nhĩ Kỳ đặc biệt nhấn mạnh, hiện Thổ Nhĩ Kỳ là quốc gia điều tra và áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại nhiều thứ 3 với hàng hóa xuất khẩu Việt Nam chỉ sau Hoa Kỳ, Ấn Độ. Tính đến thời điểm hiện tại Thổ Nhĩ Kỳ áp đặt thuế chống bán phá giá trong 13 vụ việc và đang tiến hành điều tra một vụ việc đối với hàng xuất khẩu Việt Nam. Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam bị Thổ Nhĩ Kỳ điều tra chủ yếu là các sản phẩm thép, sợi, tấm lợp, điện thoại.

Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công Thương cũng đã khuyến nghị, doanh nghiệp, ngành hàng cần nghiên cứu pháp luật phòng vệ thương mại của Thổ Nhĩ Kỳ; đảm bảo nguồn gốc xuất xứ, gia tăng chất lượng hàng hóa nhằm tránh bị khởi xướng điều tra.

Thương vụ Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ khuyến nghị, cần tích cực đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tìm hiểu thị trường và kết nối giao thương; mặt khác các doanh nghiệp cần chủ động tham gia các hội chợ chuyên ngành đối với các mặt hàng xuất khẩu để tiếp cận người mua nhằm xây dựng quan hệ với nhà nhập khẩu, phân phối.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần lựa chọn và mời các nhà nhập khẩu lớn, có uy tín sang thăm và giao thương trực tiếp với các doanh nghiệp, ví dụ mời các doanh nghiệp tiêu thụ nông sản lớn sang thăm và làm việc với các doanh nghiệp chế biến tiến tới ký kết hợp tác lâu dài.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: 414 Sokak, No: 14, Birlik Mahallesi, 06610 Çankaya, Ankara

Điện thoại: +90 (312) 446 8049/ +90 (545) 7858548 (khẩn cấp)

Fax: + 90 (312) 446 5623

Email: vnemb.tr@mofa.gov.vn hoặc dsqvturkey@yahoo.com

Lãnh sự: dsqvturkey@gmail.com

Website: <https://vnembassy-ankara.mofa.gov.vn>

➤ Thương vụ Việt Nam tại Thổ Nhĩ Kỳ

Địa chỉ: Hattat Halim Sok, No 6/3, Gayrettepe, Beşiktaş, Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ

Email: tr@moit.gov.vn

➤ Đại sứ quán Thổ Nhĩ Kỳ tại thủ đô Hà Nội

Địa chỉ: Tầng 14, Central Office Building, 44B Lý Thường Kiệt, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84-24-38222460

Fax: +84-24-38222458

Email: <https://hanoi-emb.mfa.gov.tr>

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI THỔ NHĨ KỲ

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
04 – 07/12/2024	Plast Eurasia Istanbul 2024	Tuyap Fair, Convention and Congress Center, Buyukcekmece	Kỹ thuật công nghiệp 65.000 lượt khách tham quan 1500 nhà triển lãm
21 – 25/1/2025	International Istanbul Furniture Fair 2025	Istanbul Expo Center (Istanbul Fuar Merkezi), Bakırköy/Istanbul	Nhà & Văn phòng 120.000 lượt khách tham quan 850 Nhà triển lãm
04 – 08/2/2025	AGROEXPO	Fair Izmir, Izmir	Nông nghiệp & Lâm nghiệp 50.000 - 200.000 lượt khách tham quan Hơn 500 nhà triển lãm
05 – 07/2/2025	East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition	Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi, Büyükcemece	Du lịch & Lữ hành 44.321 lượt khách tham quan 842 Nhà triển lãm

13 – 15/2/2025	International Istanbul Yarn Fair	Tuyap Exhibition and Convention Center, Büyükcemece	Trang phục & Trang sức 10.000 lượt khách tham quan 235 nhà triển lãm
09 – 12/4/2025	Marble Izmir Fair	Fair Izmir, Izmir	Xây dựng & Thi công 63.314 lượt khách tham quan 1.160 Nhà triển lãm
16 – 19/4/2025	Yapi - Turkeybuild Istanbul	Tuyap Fair, Convention and Congress Center, Büyükcemece	Xây dựng & Thi công 16.900 lượt khách tham quan 222 Nhà triển lãm
12 – 15/6/2025	Automechanika Istanbul	Tuyap Fair and Congress Center, Buyukcekmece	Ô tô 48.737 lượt khách tham quan 1.397 Nhà triển lãm
18 – 20/6/2025	BeautyEurasia	Istanbul Expo Center, Bakirkoy/ Istanbul	Thời trang & Làm đẹp 22.000 lượt khách tham quan 600 nhà triển lãm
02 – 05/9/2025	WorldFood Istanbul	Tuyap Fair, Convention and Congress Center, Istanbul	Thực phẩm & Đồ uống 16.085 lượt khách tham quan 430 Nhà triển lãm

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM

92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

