



THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI CHLB ĐỨC

CẨM NANG

HỎI VÀ ĐÁP NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý TRONG
KINH DOANH VỚI THỊ TRƯỜNG ĐỨC







THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI CHLB ĐỨC

CẨM NANG

HỎI VÀ ĐÁP NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LUY Ý TRONG
KINH DOANH VỚI THỊ TRƯỜNG ĐỨC



THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI CHLB ĐỨC

Địa chỉ: Oranienstr. 164, 10969 Berlin

Tel: +49 30 2298198

Email: de@moit.gov.vn

Cuốn sách này chỉ mang tính chất tham khảo và không nhằm mục đích vi phạm bản quyền hình ảnh hoặc bản quyền in ấn.

MỤC LỤC

Lời nói đầu

05

Phần 1: Tổng quan về thị trường Đức

06

Phần 2: Hỏi đáp về quy định liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá của thị trường Đức.

24

Phần 3: Hỏi đáp về vấn đề xuất khẩu nông sản và thực phẩm vào thị trường Đức

44

Phần 4: Hệ thống phân phối

60

Phần 5: Trao đổi thương mại Việt Nam - Đức và những điều cần lưu ý

80

Phụ lục: Các địa chỉ hữu ích

94

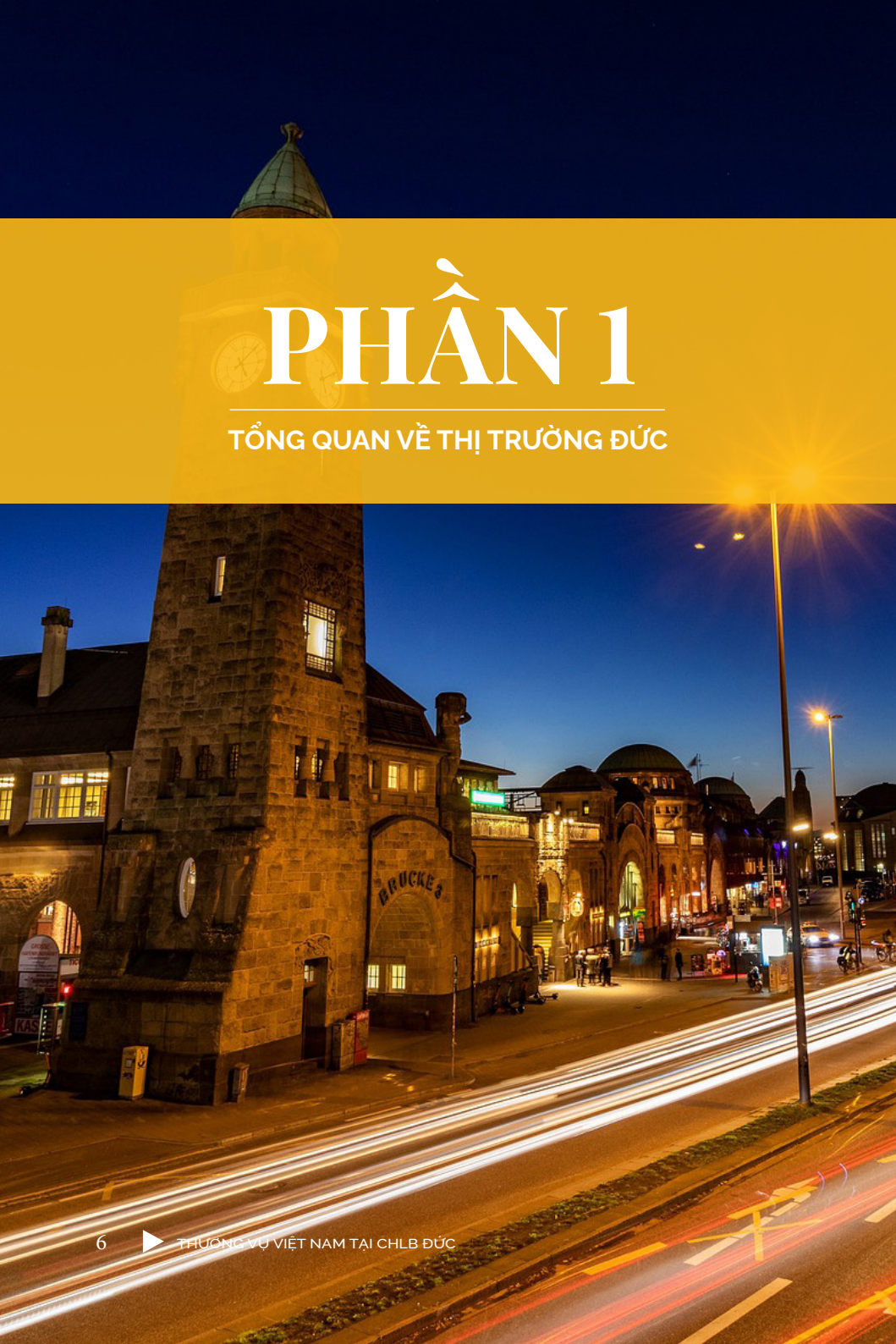
LỜI NÓI ĐẦU

Đức là nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới và là nền kinh tế lớn nhất châu Âu. Đức cũng là một trong những nước dẫn đầu thế giới về nhiều lĩnh vực như công nghiệp hoá chất, cơ khí, công nghệ cao. Với dân số trên 80 triệu dân có mức sống cao, Đức là một trong những thị trường tiêu thụ mạnh mẽ nhất thế giới, mang đến rất nhiều cơ hội hợp tác trong các lĩnh vực sản xuất công nghiệp, công nghệ cao, đến các dịch vụ tài chính và kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng, nông sản thực phẩm và đồ uống.

Tuy nhiên, Đức cũng là thị trường rất khó tính, có yêu cầu ngày càng cao về các sản phẩm thân thiện với môi trường, có lợi cho sức khỏe, quy trình sản xuất đảm bảo quyền con người và phát triển bền vững. Vì vậy, Chính phủ Đức không ngừng hoàn thiện các quy định pháp luật để quản lý quá trình sản xuất và các sản phẩm tiêu thụ. Nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt những thông tin về thị trường và những điều cần biết khi tiến hành hợp tác kinh doanh với thị trường Đức, Thương vụ Việt Nam tại Cộng hoà liên bang Đức đã tiến hành nghiên cứu và biên soạn "Cẩm nang Hỏi và đáp những vấn đề cần lưu ý trong kinh doanh với thị trường Đức". Nội dung cẩm nang sẽ giải đáp những câu hỏi phổ biến liên quan đến các khía cạnh thị trường, tâm lý tiêu dùng, các quy định và chính sách quản lý nhập khẩu các sản phẩm cũng như các quy định có thể tác động đến chuỗi sản xuất và cung ứng của doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, cẩm nang cũng cung cấp thông tin về hệ thống phân phối, các kênh bán hàng và những kinh nghiệm quý báu từ các doanh nghiệp đã và đang hoạt động thành công tại Đức.

Chúng tôi hi vọng rằng cuốn cẩm nang này sẽ là công cụ hữu ích, giúp các doanh nghiệp có những hiểu biết tổng quát về thị trường, vượt qua những rào cản ban đầu và khai thác tối đa tiềm năng của thị trường Đức. Chúc các bạn thành công trong hành trình chinh phục thị trường khắt khe nhưng đầy tiềm năng này!

Thương vụ Việt Nam tại Cộng hoà liên bang Đức

The background of the page is a nighttime photograph of a historic stone building, likely a clock tower or part of a city hall, with a conical roof. The building is illuminated, and its shadow is cast on the wall. In the foreground, a street with light trails from passing vehicles is visible. The sky is dark blue.

PHẦN 1

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ĐỨC



CÂU HỎI 1: NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT VỀ THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

Đức là nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới và số 01 của châu Âu: Năm 2023 Đức vươn lên là nền kinh tế lớn thứ ba thế giới sau Hoa Kỳ và Trung Quốc, đồng thời cũng là nền kinh tế lớn nhất châu Âu. Theo số liệu của ngân hàng thế giới World Bank, tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Đức đạt 4.456 tỷ USD vào năm 2023, GDP trên đầu người là trên 52.745 USD/năm¹. GDP của Đức năm 2023 chiếm trên 24,3% GDP của EU27 (tổng 18,35 nghìn tỷ USD).

Đức là nước có quy mô thị trường lớn và nhu cầu cao và đa dạng về hàng hoá: Đức là một trong những nước phát triển có dân số lớn thứ 2 châu Âu (sau Nga) và đứng thứ 19 trên thế giới với trên 84,48 triệu dân. Dân số Đức tăng chủ yếu là do nhập cư trong những năm gần đây², vì tỷ lệ sinh tự nhiên là âm. Cuộc xung đột ở Ukraine đóng vai trò quan trọng trong sự gia tăng này, khi hơn một triệu người Ukraine xin tị nạn tại Đức trong năm 2022. Ngoài ra, số người nhập cư từ các quốc gia khác cũng tăng, một phần nhờ vào các chính sách nhập cư linh hoạt hơn, đặc biệt là Luật Nhập cư cho lao động có tay nghề được ban hành vào năm 2020.



Đức là nước có quy mô ngoại thương lớn thứ 3 thế giới, nước xuất khẩu lớn thứ 3 thế giới (sau Trung Quốc và Hoa Kỳ): Năm 2023, Đức xuất khẩu hàng hóa trị giá 1,56 nghìn tỷ EUR và nhập khẩu hàng hóa trị giá 1,35 nghìn tỷ EUR, thặng dư thương mại đạt 209,4 tỷ EUR vào năm 2023 (thống kê của Cơ quan thống kê liên bang Đức - Destatis).

Đức nằm ở vị trí trung tâm châu Âu, có vị trí chiến lược, có hạ tầng giao thông thuận lợi cho tất cả các loại hình vận tải: Đức nằm ở khu vực Trung Âu, có vị trí chiến lược và đa dạng, tiếp giáp với 9 nước: Đan Mạch và Biển Bắc, Biển Baltic (ở phía Bắc); Ba Lan và Cộng hòa Séc (phía Đông); Áo và Thụy Sĩ (phía Nam); Pháp, Luxembourg, Bỉ, và Hà Lan (phía Tây).

Đức sở hữu một hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại, bao gồm mạng lưới giao

¹ <https://data.worldbank.org/country/DE>

² Tính đến năm 2022, Đức có khoảng 15,3 triệu người nhập cư, chiếm khoảng 18,4% dân số Đức (nguồn Destatis)



thông, logistics phát triển mạnh mẽ với 830.000 km đường bộ, 38.400 km đường sắt và mạng lưới viễn thông hiện đại. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa và kết nối kinh doanh.

Vị trí và hạ tầng này giúp Đức trở thành một trung tâm giao thông và kinh tế quan trọng của châu Âu, kết nối nhiều quốc gia và khu vực khác nhau. Do đó, hoạt động thương mại, trao đổi hàng hóa của Đức rất phát triển, chiếm khoảng 91,4% GDP của Đức (Ngân hàng Thế giới, 2023).



CÂU SỐ 2: THẾ MẠNH CỦA CÁC NGÀNH SẢN XUẤT CỦA ĐỨC?

[Trả lời:](#)

Ngành công nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong kinh tế ở Đức và đóng vai trò là nền tảng cho tăng trưởng và thịnh vượng ở mức độ lớn hơn nhiều so với nhiều quốc gia công nghiệp khác. Bốn lĩnh vực thống trị ngành sản xuất về mặt doanh thu và quy mô lực lượng lao động là: ngành công nghiệp ô tô, cơ khí, hóa chất và điện tử. Các ngành này gắn liền với các công ty truyền thống nổi tiếng toàn cầu như Mercedes-Benz, Siemens, BASF hoặc Bosch.

Ngành công nghiệp ô tô ³ : là ngành công nghiệp xương sống ở Đức và cũng là ngành công nghiệp hàng đầu thế giới, đặc biệt là các sản phẩm ô tô công nghệ cao, bao gồm công nghệ lái xe tự động. Các nhà sản xuất ô tô Đức đã sản xuất hơn 15,6 triệu xe vào năm 2021. 15 trong số 75 nhà cung cấp ô tô hàng đầu thế giới là các công ty Đức. Trong số tất cả các loại xe mang

³ https://www.gtai.de/resource/blob/64100/8fc3cff5774c2ec699172cd823a0ec0e/20220711_IO_Automotive_WEB.pdf

nhãn hiệu cao cấp được sản xuất trên toàn cầu, 65% là do Đức sản xuất.

Năm 2023, xuất khẩu ô tô chiếm hơn 13% tổng kim ngạch xuất khẩu của Đức và là nhóm sản phẩm có thị phần xuất khẩu lớn nhất. Doanh thu thị trường nội địa là 136,9 tỷ EUR. Hiện tại có 44 cơ sở OEM (Original Equipment Manufacturing) xe du lịch và xe thương mại hạng nhẹ đặt tại Đức. Thị phần OEM của Đức tại EU là hơn 55% vào năm 2021. Các công ty hàng đầu của Đức phải kể đến: Audi, BMW, Mercedes, Volvo, Opel, Volkswagen...

Ngành công nghiệp máy móc và thiết bị (M&E) ⁴ : Với việc chiếm gần 16% thị phần thương mại máy móc toàn cầu, Đức là nhà cung cấp máy móc hàng đầu thế giới – trên Trung Quốc và Hoa Kỳ. Đức là quê hương của ngành M&E với doanh thu kỷ lục trong khu vực là 260 tỷ EUR vào năm 2021. Máy móc và thiết bị là ngành lớn nhất của Đức xét theo mức độ hoạt động khi có gần 6.600 công ty – trong đó gần 90% là các doanh nghiệp vừa và nhỏ – dọc theo chuỗi giá trị. Ngành công nghiệp M&E của Đức vẫn là ngành sử dụng lao động công nghiệp lớn nhất của Đức với hơn một triệu người. Với tổng chi tiêu cho hoạt động Nghiên cứu và phát triển (R&D) là gần 17 tỷ EUR vào năm 2021, ngành công nghiệp M&E được coi là một trong những ngành công nghiệp sáng tạo nhất tại quốc gia này. Đối với lĩnh vực kỹ thuật cơ khí, các ngành máy công cụ, công nghệ truyền động và thiết bị xử lý vật liệu là những ngành quan trọng nhất xét về doanh thu hàng năm.



Công nghiệp hoá chất ⁵ : năm 2023, doanh thu của ngành hóa chất và dược phẩm là 225,5 tỷ EUR. Ngành công nghiệp hóa chất của Đức mạnh trên tất cả các phân khúc: vô cơ cơ bản, hóa dầu, polyme, hóa chất nông nghiệp, mỹ phẩm và dược phẩm. Là động lực của tất cả các ngành công nghiệp khác, ngành công nghiệp hóa chất có vai trò trong tất cả các khu vực hoặc cụm kinh tế.

Năm 2023, khoảng 2.100 công ty tại 40 công viên hóa chất đã tuyển dụng 479.542 người. Do cuộc khủng hoảng năng lượng và suy thoái, doanh số năm 2023 đã giảm gần 14% xuống còn 225,5 tỷ EUR.

⁴ <https://www.gtai.de/en/invest/industries/industrial-production/machinery-equipment>

⁵ <https://cefic.org/a-pillar-of-the-EURpean-economy/landscape-of-the-EURpean-chemical-industry/germany/>



Công nghiệp điện tử và kỹ thuật số của Đức: năm 2023, doanh thu của ngành là 238 tỷ EUR, chiếm 10% tổng sản lượng công nghiệp của Đức, 3% tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tạo việc làm cho 902 nghìn lao động, chiếm 14% tổng số lao động trong ngành công nghiệp Đức. Các sản phẩm của ngành rất đa dạng trong đó 77% hàng công nghiệp (ví dụ: tự động hóa, công nghệ năng lượng, kỹ thuật y tế); 16% hàng trung gian (chất bán dẫn); 7% hàng tiêu dùng (thiết bị gia dụng, thiết bị điện tử tiêu dùng, đèn chiếu sáng). Năm 2023, xuất khẩu các sản phẩm ngành ngày đạt 253,8 tỷ EUR, đóng góp 13% tổng kim ngạch xuất khẩu của Đức ⁶.

CÂU HỎI 3: NHỮNG NÉT NỔI BẬT TRONG CHÍNH SÁCH KINH TẾ, THƯƠNG MẠI CỦA ĐỨC LÀ GÌ?

Trả lời:

Đức được biết đến với các chính sách kinh tế vĩ mô ổn định và mạnh mẽ, được thiết kế để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và giải quyết các thách thức kinh tế xã hội khác nhau. Cụ thể:

1. Chính sách thương mại (đẩy mạnh hỗ trợ xuất khẩu)

Đức theo đuổi tăng trưởng dựa vào xuất khẩu như một thành phần quan trọng trong chiến lược kinh tế của mình. Đức đưa ra công cụ bảo lãnh tín dụng xuất khẩu liên bang (còn gọi là Hermes Cover) để bảo vệ các nhà xuất khẩu và ngân hàng khỏi rủi ro vỡ nợ thanh toán thương mại. Phạm vi sản



⁶ https://www.zvei.org/fileadmin/user_upload/Presse_und_Medien/Publikationen/Regelmaessige_Publikationen/Daten_Zahlen_und_Fakten/Die_deutsche_Elektroindustrie_Daten_Zahlen_Fakten/Fact-Sheet-July-2024.pdf

phẩm sẵn có đáp ứng toàn bộ chuỗi giá trị xuất khẩu từ sản xuất, giao hàng đến thanh toán đợt cuối cùng.

Vào ngày 01 tháng 7 năm 2023, chính phủ đã đưa thêm gói bảo lãnh rủi ro (a forfeiting guarantee) cho các nhà xuất khẩu. Theo đó, nhà xuất khẩu Đức cấp cho người mua một khoản tín dụng (a supplier credit) với thời hạn thanh toán muộn hơn ngày giao hàng. Ngân hàng sẽ mua khoản phải thu này từ nhà xuất khẩu và cung cấp cho nhà xuất khẩu thanh khoản mới. Chính phủ liên bang đảm nhận việc bảo lãnh cho khoản phải thu này đối với ngân hàng. Trong trường hợp người mua mất khả năng thanh toán, Chính phủ liên bang sẽ bồi thường cho ngân hàng 80% tổn thất của khoản phải thu. Giá trị đơn hàng của các giao dịch bị mất được giới hạn ở mức 10 triệu EUR. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp vừa và nhỏ được hưởng lợi đặc biệt từ sản phẩm mới vì khối lượng đặt hàng của họ chủ yếu dưới 10 triệu EUR. Gói bảo lãnh rủi ro này có hiệu lực vào ngày 1 tháng 7 năm 2023 với giai đoạn thí điểm kéo dài ba năm và sẽ được Liên đoàn đánh giá sau giai đoạn này.

2. Chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ SMEs tập trung vào hỗ trợ tài chính thông qua:

- Các khoản vay + trợ cấp lãi suất thấp (hỗ trợ cho các doanh nghiệp SMEs và các công ty khởi nghiệp thông qua ngân hàng tài thiết Đức KfW).
- Bảo lãnh (Guarantees) giúp giảm rủi ro cho các khoản vay.
- Tài trợ bằng vốn chủ sở hữu (Equity Financing).
- Tư vấn và cung cấp thông tin



3. Chính sách kinh tế và cơ cấu vùng

Chính sách cơ cấu và kinh tế vùng là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế thị trường xã hội ở Đức. Mục đích là cho phép kết nối với các vùng sự phát triển kinh tế chung và giảm bớt sự khác biệt về phát triển vùng. Điều này sẽ đồng thời tăng cường tăng trưởng kinh tế tổng thể, tạo việc làm có tính cạnh tranh và tạo điều kiện cho sự thay đổi cơ cấu.

Công cụ trung tâm của chính sách cơ cấu khu vực của Chính phủ Liên bang và bang là nhiệm vụ chung “Cải thiện cơ cấu kinh tế khu vực” (GRW). Chính phủ Liên bang và bang đặt ra một khuôn khổ chung cho việc tài trợ; việc thực hiện tài trợ là trách nhiệm của các bang. GRW được Chính phủ Liên bang và bang tài trợ như nhau. GRW là thành phần trung tâm của “Hệ thống hỗ trợ toàn Đức cho các vùng có cấu trúc yếu”, được thiết lập vào năm 2020.

4. Chính sách phát triển năng lượng

Chính sách phát triển năng lượng của Đức tập trung vào hai mục tiêu chính: giảm phát thải carbon và đảm bảo an ninh năng lượng. Dưới đây là một số điểm chính của chính sách này:

- Chuyển đổi từ năng lượng hóa thạch sang năng lượng tái tạo.

- Chính sách hỗ trợ cho năng lượng tái tạo: Chính phủ Đức đã áp đặt một loạt các biện pháp khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo, bao gồm các chính sách khuyến khích đầu tư, hỗ trợ tài chính và ưu đãi thuế cho các dự án năng lượng tái tạo...

- Tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng: Đức áp dụng các tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng cho các thiết bị và hệ thống, như ô tô và các tòa nhà, nhằm giảm lượng năng lượng tiêu thụ và tăng cường hiệu suất sử dụng năng lượng. Ví dụ: với ô tô, yêu cầu giảm tiêu thụ nhiên liệu và khí thải, từ đó thúc đẩy sự phát triển và sử dụng các công nghệ tiên tiến như động cơ hybrid và động cơ điện; với các tòa



nhà, thiết lập các tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng cho các tòa nhà mới và cải tạo, nhằm giảm lượng năng lượng tiêu thụ và khí thải từ hệ thống sưởi, làm mát và điện; với thiết bị gia dụng (như tủ lạnh, máy giặt, máy sưởi, và máy lạnh) phải tuân thủ các tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng nghiêm ngặt để giảm lượng năng lượng tiêu thụ trong các hộ gia đình và doanh nghiệp...

- Đối phó với biến đổi khí hậu: bằng cách giảm phát thải carbon và tăng cường khả năng chống chịu với biến đổi khí hậu, thiết lập các mục tiêu cụ thể và triển khai các biện pháp như hạn chế ô nhiễm không khí từ các nguồn năng lượng hóa thạch, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững để giảm ô nhiễm, bảo vệ các khu vực đa dạng sinh học và quản lý tài nguyên tự nhiên một cách hiệu quả.

CÂU HỎI 4: NHỮNG CÔNG TY KINH DOANH LĨNH VỰC ĐIỆN TỬ VÀ DI ĐỘNG LỚN CỦA ĐỨC?

Trả lời:

- **Infineon Technologies:** là nhà sản xuất chất bán dẫn lớn nhất của Đức. Công ty được tách khỏi Siemens AG vào năm 1999. Infineon có khoảng 58.600 nhân viên vào năm 2023 và là một trong mười nhà sản xuất chất bán dẫn lớn nhất trên toàn thế giới. Vào năm 2023, công ty đạt doanh thu 16,309 tỷ EUR. Infineon đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp linh kiện cho thiết bị di động như bộ vi điều khiển, cảm biến và IC quản lý nguồn.



- **Bosch:** Mặc dù nổi tiếng toàn cầu về công nghệ ô tô, Bosch cũng là công ty lớn trong lĩnh vực điện tử di động, đặc biệt với sự phát triển của cảm biến, công nghệ không dây và thiết bị thông minh. Với chuyên môn kỹ thuật sâu rộng, Bosch phát triển các giải pháp di động thông minh trong lĩnh vực phần cứng, phần mềm và dịch vụ.

- **SAP:** Là công ty phần mềm lớn nhất châu Âu và thứ ba trên thế giới, SAP phát triển các giải pháp nâng cao quy trình kinh doanh thông qua các ứng dụng di động, tận dụng các công nghệ như điện toán đám mây, dữ liệu lớn và IoT.

- **Deutsche Telekom:** Một công ty viễn thông lớn, Deutsche Telekom đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng cơ sở hạ tầng mạng di động, đặc biệt là với việc triển khai công nghệ 5G.



CÂU HỎI 5: SỨC MẠNH CỦA NGÀNH CÔNG NGHỆ SINH HỌC CỦA ĐỨC?

Trả lời:

Đức là quốc gia công nghệ sinh học y tế hàng đầu thế giới sau Mỹ. Sức mạnh của ngành đến từ sự hiện diện của các công ty lâu đời cũng như các công ty khởi nghiệp. Với số lượng công ty công nghệ sinh học lớn nhất ở châu Âu, cơ sở hạ tầng nghiên cứu đẳng cấp thế giới và các nhà khoa học nổi tiếng quốc tế, Đức đã khẳng định vững chắc vị thế là một trung tâm công nghệ sinh học y tế quốc tế.

Ngành công nghệ sinh học của Đức bao gồm:

Công nghệ sinh học y tế

- Phát triển Dược phẩm: Đức là quê hương của các công ty như BioNTech, công ty đã phát triển một trong những loại vắc xin ngừa Covid-19 đầu tiên sử dụng công nghệ mRNA. Các công ty đáng chú ý khác bao gồm CureVac và Qiagen.

- Chẩn đoán: Các công ty của Đức vượt trội trong việc tạo ra các công cụ và công nghệ chẩn đoán tiên tiến, góp phần đáng kể vào y học cá nhân hóa và phát hiện bệnh sớm.

Công nghệ sinh học công nghiệp

- Hóa chất dựa trên sinh học: Đức là quốc gia đi đầu trong việc phát triển các hóa chất dựa trên sinh học bền vững và thân thiện với môi trường, giảm sự phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch

- Công nghệ Enzyme: Đất nước này được biết đến với những tiến bộ trong sản xuất enzyme, được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau bao gồm thực phẩm, dệt may và nhiên liệu sinh học.

Công nghệ sinh học nông nghiệp

- Sinh vật biến đổi gen (GMO): Các tổ chức nghiên cứu và công ty của Đức nỗ lực phát triển GMO để cải thiện năng suất cây trồng và khả năng kháng sâu bệnh.

- Thuốc trừ sâu sinh học và phân bón sinh học: Tập trung vào việc tạo ra đầu vào nông nghiệp bền vững nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường.



Khoa học và công nghiệp cần hợp tác chặt chẽ để thương mại hóa những đổi mới thành công. Các cụm sinh học của Đức đang chứng tỏ là yếu tố thúc đẩy công nghệ mới quan trọng về mặt này. BioRegions là các sáng kiến khu vực nhằm thúc đẩy sự phát triển của công nghệ sinh học hiện đại ở Đức. Trong ba thập kỷ qua, các cụm công nghệ sinh học này đã phát triển để trở thành trung tâm R&D hàng đầu của châu Âu. Mỗi khu vực tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa các trường đại học, viện R&D và các công ty thuộc khu vực tư nhân. Khoảng 30 BioRegions là thành viên tích cực của AK Bioregio, với mục tiêu thúc đẩy ngành công nghệ sinh học của Đức bằng cách điều phối và thúc đẩy các hoạt động địa phương. AK BioRegio thúc đẩy việc trao đổi giữa các sáng kiến khu vực và chuyển giao kiến thức chuyên môn của mình cho những người ra quyết định chính trị.



Các nhà đầu tư được hưởng lợi từ việc dễ dàng truy cập vào mạng lưới và tài trợ cho các dự án nghiên cứu. BioRegions cũng bao gồm các khu công nghệ được thiết kế phù hợp với nhu cầu cụ thể của các công ty công nghệ sinh học. Thường được gọi là BioParks, các trung tâm này cung cấp cơ sở hạ tầng lý tưởng - bao gồm không gian phòng thí nghiệm và phòng sạch - cũng như một loạt dịch vụ cho cả các công ty mới thành lập và các công ty đã thành danh.

Các công ty được phẩm lớn và công nghệ sinh học nhỏ hơn đều đang tập trung vào việc khám phá và phát triển thuốc được sản xuất bằng quy trình công nghệ sinh học. Các phân tử nhỏ đang chuyển sang nền tảng phát triển y học do kết quả của sự chuyển đổi mô hình chính sang dược phẩm sinh học. Điều này được phản ánh qua doanh số bán các sản phẩm dược phẩm sinh học ngày càng tăng trên toàn thế giới.

Theo báo cáo của nhà cung cấp dịch vụ nghiên cứu chăm sóc sức khỏe IQVIA, doanh số bán dược phẩm sinh học ở Đức đã tăng lên 17,8 tỷ EUR vào năm 2022 (tăng 10,5% so với năm 2021). Tăng trưởng diễn ra trong hầu hết các lĩnh vực ứng dụng, đặc biệt là trong các loại thuốc

điều trị miễn dịch (ví dụ như bệnh thấp khớp) cũng như các bệnh truyền nhiễm và ung thư.

Số lượng dược phẩm sinh học được phát triển lâm sàng đã tăng từ 657 vào năm 2020 lên 672 vào năm 2022, phản ánh sự đầu tư liên tục cao vào hệ thống dược phẩm sinh học. Vào năm 2022, 59% tổng số thuốc mới được phê duyệt là dược phẩm sinh học – đây là mức kỷ lục, nhiều hơn mọi lần trước



đó. Được chia thành các nhóm được lý, vắc xin và kháng thể đơn dòng đang dẫn đầu về số lượng được cấp phép mới trong năm với tổng cộng 56% tổng số phê duyệt.

Ngành công nghệ sinh học của Đức có động lực là đổi mới, được hỗ trợ bởi cơ sở hạ tầng nghiên cứu mạnh mẽ, đầu tư công và tư nhân đáng kể cũng như môi trường pháp lý thuận lợi. Với thế mạnh về công nghệ sinh học y tế, công nghiệp và nông nghiệp, Đức tiếp tục dẫn đầu trong việc phát triển các công nghệ và giải pháp tiên tiến nhằm giải quyết các thách thức toàn cầu về sức khỏe, tinh bền vững và an ninh lương thực.

CÂU HỎI 6. TẠI SAO NÓI CHÍNH SÁCH HƯỚNG NGHIỆP SỚM VÀ ĐÀO TẠO NGHỀ KÉP LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐỘNG LỰC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP CỦA ĐỨC LÀ GÌ?

Trả lời:

Đặc điểm chính của hệ thống kép là sự hợp tác giữa một bên chủ yếu là các công ty vừa và nhỏ và một bên là các trường dạy nghề được nhà nước tài trợ. Sự hợp tác này được quy định bởi pháp luật. Các học viên trong hệ thống kép thường dành một phần thời gian mỗi tuần tại trường dạy nghề và phần còn lại ở công ty, hoặc họ có thể dành thời gian dài hơn ở mỗi nơi trước khi luân phiên. Đào tạo kép thường kéo dài từ hai đến ba năm rưỡi.

Đạo luật Đào tạo nghề năm 1969, được sửa đổi vào năm 2020, đã đưa ra sự liên minh chặt chẽ giữa Chính phủ Liên bang, các bang liên bang ('Länder') và các công ty nhằm cung cấp cho thanh niên đào tạo về các ngành nghề được công nhận trên toàn quốc và sau đó được ghi lại phù hợp bằng giấy chứng nhận do cơ quan có thẩm quyền cấp.

Hiện có khoảng 330 ngành nghề

cần được đào tạo chính quy ở Đức. Các tổ chức của người sử dụng lao động và công đoàn là những động lực trong việc cập nhật và xây dựng các quy chế đào tạo và hồ sơ nghề nghiệp mới hoặc hiện đại hóa các quy định đào tạo tiếp theo.

Các công ty tư nhân chịu 2/3 tổng chi phí hàng năm dành cho đào tạo nghề (ban đầu) ở Đức - chi phí trung bình là 15.300 EUR cho mỗi học viên mỗi năm. Các doanh nghiệp tham gia thực hành coi việc đào tạo nhân viên mới của chính họ là hình thức tuyển dụng nhân sự tốt nhất. Các công ty đào tạo tiết kiệm chi phí tuyển dụng và chi phí đào tạo nhân viên mới. Họ cũng tránh được rủi ro tiềm ẩn khi thuê nhầm nhân viên cho công việc. Lợi ích chính của học viên là được đào tạo phù hợp với thị trường để cải thiện cơ hội của họ trên thị trường lao động đồng thời cải thiện các kỹ năng xã hội và phát triển nhân cách.



Hệ thống giáo dục và đào tạo nghề kép của Đức được đánh giá cao trên toàn thế giới nhờ sự kết hợp giữa lý thuyết trên lớp và đào tạo trong môi trường làm việc thực tế.

Cuối cùng, nhà nước cũng được hưởng lợi từ hệ thống kép thông qua việc giảm bớt gánh nặng cho ngân sách công nhờ sự tham gia của các doanh nghiệp và bằng cách cập nhật lực lượng lao động.





CÂU HỎI 7. VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG NGOẠI THƯƠNG ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ ĐỨC?

Trả lời:

Nền kinh tế Đức là nền kinh tế hướng về xuất khẩu và là nước có quy mô ngoại thương lớn thứ 3 thế giới (tổng kim ngạch xuất nhập khẩu là 3.172 tỷ USD); đứng sau Trung Quốc (5.948 tỷ USD) và Hoa Kỳ (5.192 tỷ USD). Thương mại rất quan trọng, đặc biệt là đối với Đức - một quốc gia chiếm 7-8% thương mại toàn cầu. Nhiều lĩnh vực của nền kinh tế Đức phụ thuộc rất nhiều vào xuất khẩu. Đức là nước có kim ngạch xuất khẩu đứng thứ 3 thế giới. Xuất khẩu của Đức tương đương với 38% GDP của nước này trong năm 2023. Khoảng 27% việc làm tại Đức có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến xuất khẩu, trong sản xuất, con số này thậm chí còn khoảng 54%⁷.

10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Đức vào năm 2023 bao gồm: Xe cộ (293,55 tỷ USD); Lò phản ứng hạt nhân và máy móc (272,72 tỷ USD); Máy móc, thiết bị điện (189,77 tỷ USD); Sản phẩm dược phẩm (119,28 tỷ USD); Dụng cụ quang học, y tế hoặc phẫu thuật (84,09 tỷ USD); Nhựa và các sản phẩm từ nhựa: 68,62 tỷ USD; Sản phẩm sắt thép (36,16 tỷ USD); Các sản phẩm hóa chất (36,13 tỷ USD); Hàng hóa khác như thiết bị hay tiện ích chuyên dụng (35,66 tỷ USD); Máy bay, tàu vũ trụ và các bộ phận (34,19 tỷ USD).

10 mặt hàng xuất khẩu hàng đầu của Đức phản ánh hệ thống kinh tế đa dạng, sức mạnh của ngành sản xuất Đức, với sự nhấn mạnh vào sự đổi mới và độ chính xác. Từ ô tô đến thiết bị, các sản phẩm xuất khẩu của Đức được ưa chuộng trên toàn cầu, góp phần tạo nên danh tiếng là cường quốc xuất khẩu hàng đầu.

⁷ https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/Aussenwirtschaft/fact-german-foreign-trade.pdf?__blob=publicationFile&v=2#:~:text=also%20relies%20heavily%20on%20open.it%20is%20even%20about%2054%25.&text=market%20for%20trade%20in%20goods.and%2063,5%25%20of%20German%20imports.

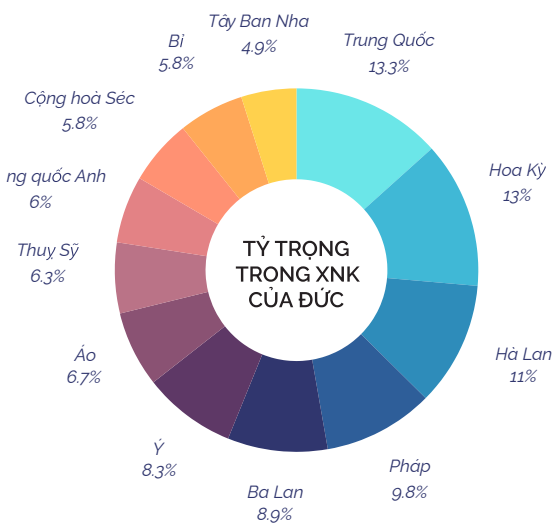


CÂU HỎI 8. CÁC ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI LỚN NHẤT CỦA ĐỨC LÀ NHỮNG NỀN KINH TẾ NÀO?

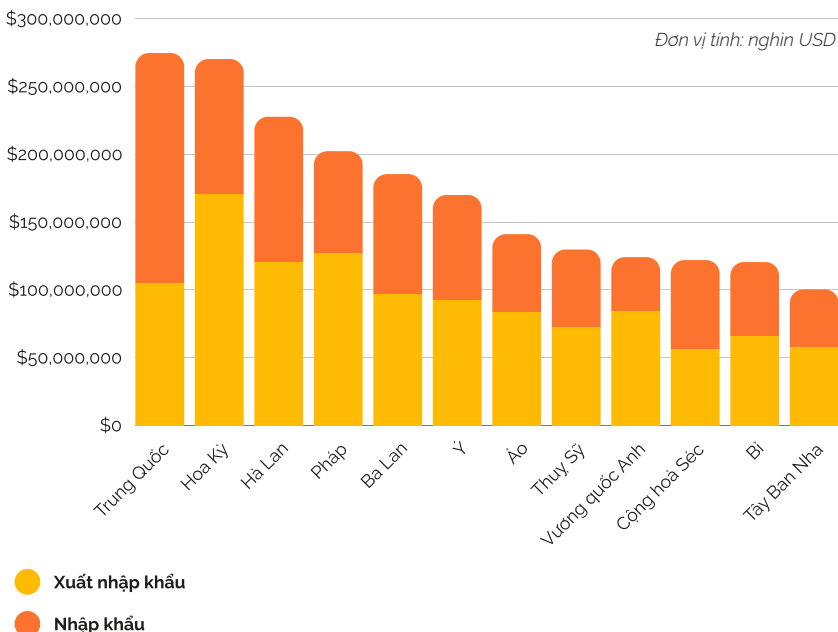
Trả lời:

Hai đối tác thương mại lớn nhất của Đức là Trung Quốc và Hoa Kỳ. Đây cũng là hai nền kinh tế lớn nhất thế giới và có nền ngoại thương dẫn đầu toàn cầu. Ngoài Trung Quốc và Hoa Kỳ, các đối tác quan trọng còn lại của Đức là các nước thuộc liên minh châu Âu EU và Vương quốc Anh. Cụ thể:

Các đối tác thương mại lớn nhất của Đức năm 2023



Thế giới:	Xuất khẩu:	\$1,702,362,462
	Nhập khẩu:	\$1,469,735,378
	Xuất nhập khẩu:	\$3,172,097,840



Biểu đồ xuất, nhập khẩu các đối tác thương mại lớn nhất của Đức năm 2023

CÂU HỎI 9. CÁC MẶT HÀNG NHẬP KHẨU CHÍNH CỦA ĐỨC LÀ GÌ?

Trả lời:

Đức đã nhập khẩu 1,470 nghìn tỷ USD sản phẩm trên toàn thế giới vào năm 2023 trong đó 10 sản phẩm nhập khẩu quan trọng nhất của Đức chiếm khoảng 65% nhập khẩu của Đức từ thế giới, bao gồm thiết bị điện và điện tử, máy móc, lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, xe cộ (trừ đường sắt và xe điện), nhiên liệu khoáng, dầu, sản phẩm chưng cất, dược phẩm, nhựa, thiết bị quang học, nhiếp ảnh, kỹ thuật và y tế, hữu cơ. hóa chất, sắt thép và các sản phẩm bằng sắt, thép. Từ năm 2021 đến năm 2022, nhóm hàng tăng trưởng nhanh nhất là hóa chất hữu cơ (tăng 64,3%), nhiên liệu khoáng sản bao gồm dầu (tăng 63,9%), tiếp theo là kim loại nhập khẩu như sắt thép (tăng 11,9%).

Các mặt hàng nhập khẩu chính của Đức năm 2023

Stt	Mã HS	Mặt hàng	Kim ngạch nhập khẩu	Tỷ trọng trong nhập khẩu của Đức từ thế giới
		Tổng số	1.469.735.378	
1	85	Máy điện và thiết bị điện; máy ghi và tái tạo âm thanh/hình ảnh và bộ phận	208,650,157	14.2%
2	84	Máy và thiết bị cơ khí; lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi,	171.009,592	11.6%
3	87	Xe cộ trừ xe lửa hoặc xe điện	153,941,592	10.5%
4	27	Nhiên liệu khoáng sản	126,999,893	8.6%
6	30	Dược phẩm	74,513,793	5.1%
7	90	Dụng cụ, thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường	47,341,999	3.2%
8	39	Plastics và các sản phẩm nhựa	45,016,746	3.1%
9	29	Hoá chất hữu cơ	43,842,565	3.0%
10	72	Sắt và thép	28,520,138	1.9%
11	73	Sản phẩm sắt thép	27,952,412	1.9%
12	71	Ngọc trai, kim loại và trang sức	23,699,936	1.6%
13	94	Đồ nội thất	21,357,357	1.5%
14	76	Nhôm và sản phẩm từ nhôm	20,882,604	1.4%
15	61	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc	20,283,779	1.4%
16	62	Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc	18,306,588	1.2%
17	38	Sản phẩm hoá chất khác	17,781,801	1.2%
18	40	Cao su và sản phẩm cao su	16,175,152	1.1%

Nguồn: [trademap.org](https://www.trademap.org)



CÂU HỎI 10: CÁC ĐẶC ĐIỂM TIÊU DÙNG CỦA ĐỨC?

Trả lời:

1. Kỹ năng nghiên cứu sắc bén và yêu cầu sản phẩm tiêu chuẩn chất lượng cao

- » Thích tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi mua và sẽ đánh giá cẩn thận về giá cả, đối thủ cạnh tranh, tính năng...
- » Mạng xã hội là kênh hàng đầu cho cả nghiên cứu và tìm hiểu sản phẩm
- » Nằm trong số những quốc gia có yêu cầu cao nhất trên thế giới về đánh giá chất lượng và giá trị
- » Nhanh chóng chuyển đổi thương hiệu nếu chất lượng không quá cao

2. Ưu tiên mua sắm trực tuyến và tính linh hoạt

- » Thị trường trực tuyến lớn nhất châu Âu, mua sắm trực tuyến (bao gồm cả thiết bị di động) là tiêu chuẩn
- » Một số thích nghiên cứu trực tuyến, mua hàng ngoại tuyến (ROPO)
- » Các tùy chọn giá trị như vận chuyển nhanh/miễn phí, nhiều tùy chọn thanh toán
- » Nhận thức rõ ràng về chất lượng sản phẩm - sẽ trả lại sản phẩm nếu không hài lòng 100%

3. Kết nối nhưng rất ý thức về quyền riêng tư

- » 75% người dùng internet có tài khoản mạng xã hội
- » Facebook phổ biến nhất và Instagram được giới trẻ dưới 30 tuổi ưa chuộng
- » Bảo mật, quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu là mối quan tâm hàng đầu
- » Thương hiệu phải dán nhãn rõ ràng cho quảng cáo của mình là nội dung quảng cáo

4. Kết nối với khách hàng bằng tiếng Đức

Đa số người tiêu dùng Đức tin rằng việc các thương hiệu cung cấp trải nghiệm khách hàng toàn diện bằng ngôn ngữ mẹ đẻ của họ là rất hoặc cực kỳ quan trọng, từ quảng cáo sản phẩm đến nội dung trang web và dịch vụ khách hàng. Khi nói đến những cách khách hàng yêu thích để giao tiếp với thương hiệu, năm kênh hàng đầu là: (1) Thư điện tử (57%); (2) Tại cửa hàng (41%); (3) Điện thoại (40%); (4) Phương tiện truyền thông xã hội (31%); (5) Trò chuyện trực tiếp (27%).





Cung cấp trải nghiệm khách hàng chất lượng cao bằng tiếng Đức có tiềm năng đáng kể để tạo ra lòng trung thành với thương hiệu. Theo cuộc khảo sát của Global Multilingual CX Report cho thấy 70% người tiêu dùng Đức sẽ trung thành với một thương hiệu cung cấp dịch vụ hỗ trợ bằng ngôn ngữ mẹ đẻ của họ.

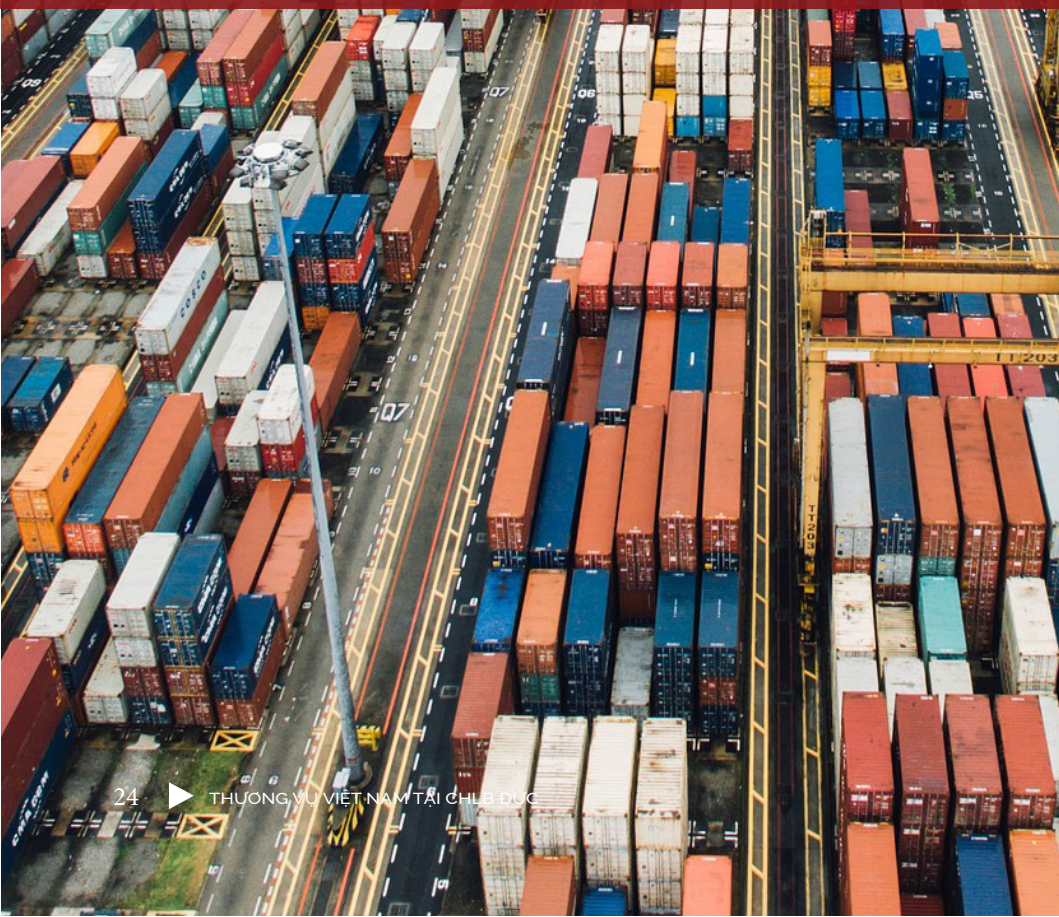
5. Tiêu dùng bền vững, thân thiện với môi trường

- » Người tiêu dùng Đức ưa chuộng các sản phẩm hữu cơ không chỉ vì lợi ích sức khỏe mà còn vì cam kết về bảo vệ môi trường.
- » Có một xu hướng mạnh mẽ hướng tới việc giảm thiểu nhựa sử dụng một lần và chuyển sang các loại bao bì có thể tái chế hoặc phân hủy sinh học.
- » Xu hướng chọn các nhà cung cấp điện "xanh" (Grüner Strom), cam kết sử dụng năng lượng từ các nguồn tái tạo.
- » Người tiêu dùng Đức ngày càng chú trọng đến việc mua sắm thời trang bền vững, với sự gia tăng của các thương hiệu cam kết sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và điều kiện lao động công bằng. Các cửa hàng second-hand và trao đổi quần áo cũng trở nên phổ biến.
- » Người Đức ưa chuộng các sản phẩm gia dụng tiết kiệm năng lượng như đèn LED, thiết bị điện tử có nhãn năng lượng hiệu quả (Energieeffizienzlabel).



PHẦN 2

HỎI ĐÁP VỀ QUY ĐỊNH LIÊN QUAN ĐẾN HOẠT ĐỘNG
XUẤT NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ CỦA THỊ TRƯỜNG ĐỨC.



CÂU HỎI 1: MÃ SỐ ĐỊNH DANH EORI ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHẬP KHẨU HÀNG HOÁ VÀO ĐỨC LÀ GÌ?

Trả lời:

Để làm các thủ tục xuất nhập khẩu hàng hóa trong EU/Đức, các doanh nghiệp/cá nhân phải có một mã số đăng ký và nhận dạng gọi là EORI (Economic Operator Registration and Identification). Số này thay thế số hải quan của Đức từ ngày 1 tháng 7 năm 2009 và được cấp bởi IWM Zoll (Quản lý kiến thức và thông tin hải quan) trên website hải quan Đức: www.zoll.de

Mỗi chủ thể chỉ được cấp một số EORI, có hiệu lực trên toàn lãnh thổ EU. Để có thể nhập khẩu hàng hóa từ Việt Nam vào Đức, nhà nhập khẩu phải đăng ký số EORI và phải trích dẫn số EORI trên tờ khai hải quan.



Thông tin chi tiết về thủ tục đăng ký số EORI tại link: https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Duties-and-taxes/EO-RI-number/eori-number_node.html

CÂU HỎI 2: THÔNG THƯỜNG HÀNG HOÁ NHẬP KHẨU VÀO ĐỨC CẦN PHẢI NỘP NHỮNG LOẠI THUẾ NÀO?

Trả lời:

Để tính được tổng số thuế nhập khẩu phải nộp, doanh nghiệp cần xác định được mã HS của hàng hóa theo hệ số mã HS của Đức (11 số). Tổng thuế nhập khẩu phải nộp có thể tra cứu trong biểu thuế hải quan điện tử⁸.

Thuế nhập khẩu: doanh nghiệp có thể tra cứu mức thuế quan áp dụng đối với hàng hóa của mình tại Cổng thông tin của Ủy ban châu Âu: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Thuế VAT nhập khẩu: đây là thuế VAT đặc biệt, được ấn định ở mức hiện tại 19%, một số sản phẩm được giảm 7% như sản phẩm nông nghiệp, được phẩm, thực phẩm...

⁸ https://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html

Thuế tiêu thụ đặc biệt (Excise tax): đối với các sản phẩm như thuốc lá, rượu bia, sản phẩm năng lượng... Đây là loại thuế áp dụng riêng cho hàng hóa nhập khẩu vào Đức, không phải thuế chung của EU.

Thuế chống bán phá giá, thuế chống trợ cấp và thuế tự vệ: trong trường hợp bị EU điều tra và áp thuế chống bán phá giá, chống trợ cấp hoặc tự vệ.

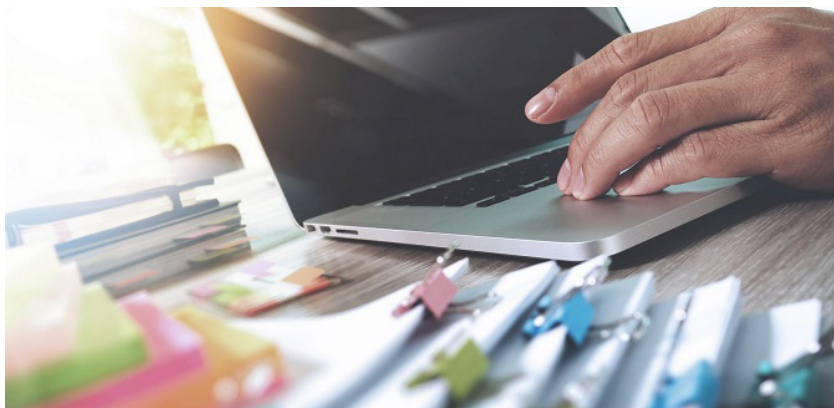
CÂU HỎI 3: BỘ HỒ SƠ THÔNG QUAN HÀNG HÓA CẦN NHỮNG GÌ?

Trả lời:

- **Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice):** Cần ghi rõ chính xác thông tin của người nhập khẩu, người xuất khẩu, ngày xuất hóa đơn, số hóa đơn, miêu tả hàng hóa, điều kiện giao hàng và các chi tiết cần thiết nhằm xác định đúng tất cả giá hàng, cước phí và bảo hiểm;

- **Khai báo nhập khẩu (Import Declaration):** Khi hàng hóa được đưa vào lưu thông tự do (hoặc làm thủ tục hải quan khác) phải nộp tờ khai hải quan bằng văn bản đối với hàng hóa có trị giá từ 1.000 EUR trở lên. Việc này có thể được thực hiện điện tử bằng hệ thống ATLAS của cơ quan hải quan Đức ⁹.

- **Vận đơn (Bill of Lading):** Cần có bản sao vận đơn (hoặc vận đơn hàng không) để làm thủ tục hải quan. Người nhận hàng thường cần có vận đơn gốc để thông quan nhập khẩu.



⁹ https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Zoelle/ATLAS/ATLAS-Einfuhr/atlas-einfuhr_node.html

- **Giấy chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin – C/O):** Khi người nhập khẩu yêu cầu hoặc quy định bắt buộc đối với một số mặt hàng nhất định. Đối với xuất khẩu hàng hóa theo EVFTA cần chứng nhận xuất xứ C/O EUR1.

- **Phiếu đóng gói (Packing list):** Là một chứng từ thương mại kèm theo hóa đơn thương mại và chứng từ vận tải, cung cấp thông tin về mặt hàng nhập khẩu và chi tiết đóng gói của từng lô hàng.

- **Giấy phép nhập khẩu (Import License):** Theo quy định của EU, giấy phép nhập khẩu là cần có đối với hầu hết các mặt hàng nông sản, thực phẩm, sắt, thép, nhôm, vũ khí, hóa chất, dược phẩm.

Và một số chứng từ, tài liệu khác tùy thuộc vào loại hàng hóa nhập khẩu hoặc các ưu đãi được hưởng như:

- **Chứng nhận CE-marking** đối với một số loại hàng hóa như đồ chơi cho trẻ em dưới 14 tuổi; tủ lạnh, tủ đông trong gia đình; thiết bị đốt nhiên liệu khí; máy móc; thiết bị y tế; dụng cụ đo lường; thiết bị điện...;

- **Chứng nhận CITES** đối với việc nhập khẩu mẫu động vật (còn sống hoặc không), mẫu thực vật và các bộ phận khác của chúng, hoặc mẫu các sản phẩm có nguồn gốc từ động vật hoặc thực vật;

- **Giấy chứng nhận hun trùng** do cơ quan kiểm dịch thực vật nước xuất khẩu cấp, áp dụng đối với một số hàng hóa có nhiều nguy cơ chứa các vi trùng có hại (mối, mọt, nấm mốc...) như các mặt hàng có nguồn gốc từ gỗ (hàng mây tre đan, thủ công mỹ nghệ...), một số mặt hàng có nguồn gốc hữu



cơ (cà phê, tiêu, điều...) hoặc bao bì đóng gói hàng hóa có nguồn gốc từ gỗ (pallet)...

- **Chứng nhận kiểm dịch động thực vật** với một số sản phẩm như rau quả, thủy sản...

Sau khi hàng nhập khẩu được nộp đầy đủ các chứng từ, thuế phí theo yêu cầu và kiểm tra hàng hóa không có vấn đề gì (nếu hàng hóa được yêu cầu kiểm tra thực tế), Hải quan Đức sẽ tiến hành thông quan cho lô hàng và giải phóng hàng hóa. Trong quá trình làm thủ tục Hải quan, hàng hóa nhập khẩu sẽ được đưa vào Kho tạm thời (Temporary storage) dưới sự giám sát của Hải quan (không quá 90 ngày) cho đến khi hàng hóa được thông quan.

Sau khi được thông quan và giải phóng, hàng hóa nhập khẩu sẽ được lưu hành tự do tại Đức và toàn bộ lãnh thổ các thành viên EU.

CÂU HỎI 4: CÁC QUY ĐỊNH PHI THUẾ QUAN DOANH NGHIỆP THƯỜNG GẶP PHẢI KHI XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀO ĐỨC?

Trả lời:

Khi xuất khẩu hàng hóa vào Đức, các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều rào cản phi thuế quan (non-tariff barriers) có thể ảnh hưởng đến quá trình nhập khẩu. Những rào cản này không liên quan trực tiếp đến thuế quan, nhưng lại tác động mạnh mẽ đến khả năng tiếp cận thị trường của hàng hóa.

1. Quy định về an toàn thực phẩm

Các yêu cầu về an toàn thực phẩm được quy định trong Quy định số 178/2002¹⁰ (Luật Thực phẩm chung) và số 852/2004¹¹ (Vệ sinh thực phẩm) cùng với một số văn bản dưới luật và văn bản thực thi. Theo các quy định này, các nhà sản xuất thực phẩm



phải chịu trách nhiệm chính về an toàn thực phẩm và tuân thủ các yêu cầu về vệ sinh cơ bản chung để đảm bảo an toàn thực phẩm xuyên suốt chuỗi sản xuất thức ăn. Mặc dù những quy định này chỉ áp dụng với các nhà sản xuất thực phẩm của EU, các nhà xuất khẩu từ nước thứ ba cũng gián tiếp bị ảnh hưởng vì cần phải tuân thủ các quy định này thì mới có thể xuất khẩu sản phẩm

¹⁰ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02002R0178-20240701>

¹¹ https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324atlas-einfuhr_node.html

sang thị trường này.

Nhiều Quy định và Chỉ thị khác của EU đảm bảo rằng có mức độ bảo vệ người tiêu dùng thống nhất chống lại các nguy cơ sức khỏe và gian lận ở các Quốc gia Thành viên như Quy định (EU) 2017/625 (còn gọi là Quy định kiểm soát của EU)¹² về kiểm soát chính thức và các hoạt động chính thức khác nhằm đảm bảo áp dụng luật thực phẩm và thức ăn chăn nuôi cũng như các quy định về sức khỏe và phúc lợi động vật, sức khỏe thực vật và các sản phẩm bảo vệ thực vật.

Bộ Lương thực và Nông nghiệp Liên bang Đức (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) đóng một vai trò quan trọng trong việc quản lý và điều phối các vấn đề liên quan đến an toàn thực phẩm tại Đức. BMEL giám sát toàn bộ chuỗi cung ứng thực phẩm tại Đức, từ sản xuất, vận chuyển, đến bán lẻ, đảm bảo tất cả các khâu đều tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt. BMEL phối hợp với các cơ quan như Cơ quan Quản lý Thực phẩm và Bảo vệ Người tiêu dùng (BVL) và Cơ quan An toàn Thực phẩm Liên bang (BfR) để quản lý và giám sát việc thực hiện các quy định về an toàn thực phẩm.

Ở Đức, trách nhiệm kiểm soát và thanh tra thực phẩm chính thức thuộc về các bang liên bang (Länder) theo Luật Cơ bản. Các bang liên bang xây dựng các chương trình



giám sát do cơ quan kiểm tra thực phẩm ở các thị trấn và huyện nông thôn thực hiện. Ngoài ra, còn có các chương trình kiểm soát toàn quốc như Chương trình giám sát thực phẩm, Kế hoạch giám sát quốc gia (BÜP) và Kế hoạch kiểm soát quốc gia (MNKP).

2. Quy định về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và tạp chất

Đây là quy định thường gặp do việc sản xuất các mặt hàng nông sản liên quan đến nhiều công đoạn như trồng trọt, thu hoạch, bảo quản và chế biến; có thể có những mối nguy hiểm ảnh hưởng đến sự an toàn của sản phẩm và gây rủi ro cho sức khỏe người tiêu dùng. Những mối nguy thường gặp là dư lượng thuốc bảo vệ thực vật còn sót lại trong quá trình sinh trưởng và tạp chất (các mối nguy hại sinh học, hóa học, vật lý) vô tình xâm nhập trong quá trình chế biến.

EU có quy định về mức giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật tối đa cho phép (MRLs) rất khắt khe và

¹² https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2017.095.01.0001.01.DEU&toc=OJ.L_.2017.095.TOC

rộng. Quy định này nhằm đảm bảo rằng, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật trong thực phẩm không gây hại cho người tiêu dùng. Ngoài ra, EU còn cấm sử dụng các sản phẩm bảo vệ thực vật có chứa hoạt chất có khả năng gây hại cho sức khỏe con người và động vật hoặc gây hại cho môi trường.

Quy định về mức giới hạn MRLs được EU cập nhật liên tục. Ví dụ, ngày 22/1/2024, Ủy ban châu Âu ban hành Quy định mới số (EU) 2024/331 sửa đổi Phụ lục II và V Quy định (EC) số 396/2005 của Nghị viện và của Hội đồng châu Âu liên quan đến mức dư lượng tối đa (MRL) đối với hoạt chất Oxamyl áp dụng đối với một số nông sản. Theo quy định trước đây, EU cho phép ngưỡng MRL Oxamyl trên các loại nông sản là 0,01 đến 0,05 mg/kg đối với hầu hết các loại nông sản có nguồn gốc động và thực vật. Tại quy định mới (EU) 2024/331, EU sẽ áp dụng mức MRL cho phép mức dư lượng Oxamyl trên các loại nông sản ở mức rất thấp là 0,001 mg/kg. EU cũng cho phép áp dụng đối với một nông sản cho mức MRL cao hơn. Quy định này có hiệu lực từ ngày 11/5/2024.

3. Quy định về kiểm dịch động, thực vật

Quy định về kiểm dịch động, thực vật của Đức rất nghiêm ngặt và được đưa ra để bảo vệ nông nghiệp, môi trường, và sức khỏe con người khỏi các nguy cơ do dịch bệnh và sâu bệnh từ nước ngoài. Những quy định này tuân thủ theo

các chuẩn mực của Liên minh châu Âu (EU) và đôi khi còn có những yêu cầu cụ thể cho thị trường Đức.



QUY ĐỊNH VỀ ĐỘNG VẬT:

- Giấy chứng nhận kiểm dịch: Động vật sống và các sản phẩm từ động vật nhập khẩu vào Đức phải đi kèm với giấy chứng nhận kiểm dịch do cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu cấp. Giấy này phải xác nhận rằng động vật hoặc sản phẩm đã được kiểm tra và không mang bệnh truyền nhiễm.

- Quy định về nhập khẩu động vật sống: Chỉ những động vật từ các quốc gia hoặc khu vực được EU phê duyệt mới được phép nhập khẩu vào Đức. Các động vật

này phải được cách ly và kiểm tra tại các trung tâm kiểm dịch để đảm bảo không mang mầm bệnh.



- Sản phẩm từ động vật: Các sản phẩm như thịt, sữa, trứng và các sản phẩm từ động vật khác cũng phải tuân thủ các quy định nghiêm ngặt về an toàn sinh học và không mang mầm bệnh.

Từ năm 2017, EU ban hành Quy định mới (EU) 2017/625¹³ của Nghị viện và Hội đồng châu Âu có hiệu lực từ ngày 14 tháng 12 năm 2019 về các biện pháp kiểm soát chính thức và các hoạt động chính thức khác được thực hiện để đảm bảo áp dụng luật

thực phẩm và thức ăn chăn nuôi, các quy tắc về an toàn thực phẩm và và phúc lợi động vật và sản phẩm bảo vệ thực vật.

QUY ĐỊNH VỀ THỰC VẬT:

- Kiểm dịch thực vật: Thực vật và các sản phẩm từ thực vật như gỗ, hạt giống, trái cây, và rau quả phải được kiểm dịch trước khi nhập khẩu vào Đức. Điều này bao gồm việc kiểm tra để phát hiện và ngăn chặn sâu bệnh, vi khuẩn, và nấm độc hại.

- Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật: Tất cả các lô hàng thực vật và sản phẩm thực vật nhập khẩu phải đi kèm với giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật (Phytosanitary Certificate) do cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu cấp. Giấy này xác nhận rằng lô hàng đã được kiểm tra và không có sâu bệnh hoặc các yếu tố gây hại khác.

- Các yêu cầu cụ thể về giống cây trồng: Một số loại cây trồng hoặc sản phẩm từ cây trồng có thể bị hạn chế nhập khẩu hoặc phải tuân thủ các yêu cầu kiểm dịch đặc biệt, ví dụ như kiểm tra sâu bệnh hại đặc thù.

Các biện pháp kiểm dịch thực vật nhằm mục đích ngăn chặn sự xâm nhập hoặc lây lan của dịch bệnh và sinh vật gây hại cho cây trồng hoặc các sản phẩm thực vật trên phạm vi toàn EU. Cơ sở pháp

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02017R0625-20220128>

lý trong lĩnh vực này được nêu tại Quy định (EU) số 2016/2031¹⁴ của Nghị viện và Hội đồng châu Âu ngày 26 tháng 10 năm 2016 được áp dụng từ 14 tháng 9 năm 2019.

4. Quy định về sức khỏe cộng đồng

Khi nhập khẩu sản phẩm vào Đức, các nhà nhập khẩu cần tuân thủ nhiều quy định về sức khỏe cộng đồng để đảm bảo rằng sản phẩm của họ an toàn cho người tiêu dùng.

Một số quy định đối với sản phẩm gây hại cho sức khỏe:

Đối với sản phẩm thuốc lá, EU đưa ra chỉ thị 2012/40/EU¹⁵ về các sản phẩm thuốc lá. Trong đó, chỉ này có quy định buộc các nhà nhập khẩu phải thông báo cho các nước EU về sản phẩm thuốc lá mới trước khi đưa chúng vào thị trường EU. Đối với sản phẩm thuốc dành cho người, thuốc phải đáp ứng các quy định nghiêm ngặt để chứng minh thuốc này đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn cao theo thị thị (EC) 83/2001¹⁶ của EU.

Đối với thực phẩm biến đổi gen, EU có những quy định nghiêm ngặt và kiểm soát chặt chẽ vì cho rằng không đảm bảo an toàn cho sức khỏe và môi trường. EU quy

định về việc cấp phép thực phẩm và thức ăn chăn nuôi biến đổi gen theo quy định (EC) 503/2013¹⁷; quy định về thực phẩm và thức ăn chăn nuôi biến đổi gen theo quy định (EC) 1829/2003¹⁸.

5. Quy định về an toàn sản phẩm

Sự an toàn của các sản phẩm tiêu dùng được đảm bảo bởi một loạt luật pháp ngành và được bổ sung bởi Chỉ thị 2001/95/EC¹⁹ của Nghị viện và Hội đồng châu Âu về An toàn Sản phẩm chung.

Những nghĩa vụ sau được áp dụng đối với nhà sản xuất và nhà phân phối:

- Cung cấp các sản phẩm tuân thủ các yêu cầu an toàn chung;

- Thông báo cho người tiêu dùng về những rủi ro mà một sản phẩm có thể gây ra và các biện pháp phòng ngừa mà họ nên thực hiện;

- Thông báo cho các cơ quan có thẩm quyền được chỉ định ở các Quốc gia Thành viên nếu họ phát hiện ra một sản phẩm là nguy hiểm và hợp tác với họ cùng hành động để tránh rủi ro cho người tiêu dùng.

Việc giám sát và thực thi thị trường được thực hiện bởi các cơ quan có thẩm quyền được chỉ định

¹⁴ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02016R2031-20191214>

¹⁵ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02014L0040-20231023>

¹⁶ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02001L0083-20190726>

¹⁷ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%32013R0503>

¹⁸ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02003R1829-20210327>

¹⁹ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02001L0095-20100101>

tại các Quốc gia Thành viên với sự hỗ trợ của một số cơ chế được thiết lập ở cấp EU, đặc biệt là Trao đổi thông tin nhanh chóng giữa các Quốc gia Thành viên và Ủy ban Châu Âu về các sản phẩm gây ra rủi ro nghiêm trọng, được gọi là Hệ thống RAPEX²⁰.

Ngoài ra, Chỉ thị An toàn Sản phẩm Chung được bổ sung bởi Chỉ thị 87/357/EEC²¹ liên quan đến các sản phẩm khác so với sản phẩm gốc, gây nguy hiểm cho sức khỏe hoặc an toàn của người tiêu dùng.

Các quốc gia thành viên phải thực hiện tất cả các biện pháp cần thiết để ngăn cấm việc tiếp thị, nhập khẩu và sản xuất các sản phẩm đó. Việc kiểm tra phải được thực hiện để đảm bảo rằng không có sản phẩm nào như vậy được bán trên thị trường. Nếu một Quốc gia Thành viên cấm một sản phẩm theo các điều khoản của Chỉ thị này, Quốc gia đó phải thông báo cho Ủy ban Châu Âu và cung cấp các chi tiết cần thiết để thông báo cho các Quốc gia Thành viên khác.

6. Quy định về truy xuất nguồn gốc

Theo quy định Ủy ban châu Âu (EC) số 178/2002²² về luật thực phẩm, áp dụng cho tất cả các sản phẩm thực phẩm nhập khẩu vào Đức. Quy định này yêu cầu các nhà sản xuất, nhập khẩu và phân phối phải có khả năng truy xuất nguồn



²⁰ <https://ec.EURpa.eu/safety-gate/>

²¹ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31987L0357>

²² <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02002R0178-20240701>

gốc của thực phẩm ở tất cả các giai đoạn trong chuỗi cung ứng. Các doanh nghiệp phải lưu giữ thông tin về nhà cung cấp và khách hàng của họ (ngoại trừ các khách hàng cuối cùng). Điều này giúp xác định nguồn gốc của sản phẩm trong trường hợp xảy ra sự cố liên quan đến an toàn thực phẩm.

Mặc dù các quy định về truy xuất nguồn gốc thường liên quan đến thực phẩm, các sản phẩm phi thực phẩm như đồ chơi, thiết bị điện tử, và quần áo cũng có yêu cầu truy xuất nguồn gốc. Ví dụ, theo **Toy Safety Directive 2009/48/EC**²³, các nhà nhập khẩu phải đảm bảo truy xuất được nguồn gốc của các bộ phận và nguyên liệu sử dụng trong đồ chơi.

Quy định **REACH** yêu cầu truy xuất nguồn gốc hóa chất và các sản phẩm chứa hóa chất để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Đây là quy định nhằm đảm bảo an toàn sức khỏe cho con người và môi trường ở mức cao bằng cách áp dụng các phương pháp đánh giá độ nguy hại của các chất mà không ảnh hưởng đến lưu thông hóa chất trong thị trường EU. Các tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu, sử dụng hóa chất phải đảm bảo các hóa chất đó không gây hại cho con người và môi trường.

Quy định số 768/2008/EC²⁴ của Nghị viện và Hội đồng châu Âu đưa ra khuôn khổ chung về việc tiếp thị và lưu thông các sản phẩm tiêu dùng chung ở EU, bao gồm các yêu cầu cơ bản về truy xuất nguồn gốc. Cụ thể, các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu EU phải chỉ rõ các thông tin trên sản phẩm, bao bì sản phẩm hoặc trong tài liệu kèm theo sản phẩm như: tên công ty, tên đăng ký kinh doanh; địa chỉ bưu điện; lô ID (số nhận dạng), số sê-ri và các thông tin khác để nhận dạng sản phẩm. Ngoài ra, thông tin về các nhân tố tham gia chuỗi cung ứng phải được cung cấp đầy đủ: nhà cung cấp nguyên liệu, nhà sản xuất, nhà nhập khẩu, nhà phân phối và nhà bán lẻ.

Truy xuất nguồn gốc đang là một yêu cầu ngày càng trở nên phổ biến với

²³ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009L0048-20221205>

²⁴ <https://eur-lex.EURpa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32008D0768>





hàng hóa xuất khẩu sang châu Âu (EU), đặc biệt là các mặt hàng nông sản, thực phẩm. Do đó, các doanh nghiệp, hợp tác xã phải tuân thủ minh bạch thông tin và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Hiện nay, các phương tiện truy xuất nguồn gốc điện tử như QRCode, Blockchain... sẽ hỗ trợ rất tốt cho doanh nghiệp tránh bị làm giả, làm nhái.

7. Quy định về đóng gói, dán nhãn hàng hóa

Quy định về đóng gói (packaging): Thị trường EU quy định yêu cầu về đóng gói trong Chỉ thị 94/62/EC²⁵ về đóng gói và phế thải đóng gói cho tất cả loại bao gói vào thị trường EU và tất cả chất thải bao bì.

Hàng hóa phải được đóng gói cẩn thận để tránh hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Đóng gói phải phù hợp với loại hàng hóa và đảm bảo không gây nguy hại cho môi trường. Vật liệu đóng gói phải tuân thủ các quy định về môi trường của Liên minh châu Âu (EU). Các vật liệu đóng gói như gỗ phải được xử lý theo tiêu chuẩn ISPM 15 để phòng chống sâu bệnh.

Quy định về dán nhãn (labelling): Nhãn mác phải được viết bằng tiếng Đức hoặc ít nhất phải có phần mô tả chính bằng tiếng Đức. Điều này bao gồm các thông tin quan trọng như thành phần, hướng dẫn sử dụng, hạn sử dụng, và xuất xứ.

Nhãn phải chứa các thông tin bắt buộc như tên sản phẩm, tên và địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu, số lô sản xuất, ngày sản xuất và hạn sử dụng, mã vạch, và thành phần (đối với thực phẩm và mỹ phẩm).

Với một số loại hàng hóa, đặc biệt là thiết bị điện tử, đồ chơi và thiết bị y tế, nhãn CE là bắt buộc. Nhãn này chứng nhận rằng sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe của EU. Với các sản phẩm có thể tái chế hoặc yêu cầu xử lý đặc biệt (như đồ điện tử, pin, hoặc hóa chất), cần dán nhãn phù hợp để thông báo cho người tiêu dùng về cách xử lý sau khi sử dụng.

²⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A01994L0062-20180704>

CÂU HỎI 5: MỘT SỐ CÁC TIÊU CHUẨN, CHỨNG NHẬN PHỔ BIẾN ĐỐI VỚI HÀNG HÓA NHẬP KHẨU VÀO ĐỨC LÀ GÌ?

Trả lời:

Chứng nhận CE (CE Marking) được viết tắt từ cụm từ "Conformité Européenne", có tên gọi đầy đủ và chính thức là CE Marking. Một sản phẩm nếu gắn dấu CE đồng nghĩa với việc nó có thể lưu thông tự do trên thị trường châu Âu, được pháp luật của Liên minh châu Âu công nhận. Dấu CE thể hiện rằng một sản phẩm đáp ứng các yêu cầu về an toàn, sức khỏe và bảo vệ môi trường của EU. Thông qua việc gắn dấu CE lên sản phẩm, nhà sản xuất tuyên bố dựa trên trách nhiệm của họ rằng sản phẩm đó đáp ứng mọi yêu cầu về mặt pháp lý để có được tiêu chuẩn CE Marking. Nếu không có chứng nhận CE khi xuất vào thị trường EU thì hàng hóa đó sẽ bị hải quan nước nhập khẩu thu giữ và cấm không cho phép lưu thông.

Tiêu chuẩn HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) là một hệ thống các nguyên tắc giúp xác định và đánh giá các mối nguy, từ đó đưa ra các biện pháp phòng ngừa, các điểm kiểm soát quan trọng và xây dựng một hệ thống giám sát an toàn thực phẩm. Đây là quy định bắt buộc đối với hầu hết các cơ sở, doanh nghiệp sản xuất, chế biến, kinh doanh thực phẩm và thức ăn chăn nuôi trên thị trường EU.

HACCP được áp dụng trong toàn bộ chuỗi thực phẩm, từ khâu ban đầu tới khâu tiêu thụ cuối cùng và việc áp dụng đó phải dựa trên bằng chứng, cơ sở khoa học về các mối nguy đối với sức khỏe con người. Cùng với việc tăng cường tính an toàn của thực phẩm, việc áp dụng HACCP đem lại các lợi ích đáng kể trong thúc đẩy giao thương quốc tế bằng cách tăng cường sự tin tưởng về an toàn thực phẩm. Với giấy chứng nhận HACCP, các doanh nghiệp và tổ chức chứng minh được những cam kết của mình về an toàn thực phẩm đối với người tiêu dùng.



Tiêu chuẩn GMP (Good Manufacturing Practices) là hệ thống các tiêu chuẩn thực hành sản xuất tốt nhằm kiểm soát các yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến quá trình tạo ra sản phẩm, nhằm đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng tốt nhất và an toàn cho người sử dụng. GMP là một tiêu chuẩn cơ bản và là điều kiện để phát triển hệ thống quản lý an toàn thực phẩm ISO 22000.

Tiêu chuẩn GMP liên quan đến mọi khía cạnh của quá trình sản xuất và kiểm soát chất lượng, kiểm soát các mối nguy từ thiết kế, lắp đặt nhà xưởng, dụng cụ chế biến, trang thiết bị máy móc, nguyên liệu đầu vào, đến quy cách đóng gói, bao bì, chế biến và bảo quản, phân phối sản phẩm, cũng như việc đào tạo và bảo vệ sức khỏe người lao động. Các lĩnh vực được yêu cầu áp dụng: dược phẩm, thực phẩm, mỹ phẩm, thiết bị y tế.



Chứng nhận tiêu chuẩn GLOBAL GAP viết tắt của Global Good Agricultural Practice là một bộ tiêu chuẩn tập hợp các biện pháp kỹ thuật về thực hành nông nghiệp tốt, được xây dựng để áp dụng tự nguyện cho sản xuất, thu hoạch và xử lý sau thu hoạch đối với các loại nông sản trên phạm vi toàn cầu. Tiêu chuẩn này bao hàm toàn bộ quá trình sản xuất ra sản phẩm, từ đầu vào trang trại như thức ăn, giống và các hoạt động nuôi trồng cho đến khi thành phẩm và rời khỏi trang trại đến tay người tiêu dùng. Global GAP có 252 tiêu chuẩn, bao gồm 36 tiêu chuẩn bắt buộc phải tuân thủ 100%, 127 tiêu chuẩn có thể tuân thủ đến mức 95% và 89 khuyến cáo nên thực hiện.



Đây là tiêu chuẩn áp dụng tự nguyện nhưng rất phổ biến và trở thành giấy thông hành thuận lợi khi tiếp cận thị trường EU. Lý do tiêu chuẩn tự nguyện nhưng các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu vẫn mong muốn đạt được do xuất phát từ kỳ vọng của người tiêu dùng châu Âu. Có những tiêu chuẩn tự nguyện do các hội bảo vệ người tiêu dùng, các nhà bán lẻ hoặc các sáng kiến của các tổ chức xã hội tự nguyện, NGOs tại EU... được giới thiệu và áp dụng rộng rãi tại châu Âu nhằm hướng tới mục tiêu an toàn thực phẩm, bảo tồn sinh học, thân thiện môi trường, thương mại công bằng, phát triển bền vững...

Tiêu chuẩn Chứng nhận UTZ là một chương trình chứng nhận toàn cầu, đồng thời là một nhãn hiệu chứng minh sản xuất bền vững, thân thiện môi trường. UTZ tập trung xây dựng bộ qui chuẩn dựa trên các tiêu chuẩn sản xuất quốc tế, trong đó bao gồm bộ tiêu chí nghiêm ngặt đáp ứng các điều kiện về môi trường, xã hội và quản lý nông nghiệp mang hiệu quả kinh tế. Các tiêu chí của bộ quy chuẩn này bao gồm: (1) Quản lý



canh tác nông nghiệp (2) Thực tiễn canh tác nông nghiệp; (3) Điều kiện xã hội và đời sống người dân; (4) Môi trường.

Tiêu chuẩn ASC viết tắt của Aquaculture Stewardship Council (Hội đồng Quản lý nuôi trồng thủy sản) là một tổ chức độc lập, phi lợi nhuận được thành lập vào năm 2009 bởi Quỹ quốc tế bảo vệ thiên nhiên (WWF) và Tổ chức Sáng kiến thương mại bền vững Hà Lan (IDH) nhằm quản lý các tiêu chuẩn toàn cầu đối với việc nuôi trồng thủy sản có trách nhiệm. ASC xây dựng bộ tiêu chuẩn dựa trên 4 nền tảng chính là môi trường, xã hội, an sinh động vật và an toàn thực phẩm.

Tiêu chuẩn Chuỗi hành trình sản phẩm MSN (CoC MSC): MSC (Marine Stewardship Council) là Hội đồng Quản lý biển, một tổ chức phi chính phủ quốc tế được thành lập để khuyến khích khai thác thủy sản bền vững và thực hành nghề cá có trách nhiệm trên toàn thế giới thông qua các giải pháp thị trường dài hạn, nhằm đáp ứng nhu cầu và mục tiêu về môi trường, thương mại.



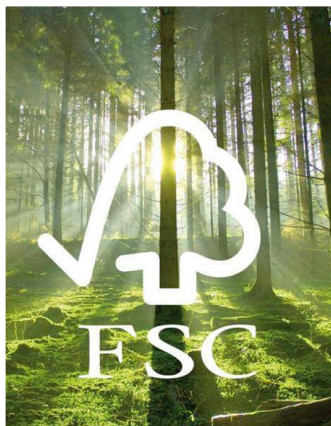
Tiêu chuẩn hữu cơ – Organic: Trên thế giới hiện nay có khá nhiều các loại chứng nhận hữu cơ, nổi bật nhất là chứng nhận USDA và chứng nhận hữu cơ EU. Các chứng nhận hữu cơ đều đưa ra những quy định rất nghiêm ngặt về tiêu chuẩn của thực phẩm, giúp người tiêu dùng an tâm hơn khi lựa chọn và sử dụng. Hầu hết các thực phẩm organic được công nhận bởi các chứng nhận hữu cơ đều có quá trình trồng trọt, chăn nuôi hoàn toàn không sử dụng thuốc trừ sâu hóa học, phân bón hóa học (đối với sản phẩm trồng trọt) hoặc hoàn toàn không sử dụng thuốc kháng sinh, hormone, thức ăn công nghiệp



(đối với sản phẩm chăn nuôi). Các sản phẩm hữu cơ được mua tại các kênh phân phối sản phẩm hữu cơ được đảm bảo tuân theo các quy định khắt khe về bảo vệ môi trường và chăm sóc động vật.

Chứng nhận bảo vệ rừng FSC là chứng nhận được sử dụng cho các nhà quản lý rừng hay nhà sản xuất các sản phẩm từ rừng đảm bảo được tiêu chí về phát triển bền vững, cân bằng được các giá trị bảo vệ môi trường với lợi ích xã hội của các bên liên quan. Chứng nhận này do Hội đồng Quản lý rừng FSC (Forest Stewardship Council) – một tổ chức phi chính phủ được thành lập năm 1993 với mục tiêu phát triển & quản lý rừng bền vững trên toàn thế giới. Hội đồng quản lý rừng FSC đã xây dựng chứng nhận FSC với bộ 10 nguyên tắc và 56 tiêu chí. Để có được chứng nhận này, các nhà sản xuất sản phẩm có nguồn gốc từ rừng phải cung cấp và chứng minh chi tiết về: Nguồn gốc sản phẩm không nằm trong danh sách cấm;

Các chương trình đã triển khai và bản kế hoạch chi tiết về việc khai thác và trồng mới rừng để đảm bảo ngăn chặn khai thác trắng, bảo tồn đa dạng sinh học, độ che phủ mặt đất; Các chương trình hành động nhằm đảm bảo lợi ích xã hội và lợi ích cho người dân bản địa. Chứng nhận FSC có giá trị trong 5 năm và được chấp nhận trên quy mô toàn cầu bởi tính uy tín và xác thực của nó.



Tiêu chuẩn RoHS được viết tắt từ Restrict of Hazardous Substances, là tiêu chuẩn được ban hành bởi Liên minh châu Âu thông qua các chỉ thị, quy định về việc hạn chế sử dụng một số chất độc hại trong thiết bị điện và điện tử.

Đạt chứng nhận tiêu chuẩn RoHS là yêu cầu bắt buộc đối với các sản phẩm (trong danh mục phạm vi áp dụng) lưu thông tại thị trường rộng lớn EU. Việc tuân thủ các yêu cầu về hạn chế sử dụng chất độc hại theo tiêu chuẩn RoHS được giám sát bởi các cơ quan thực thi quốc gia như NMO (Văn phòng Đo lường Quốc gia). Nếu không tuân thủ, nhà sản xuất/phân phối sẽ phải chịu các hình phạt, mức phạt khác nhau giữa các quốc gia trong EU.



CÂU HỎI 6: ĐẠO LUẬT CỦA CHLB ĐỨC VỀ NGHĨA VỤ THẨM ĐỊNH DOANH NGHIỆP TRONG CHUỖI CUNG ỨNG (LKSG) LÀ GÌ VÀ TÁC ĐỘNG THỂ NÀO ĐẾN DOANH NGHIỆP?

Trả lời:

Đạo luật của CHLB Đức về Nghĩa vụ thẩm định doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng (LKSG) được thông qua vào tháng 7 năm 2021 và có hiệu lực thi hành từ 01 tháng 01 năm 2023.

Mục tiêu của Đạo luật này là cải thiện công tác bảo vệ các quyền con người trong chuỗi cung ứng toàn cầu và ngăn chặn ví dụ như tình trạng lao động trẻ em và cưỡng bức lao động, cấm những chất có hại cho con người và môi trường. Nhưng chống phân biệt đối xử, trả lương đủ sống và thời gian làm việc đúng mức cũng là trọng tâm của Đạo luật. Đạo luật này yêu cầu các doanh nghiệp Đức xây dựng một cơ chế quản lý rủi ro hiệu quả và phù hợp cho các chuỗi cung ứng của mình và lồng ghép cơ chế đó vào tất cả những chu trình sản xuất, kinh doanh quan trọng. Quản lý rủi ro được coi là có hiệu quả, nếu nhận biết, phòng ngừa, giảm thiểu hoặc chấm dứt được những rủi ro đối với các quyền con người và môi trường.



Đối tượng áp dụng là toàn bộ doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh trên lãnh thổ CHLB Đức có quy mô từ 3.000 lao động (áp dụng từ 1/1/2023) và từ 1.000 lao động (áp dụng từ 1/1/2024)²⁶. Cần lưu ý rằng đối với số lượng nhân viên, chỉ nhân viên làm việc ở Đức và nhân viên được đăng ký ở nước ngoài sẽ được tính đến. Đối với các công ty nước ngoài có văn phòng chi nhánh tại Đức, luật chỉ áp dụng nếu họ vượt quá số lượng nhân viên đã được đề cập ở Đức.

Mặc dù luật quy định áp dụng năm 2023 với doanh nghiệp là 3.000 lao động, năm 2024 là 1.000 lao động, tức là chỉ những doanh nghiệp này có trách nhiệm gửi báo cáo về trách nhiệm thẩm định của mình đến Cơ quan Kinh tế và Kiểm soát xuất khẩu của Đức (BAFA). Nhưng như thế không có nghĩa là các doanh nghiệp vừa và nhỏ không chịu tác động bởi luật, vì một khi đã tham gia vào chuỗi cung ứng, các doanh nghiệp tuy không phải báo cáo trực tiếp, vẫn phải cung cấp thông tin cần thiết cho doanh nghiệp đầu chuỗi lập báo cáo gửi BAFA.

²⁶ Dự thảo tương tự của EU có tên gọi Chỉ thị của Liên minh châu Âu về thẩm định tính bền vững của doanh nghiệp đang được các nước thành viên Liên minh châu Âu thảo luận, xem xét thông qua để áp dụng dự kiến từ năm ²⁰²⁶.

CÂU HỎI 7: ĐỐI TƯỢNG CHỊU SỰ ĐIỀU CHỈNH CỦA LKSG LÀ CÁC DOANH NGHIỆP ĐỨC, VẬY CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM CHỊU TÁC ĐỘNG GÌ?

Trả lời:

Mặc dù không chịu sự điều chỉnh trực tiếp của những quy định nêu trên, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn sẽ chịu tác động một cách gián tiếp khi tham gia chuỗi cung ứng của các công ty Đức thuộc đối tượng điều chỉnh của các quy định về trách nhiệm thăm định. Việc sớm nắm bắt những yêu cầu của các khách hàng (tiềm năng) sẽ giúp các doanh nghiệp trong nước chuẩn bị sẵn sàng hệ thống giám sát nội bộ hiệu quả, đảm bảo các tiêu chuẩn về lao động và môi trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Là một trong top 5 thị trường xuất khẩu thủy sản lớn nhất Việt Nam, việc nâng cao khả năng đáp ứng các quy định và tiêu chuẩn quốc tế của Liên minh châu Âu (EU) đối với xuất khẩu hàng thủy sản của Việt Nam để giúp mặt hàng này nâng cao năng lực cạnh tranh, thâm nhập mạnh vào thị trường EU là vấn đề cần thiết đối với ngành hàng. Đây cũng là ngành chịu ảnh hưởng khi Đạo luật mới của Đức về Nghĩa vụ thăm định doanh nghiệp trong Chuỗi cung ứng bắt đầu có hiệu lực từ 01/01/2023 và trong tương lai gần là các quy định của EU khi Dự thảo Chỉ thị của Liên minh Châu Âu về thăm định tình bền vững của doanh nghiệp đang được thảo luận và xem xét thông qua.

CÂU HỎI 8: ĐIỀU GÌ SẼ XẢY RA NẾU CÁC CÔNG TY KHÔNG TUÂN THỦ LKSG?

Trả lời:

Bất kỳ công ty nào thuộc phạm vi điều chỉnh của LkSG nhưng không đáp ứng các yêu cầu đều có thể bị các cơ quan quản lý phạt nặng. Ở mức thấp nhất, nó có thể là khoảng 100.000 EUR, nhưng mức phạt có thể lên tới 2% doanh thu của công ty.

Ngoài ra, các công ty có thể bị loại khỏi đấu thầu rộng rãi trong tối đa ba năm. Văn phòng Kinh tế và Kiểm soát Xuất khẩu Liên bang (BAFA) sẽ kiểm soát việc này. Theo Bộ trưởng Lao động Hubertus Heil, thẩm quyền sẽ được trao một “nhiệm vụ mạnh mẽ” và do đó có thể tiến hành kiểm tra tại chỗ và đưa ra các hình phạt. Ngoài ra, các tổ chức phi chính phủ và công đoàn sẽ có cơ hội trong tương lai để thay mặt người lao động nước ngoài nộp đơn kiện các vi phạm nhân quyền. Trước đây, các bên bị vi phạm có thể tự khởi kiện, nhưng điều này thường thất bại trong thực tế do hoàn cảnh.



CÂU HỎI 9: 05 YẾU TỐ CỐT LÕI CỦA ĐẠO LUẬT THẨM ĐỊNH

Trả lời:

Các yêu cầu của LkSG thực ra không mới: chúng dựa trên các Nguyên tắc Hướng dẫn của Liên hợp quốc về Kinh doanh và Nhân quyền, được xuất bản vào năm 2011. Tại Đức, Kế hoạch Hành động Quốc gia về Kinh doanh và Nhân quyền (NAP) đã được thông qua trong 2016 trên cơ sở các Nguyên tắc Hướng dẫn này. Năm yếu tố cốt lõi của thẩm định.

- **Đã có tuyên bố về chính sách công về tôn trọng nhân quyền:** Tuy nhiên, đây không chỉ là tuyên bố suông, một chính sách phải được ban quản lý cấp cao thiết lập và thông qua, sau đó phổ biến đến toàn bộ nhân viên và chuỗi cung ứng.

- **Đã có quy trình phân tích rủi ro:** Những rủi ro tiềm ẩn về môi trường hoặc nhân quyền phải được đánh giá thường xuyên và toàn diện đối với cả công ty và nhà cung cấp của nó. Những rủi ro này phải được đánh giá, xếp hạng và ưu tiên để xây dựng các biện pháp kiểm soát rủi ro phù hợp.

- **Áp dụng các biện pháp phòng ngừa:** Các biện pháp cụ thể phải được thể hiện. Những điều này có thể bao gồm việc đưa các đánh giá rủi ro liên quan trở thành một phần của quy trình giới thiệu cho các nhà cung cấp mới, cũng như đào tạo các nhà cung cấp và nhân viên công ty đó để thực hiện nghĩa vụ rủi ro của họ. Nếu vi phạm xảy ra, các công ty cần chứng minh rằng họ đã hành động ngay lập tức. Điều này có thể bao gồm lập kế hoạch hành động và thời gian biểu rõ ràng, chấm dứt hợp đồng với nhà cung cấp vi phạm hoặc tạm dừng hoặc thay đổi hợp đồng trong khi nhà cung cấp cố gắng khắc phục vấn đề.

- **Báo cáo được thực hiện:** LkSG yêu cầu báo cáo hàng năm về các sáng kiến thực hiện, bao gồm các tác động quan sát được, hiệu quả và đánh giá về tiến bộ đạt được thông qua những nỗ lực này. Các báo cáo cũng như tất cả các tài liệu liên quan đến nỗ lực giảm thiểu rủi ro về nhân quyền hoặc môi trường phải được lưu giữ trong bảy năm.

- **Cơ chế khiếu nại:** Đối với các công ty đã tuân thủ Nguyên tắc Hướng dẫn của Liên hợp quốc, không cần phải điều chỉnh đáng kể. Các công ty chưa giải quyết các Nguyên tắc Hướng dẫn và các yêu cầu của NAP, nhưng đang chờ đợi kết quả của các sáng kiến lập pháp, cần phải nhanh chóng hành động - nếu không, họ không chỉ có nguy cơ bị kiện và tiền phạt mà còn gây thiệt hại về danh tiếng và gián đoạn chuỗi cung ứng.

CÂU HỎI 10: CÁC DOANH NGHIỆP CẦN CHUẨN BỊ NHỮNG GÌ ĐỂ ĐÁP ỨNG LKSG?

Trả lời:

Các công ty muốn chuẩn bị cho LkSG phải tăng cường các chương trình thẩm định và hệ thống quản lý rủi ro của bên thứ ba để bao gồm các quy trình và thủ tục nhằm xác định, ngăn chặn, giảm thiểu và giải quyết các vi phạm nhân quyền tiềm ẩn và rủi ro môi trường. Điều này có thể khác với hoạt động kiểm tra và cân bằng thẩm định thông thường của họ, bao gồm việc bổ sung đánh giá sự tuân thủ của nhà cung cấp với các tiêu chuẩn hiện hành về nhân quyền và môi trường, tham gia đối thoại với các nhà cung cấp và đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc của chuỗi cung ứng của họ.

Những hệ thống như vậy tạo ra một quy trình kiểm tra quan trọng và có thể rút ngắn khoảng thời gian cần thiết để các nhà cung cấp đồng ý thực hiện bất kỳ thay đổi nào cần thực hiện. Nếu việc giám sát được thực hiện liên tục, với các cuộc kiểm tra và đánh giá nhà cung cấp thường xuyên, việc tuân thủ LkSG sẽ sớm trở thành yếu tố quan trọng đối với chuỗi cung ứng và kiến thức rằng những rủi ro khác nhau này được giảm bớt có thể giúp công ty tiến về phía trước một cách tự tin.





PHẦN 3

HỎI ĐÁP VỀ VẤN ĐỀ XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀ THỰC PHẨM VÀO THỊ TRƯỜNG ĐỨC



CÂU HỎI 1. NHU CẦU CỦA NGƯỜI ĐỨC VỚI MỘT SỐ SẢN PHẨM NÔNG SẢN?

Trả lời:

Năm 2023, Đức đã nhập khẩu 69 tỷ USD các sản phẩm nông nghiệp hướng đến người tiêu dùng. Phần lớn các hàng nhập khẩu này có nguồn gốc từ các quốc gia thành viên EU khác. Sau đó là Brazil, Thụy Sĩ, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ và Vương quốc Anh. Trong mười năm qua, nhập khẩu thực phẩm đã tăng đều đặn do nhu cầu ngày càng tăng đối với thực phẩm nước ngoài. Năm 2023, người dân Đức đã chi 15% thu nhập cho các sản phẩm thực phẩm và đồ uống, tăng khoảng 4% so với năm 2022.

Các loại thực phẩm nhập khẩu của Đức bao gồm: trái cây ăn được, hạt, vỏ trái cây họ cam quýt, dưa (12,54 tỷ USD); các sản phẩm từ sữa, trứng và mật ong (11,91 tỷ USD); đồ uống/nước có gas/dấm (9,88 tỷ USD); rau củ (8,64 tỷ USD); thịt và nội tạng (8,37 tỷ USD); hạt có dầu/quả có dầu (8,19 tỷ USD); thực phẩm chế biến từ rau quả và hạt (6,93 tỷ USD); cà phê và trà (5,06 tỷ USD); hải sản (4,86 tỷ USD)²⁷; chế phẩm từ thịt và hải sản (4,11 tỷ USD).

NHU CẦU VỀ CÁC MẶT HÀNG CỤ THỂ:

1. Hàng thủy sản

- Về tiêu thụ, năm 2023, người Đức tiêu thụ 418.240 tấn cá và hải sản giảm khoảng 4,2% so với năm 2022 nhưng chỉ tiêu cho cá và hải sản lại tăng 3,7% so với năm trước với giá trị 5,1 tỷ EUR do giá cá tăng (mức giá tăng trung bình là 11,1% mỗi kg²⁸).

Cá hồi là món hải sản phổ biến nhất trong thực đơn của Đức chiếm 18,8%, thay thế vị trí dẫn đầu của cá minh thái Alaska (14,9%). Tiếp theo là cá ngừ (13%), cá trích (9,7%) và tôm (9,6%), mực (2,6%), cá (2,1%).

sản nhiều nhất ở Đức bao gồm: Schleswig-Holstein (trung bình 6,7 kg/người); Bremen (6,4 kg); Hamburg và Lower Saxony (6,1 kg)²⁹.

Năm 2023, Đức nhập khẩu cá và hải sản 4,86 tỷ đô la Mỹ trong đó ba nhà cung cấp cá và hải sản hàng đầu của quốc gia này là Ba Lan, Hà Lan và Na Uy. Các sản phẩm cá và hải sản nhập khẩu hàng đầu vào Đức là phi lê đông lạnh của Alaska Pollack, tiếp theo là cá hồi Thái Bình Dương, Đại Tây Dương và Danube

Các khu vực tiêu thụ thủy hải

²⁷ <https://tradingeconomics.com/germany/imports-by-category>

²⁸ *Giá mỗi kg đã tăng lên 12,13 EUR trong khi trước đó giá trung bình là 9,80 EUR đặc biệt Cá hun khói trở nên đắt hơn đáng kể: vào cuối năm 2023, mỗi kg cá hun khói có giá trung bình 23 EUR.*

²⁹ <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Bilanz-fuer-2023-Deutsche-geben-so-viel-fuer-Fisch-aus-wie-noch-nie.fisch692.html>

hun khói và tươi/ ướp lạnh.

Các sản phẩm cá và thành phần cá được bán nhiều nhất tại các cửa hàng tạp hóa bán lẻ của Đức bao gồm cá hồi, tôm, cá ngừ, mỡ cá, cá Pollack Thái Bình Dương và cá trích. Hơn nữa, các sản phẩm thay thế thịt và cá mới (vẫn là thị trường ngách) ở Đức tiếp tục trở nên phổ biến, mặc dù người Đức được biết đến là không dễ thay đổi về mặt mô hình tiêu dùng, nhưng họ đang thể hiện sự sẵn sàng hơn trong việc thử các sản phẩm mới ngoài các sản phẩm truyền thống.

2. Hàng rau quả

- Về tiêu thụ: Người Đức tiêu thụ trung bình khoảng 600 gram/ người/ngày hàng rau quả. Về trái cây, mỗi người Đức tiêu thụ khoảng 97,5 kg trái cây trong năm 2022/23, giảm 2,3 kg so với năm trước. Các



loại trái cây được tiêu thụ nhiều nhất là trái cây họ cam quýt và chuối (chiếm 42% lượng trái cây tiêu thụ) - đây cũng là những loại không được trồng ở Đức. Các loại trái cây khác được tiêu thụ ít hơn vì chúng



tiêu thụ theo mùa: trái cây đá, dâu tây, quả mọng, nho và các loại trái cây tươi khác (chủ yếu là trái cây nhiệt đới nhập ngoại) mỗi loại chiếm khoảng 34 kg mỗi năm. Về rau: mức tiêu thụ rau ở Đức đã tăng 24% trong 20 năm qua. Năm 2022/23, mức tiêu thụ bình quân đầu người là 103 kg. Các loại rau được tiêu thụ nhiều nhất là: cà rốt và củ cải đường (tiêu thụ bình quân đầu người 10,6 kg), hành tây (8,6 kg) và cà chua tươi (7,4 kg)³⁰.

- Về sản xuất trong nước: những loại rau được trồng ở Đức, chủ yếu là cà rốt, hành tây, bắp cải, tỏi tây và măng tây. Trong đó một số loại rau có diện tích trồng tăng trong những năm gần đây bao gồm: bí ngô, bông cải xanh, rau rocket và romaine. Đối với trái cây địa phương, trọng tâm là các loại trái cây như táo, lê, mận, và anh đào chua ngọt. Do khí hậu và truyền thống ở nhiều vùng, táo chiếm thị phần lớn nhất về diện tích trồng cây ăn quả ở Đức với 48% diện tích trồng trọt, sau đó là dâu tây với 20% diện tích cây ăn quả được trồng.

- Về nhập khẩu: Năm 2023, Đức nhập khẩu khoảng 8,5 tỷ USD trái

³⁰ <https://www.thuenen.de/en/thuenen-topics/plant-production/horticulture/trends-in-deutschen-obst-und-gemuesebau#:~:text=Fruit%20consumption%20per%20Person%20in%20in%20the%20year%20before>

cây tươi. Hầu hết đối tác cung cấp chính từ EU là Tây Ban Nha và Hà Lan, Ý. Các nước ngoài EU như Costa Rica, Mexico, Ecuador và Nam Phi cũng là những nước nhập khẩu quan trọng của Đức. Trái cây họ cam quýt và chuối là mặt hàng nhập khẩu chính. Các loại trái cây có xu hướng giảm nhập khẩu gồm xoài, ôi, kiwi. Trong khi đó nhập khẩu dừa đặc biệt là quả bơ tăng nhanh (nhập khẩu bơ đã tăng gấp 4 lần kể từ năm 2011 đến năm 2020 và tiếp tục tăng vào năm 2021 và 2022). Đây là 2 loại quả mà Việt Nam có sản lượng tốt và có thể đẩy mạnh xuất khẩu vào thị trường Đức.

Về rau tươi, Đức nhập khẩu khoảng 6,84 tỷ USD, các mặt hàng nhập khẩu chính là cà chua, dưa chuột và ớt là những mặt hàng

nhập khẩu quan trọng nhất.

3. Cà phê

- Về tiêu thụ: Mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người ở Đức đạt khoảng 167 lít vào năm 2023, tương đương khoảng 0,5 lít cà phê mỗi ngày. Đức đứng ở vị trí thứ 10 trong bảng xếp hạng về doanh số bán cà phê bình quân đầu người ở một số quốc gia được chọn trên toàn thế giới vào năm 2023. Cà phê cho đến nay là đồ uống nóng phổ biến nhất ở Đức.

- Về nhập khẩu, năm 2023, Đức nhập khẩu 4,57 tỷ USD mặt hàng cà phê các loại trong đó các đối tác cung cấp chính cho Đức bao gồm Brazil (1,39 tỷ USD, chiếm 30% thị phần nhập khẩu); từ Việt Nam đạt 522,87 triệu USD, chiếm 11%), Hon-



das (353,7 triệu USD, chiếm 8%). Như vậy, Việt Nam là đối tác cung cấp cà phê lớn thứ 2 cho Đức, và Đức cũng là đối tác quan trọng của Việt Nam khi xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Đức chiếm 8% xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới³¹.

- Về xu hướng tiêu dùng: Trong 5 năm qua, cà phê xay truyền thống và cà

³¹ Theo thống kê từ Trademap



phê pha sẵn đã suy giảm, trong khi doanh số bán cà phê nguyên hạt tăng vọt một cách ấn tượng, cho thấy sự thay đổi đáng chú ý trong mô hình tiêu dùng của những người uống cà phê ở Đức.

Theo thông tin của Hiệp hội Cà phê Đức, cà phê nguyên hạt vào năm 2023 là 46,6%, trong khi cà phê rang xay là 43,3% lần đầu tiên lượng cà phê nguyên hạt vượt lượng cà phê xay. Trong 5 năm qua, doanh số bán cà phê phục vụ một lần đã giảm 24,7%, cà phê xay giảm 20,2% và doanh số bán cà phê nguyên hạt đã tăng 69% ở Đức.

Bằng cách lựa chọn hạt cà phê nguyên hạt, người tiêu dùng Đức đang áp dụng cách tiếp cận chân thực và cá nhân hóa hơn đối với thói quen uống cà phê của họ, tìm kiếm cà phê nguyên hạt công tại nhà và trải nghiệm cà phê chất lượng cao hơn.

CÂU HỎI 2: CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN TRÁI CÂY NÀO CỦA VIỆT NAM ĐÃ ĐƯỢC CẤP PHÉP XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

Đức cũng giống các nước thành viên EU không đưa ra yêu cầu mở cửa thị trường đối với nông sản và trái cây nhập khẩu như một số thị trường khác như Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc. Điều này có nghĩa là bất kỳ loại trái cây hay nông sản nào của Việt Nam đều có thể xuất khẩu vào thị trường Đức nếu đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về an toàn thực phẩm và các quy định pháp luật liên quan của EU... Đối với các mặt hàng nông sản nhập khẩu, thị trường EU đưa ra yêu cầu về giấy chứng nhận xuất xứ (C/O), có nhãn mác sinh thái (C/E), đáp ứng tiêu chuẩn điểm kiểm soát giới hạn trọng yếu (HACCP) giúp nhận diện, đánh giá và kiểm soát các mối nguy hiểm ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm.

Một trong các quy định ảnh hưởng trực tiếp đến các nhà xuất khẩu nước ngoài là quy định về các thủ tục quản lý an toàn thực phẩm dựa trên nguyên tắc Phân tích các mối nguy hiểm và điểm kiểm soát quan trọng (the Hazard Analysis and Critical Control Point- HACCP). Các thành viên EU được yêu cầu đảm bảo rằng các doanh nghiệp thực phẩm nước ngoài tuân thủ các nguyên tắc HACCP trong sản xuất thực phẩm xuất khẩu sang EU. Mặc dù các nhà xuất khẩu nước ngoài không bắt buộc phải cung cấp chứng nhận HACCP tại biên giới nhập khẩu, vẫn cần lưu giữ tất cả các hồ sơ và bằng chứng để chứng minh việc tuân thủ nguyên tắc HACCP.

Tuy nhiên, thực phẩm nhập khẩu từ các quốc gia khác trong Liên minh Châu Âu thuộc nguyên tắc "tự do lưu thông hàng hóa". Điều này có nghĩa là các sản phẩm do các quốc gia EU khác nhập khẩu có thể được đưa vào Đức

ngay cả khi chúng không đáp ứng luật thực phẩm của Đức. Trong trường hợp này, nhà nhập khẩu phải xin giấy phép từ Văn phòng Liên bang về Bảo vệ Người tiêu dùng và An toàn Thực phẩm (BVL) để bán sản phẩm tại Đức.

CÂU HỎI 3: TẠI ĐỨC, QUY ĐỊNH CỤ THỂ VỀ AN TOÀN THỰC PHẨM CÓ THỂ TÌM ĐƯỢC Ở ĐÂU VÀ CỘ QUAN NÀO CHỊU TRÁCH NHIỆM GIÁM SÁT AN TOÀN THỰC PHẨM?

Trả lời

- Tại Đức, Bộ luật Thực phẩm, Hàng hóa và Thức ăn chăn nuôi (Lebensmittel, Bedarfsgegenstände-und Futtermittelgesetzbuch hay còn gọi là Food, Consumer Goods and Feed Code³²) bao gồm hầu hết các luật về thực phẩm và thức ăn chăn nuôi của Đức. Các luật này dựa trên, và thường được điều chỉnh hoàn toàn theo, các quy định và chỉ thị của EU. LFGB nêu rõ các mục tiêu của luật thực phẩm Đức và đưa ra các định nghĩa, quy tắc thủ tục và các quy tắc cụ thể cho từng sản phẩm. Bộ luật này định nghĩa các quy tắc chung về an toàn thực phẩm và bảo vệ sức khỏe; giải quyết các yêu cầu về nhãn mác; và điều chỉnh các quy tắc kiểm tra, tạm giữ và tịch thu đối với thực phẩm bị nghi ngờ. Các quy tắc này áp dụng cho cả sản phẩm thực phẩm trong nước và nhập khẩu.

Trách nhiệm về việc tiếp thị hợp pháp và đúng đắn bất kỳ sản phẩm nhập khẩu nào vào Đức hoàn toàn thuộc về nhà nhập khẩu Đức của sản phẩm đó. Các cơ quan thực thi pháp luật của Đức sẽ buộc nhà nhập khẩu phải chịu trách nhiệm về bất kỳ hành vi vi phạm nào đối với LFGB vì họ không thể có hành động chống lại các nhà sản xuất nước ngoài, bao gồm cả những nhà sản xuất ở các quốc gia EU khác.

- Đức theo thể chế liên bang, quyền thực thi luật an toàn thực phẩm thuộc về 16 tiểu bang liên bang của Đức. Hàng hóa trong nước và nước ngoài được kiểm tra thông qua lấy mẫu ngẫu nhiên của các phòng thí nghiệm của chính phủ tại điểm bán, tại bất kỳ điểm nào khác trong chuỗi thương mại hoặc tại địa điểm chế biến. Các phòng thí nghiệm của chính phủ Đức, ngoài việc tìm kiếm các thành phần bị cấm và nhãn không phù hợp, còn đánh giá sản phẩm nói



³² <https://www.gesetze-im-internet.de/lfgb/index.html#BJNR261810005BJNE000325116>

chung, đánh giá độ tin cậy của các hoạt động thương mại của công ty và liệu sản phẩm, như đã trình bày, có đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng hay không. Một quy định về an toàn thực phẩm yêu cầu các cơ quan chức năng của Đức phải lấy năm mẫu trên một nghìn dân mỗi năm, tương đương với khoảng 400.000 mẫu. Nếu một sản phẩm được xác định là gây rủi ro cho sức khỏe cộng đồng, vi phạm LFBBG (bất kể sản phẩm đó là trong nước hay nước ngoài), rủi ro đó sẽ được báo cáo với báo chí, báo chí sẽ công bố tên thương hiệu của sản phẩm, nhà nhập khẩu và thường là nhà sản xuất.

- Việc tuân thủ các quy định về thực phẩm của Đức được giám sát bởi Văn phòng Liên bang về Bảo vệ Người tiêu dùng và An toàn Thực phẩm (Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)), một cơ quan trực thuộc Bộ Thực phẩm và Nông nghiệp Liên bang (BMEL). BVL được thành lập như một trong hai cơ quan hành chính độc lập sau cuộc khủng hoảng "bệnh bò điên" năm 2002. BVL chịu trách nhiệm quản lý rủi ro, trong khi các đánh giá rủi ro được thực hiện bởi cơ quan khác là Viện Đánh giá Rủi ro Liên bang Đức (BfR). BVL thực hiện quyền hạn đối với các chất và sản phẩm có khả năng gây rủi ro và liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến an toàn thực phẩm (như các sản phẩm bảo vệ thực vật và thuốc thú y).

CÂU HỎI 4: QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MÁC THỰC PHẨM CỦA ĐỨC CÓ GÌ KHÁC VỚI CÁC QUY ĐỊNH CHUNG CỦA EU KHÔNG?

Trả lời:

Đức áp dụng luật pháp hài hòa của EU về nhãn mác và cơ bản thống nhất về các nội dung ghi nhãn như: thông tin bắt buộc, cảnh báo trên nhãn, kích thước phông chữ tối thiểu, thành phần, chất gây dị ứng...Tuy nhiên, tại Đức có bổ sung một số quy định như sau:

- Về ngôn ngữ, tất cả các loại thực phẩm được bán trên thị trường Đức phải được dán nhãn bằng tiếng Đức. Được phép dán nhãn đa ngôn ngữ. Nhãn cũng có thể bao gồm hình minh họa. Tuy nhiên, không được phép hiển thị các thành phần trên nhãn không có trong sản phẩm, ví dụ như hình minh họa về trái cây nếu chỉ sử dụng hương vị nhân tạo.

- Về chất phụ gia và hương liệu, các yêu cầu ghi nhãn sau đây áp dụng cho thực phẩm được bán tại Đức:

(i) Trái cây và rau quả tươi đã được phủ phụ gia thực phẩm có số E445, E471, E473, E474, E901 đến E905 và E914 phải được dán nhãn bằng từ "gewachst" (tiếng Đức có nghĩa là "được phủ sáp").

(ii) Các sản phẩm thịt có chứa phosphate: Các sản phẩm thịt có chứa phụ

gia thực phẩm có số E338 đến E341, E343 và E450 đến E452 phải được dán nhãn "mit Phosphaat" (tiếng Đức có nghĩa là "có chứa phosphate").

- Tuyên bố dinh dưỡng bổ sung tự nguyện: Ngoài tuyên bố dinh dưỡng bắt buộc chung, Đức đã triển khai hệ thống dán nhãn "đèn giao thông" tự nguyện ở mặt trước bao bì. Kể từ ngày 6 tháng 11 năm 2020, các công ty có thể sử dụng hệ thống Nutri-Score⁴ của Pháp cho các sản phẩm được bán tại Đức. Việc giới thiệu nhãn dinh dưỡng mở rộng là một phần trong chiến lược chống béo phì của Đức và BMEL hy vọng rằng điều này sẽ giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn thực phẩm lành mạnh.



CÂU HỎI 5: QUY ĐỊNH VỀ BAO BÌ VÀ ĐÓNG GÓI THỰC PHẨM CỦA ĐỨC CÓ ĐIỂM NÀO KHÁC SO VỚI QUY ĐỊNH CHUNG CỦA EU?

Trả lời:

Đức áp dụng các yêu cầu bổ sung liên quan đến chất thải bao bì và tái chế vật liệu bao bì nhằm mục đích giảm chất thải bao bì và tăng cường tái chế. Các nhà phân phối hàng tiêu dùng đóng gói (bao gồm thực phẩm) có nghĩa vụ thu gom bao bì từ người tiêu dùng và tái chế. Tuy nhiên, các nhà phân phối có thể ủy thác cho bên thứ ba thực hiện nghĩa vụ của họ. Nhiều nhà phân phối sử dụng tùy chọn này bằng cách ký hợp đồng với một trong các công ty/hệ thống tái chế được cấp phép.

1. Về Tái chế chất thải bao bì - Hệ thống Green Dot

Vào ngày 01 tháng 01 năm 2019, Luật bao bì (Verpackungsgesetz hoặc VerpackG⁷) đã thay thế Sắc lệnh về bao bì và tránh lãng phí của Đức (Ver-



ordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen, hoặc VerpackV). Luật yêu cầu các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và nhà phân phối sản phẩm tiêu dùng, bao gồm thực phẩm, phải ký hợp đồng tái chế vật liệu đóng gói với một công ty tái chế được cấp phép. Các nhà sản xuất có nghĩa vụ phải đăng ký với cơ quan quốc gia là Văn phòng Trung ương "Zentrale Stelle"³³ trước khi đưa sản phẩm đóng gói ra thị trường. Các nhà sản xuất đã đăng ký sẽ được công bố trên trang web của Zentrale Stelle để đảm bảo tính minh bạch hoàn toàn cho tất cả những người tham gia thị trường và giảm tình trạng lợi dụng. Ngoài ra, tất cả các nhà sản xuất phải báo cáo dữ liệu liên quan đến bao bì sau đây cho Zentrale Stelle:

- Số đăng ký (do Zentrale Stelle cung cấp).
- Vật liệu và khối lượng bao bì đưa ra thị trường
- Tên của chương trình bao bì mà nhà sản xuất ký hợp đồng để thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất
- Thời hạn của thỏa thuận với công ty/hệ thống tái chế.

Nhà sản xuất được định nghĩa là nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối đưa hàng tiêu dùng đóng gói ra thị trường. Tùy thuộc vào kênh phân phối, các nhà xuất khẩu của Việt Nam có thể hoặc không được yêu cầu ký hợp đồng với một công ty xử lý bao bì và đăng ký với Zentrale Stelle. Tuy nhiên, ngay cả khi một công ty Việt Nam không được yêu cầu đăng ký trực tiếp, công ty đó vẫn có thể được yêu cầu chia sẻ thông tin về vật liệu và khối lượng bao bì của mình cho khách hàng, sau đó họ sẽ cung cấp thông tin này trong báo cáo của riêng họ cho Zentrale Stelle.



2. Về tỷ lệ tối thiểu nhựa tái chế trong chai nhựa dùng một lần đựng đồ uống

Ngày 01 tháng 01 năm 2025, chai nhựa dùng một lần đựng đồ uống chủ yếu được làm từ polyethylene terephthalate phải chứa tối thiểu 25% nhựa tái chế. Đến ngày 1 tháng 1 năm 2030, điều này áp dụng cho tất cả các chai nhựa dùng một lần đựng đồ uống.

3. Về Hệ thống ký quỹ bắt buộc đối với các gói đồ uống dùng một lần làm từ nhựa, thủy tinh hoặc kim loại

³³ <https://www.verpackungsregister.org/en?r=1>

Các gói đồ uống dùng một lần có thể tích từ 0,1 đến 3,0 lít phải tuân theo hệ thống ký quỹ bắt buộc của Đức. Khoản ký quỹ (Pfand) được thu ở cấp độ bán lẻ. Yêu cầu này áp dụng cho các sản phẩm sản xuất trong nước hoặc đóng chai và đồ uống nhập khẩu.

Các thùng chứa đồ uống được liệt kê dưới đây không nằm trong hệ thống ký quỹ, với điều kiện là chúng không được làm từ nhựa hoặc bao gồm lon:



- Nước ép trái cây và rau quả;
- Nước hoa quả và rau quả không có ga;
- Đồ uống ăn kiêng cho trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ;
- Rượu mạnh và rượu vang bao gồm đồ uống hỗn hợp có chứa tối thiểu 50% rượu vang; và bao bì các tông nhiều lớp và túi polyethylene hình ống (vì chúng được coi là ít gây ô nhiễm môi trường nhất).

Lưu ý: Kể từ tháng 1 năm 2024, sữa và đồ uống hỗn hợp sữa có chứa tối thiểu 50% sữa cũng phải chịu ký quỹ vì thời hạn miễn trừ của chúng đã hết hạn vào cuối năm 2023. Biểu tượng ký quỹ phải xuất hiện trên nhãn sản phẩm. Thông tin chi tiết về hệ thống ký quỹ có sẵn thông qua:

DPG Deutsche Pfandsystem GmbH

Luisenstr. 46 10117 Berlin, Đức

ĐT.: +49 30 800 974 0

E-mail: [info\(at\)dpg-pfandsystem.de](mailto:info(at)dpg-pfandsystem.de)

Website: www.dpg-pfandsystem.de

4. Cấm nhựa dùng một lần

Đức đã cấm sử dụng nhiều loại sản phẩm nhựa dùng một lần vào ngày 3 tháng 7 năm 2021. Trong lĩnh vực thực phẩm điều này áp dụng cho:

- Ống hút
- Đĩa và dao kéo
- Hộp đựng thức ăn mang đi
- Hộp đựng đồ uống làm từ polystyrene nở (hay còn gọi là xốp)
- Cốc đựng đồ uống làm từ polystyrene nở (hay còn gọi là xốp)

Điều này có thể ảnh hưởng đến các nhà xuất khẩu sản phẩm tiện lợi của Việt Nam bao gồm bất kỳ sản phẩm nào được đề cập ở trên. Vì vậy, khuyến nghị các nhà xuất khẩu kiểm tra với các nhà nhập khẩu Đức của họ để xác định xem sản phẩm của họ có nằm trong phạm vi của luật này hay không.



CÂU HỎI 6: CÁC MẶT HÀNG NÔNG THỦY SẢN CÓ THỂ MẠNH CỦA VIỆT NAM TRONG XUẤT KHẨU VÀO THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

Với nhóm nông thủy sản, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này năm 2023 đạt 878,7 triệu USD, giảm 8,1% so với năm 2022. Tuy nhiên xuất khẩu nhóm hàng này đã khôi phục và đạt tăng trưởng dương trong 07 tháng đầu năm 2024 và đạt giá trị 737,7 triệu USD; tăng 40,6% so với cùng kỳ năm 2023. Trong đó hầu hết các mặt hàng có ghi nhận xuất khẩu trong nhóm này đều đạt tăng trưởng dương (trừ mặt hàng chè), cụ thể: cà phê đạt trên 427,7 triệu USD tăng 42,2%; thủy sản 109,7 triệu USD, tăng 6,54%; hạt điều đạt trên 77,9 triệu USD, tăng 26,8%; hạt tiêu đạt trên 57,1 triệu USD tăng 152,4%; rau quả đạt 37,6 triệu USD tăng 118,8%; cao su đạt 24,1 triệu USD, tăng 42,3%;



Về hàng thủy sản, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực sang Đức bao gồm: tôm, cá ba sa/tra và cá ngừ. Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng này từ 01/01/2024 đến ngày 15/7/2024 cụ thể như sau:

- Xuất khẩu tôm sang Đức đạt 55,4 triệu USD, tăng 8,7% so với cùng kỳ năm 2023 và chiếm tỷ trọng 45,7% trong xuất khẩu thủy sản sang Đức và Đức là thị trường nhập khẩu lớn nhất tôm của Việt Nam tại EU.
- Xuất khẩu cá tra/ba sa đạt 19,2 triệu USD, chiếm tỷ trọng 20,8%, giảm 2,3% so với cùng kỳ năm 2023.
- Xuất khẩu cá ngừ đạt 18,9 triệu USD tăng 13,6%.
- Xuất khẩu mực và bạch tuộc đạt 1,48 triệu USD, tăng 8,3%.

Về hàng rau quả, các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam là hạt dẻ cười, xoài, chanh leo, dưa, thanh long.. trong 5 tháng 2024 đều tăng trưởng cao trong đó hạt dẻ cười đạt 11 triệu USD, tăng 246%, xoài đạt 3,48 triệu USD tăng 100%, chanh leo đạt 3,05 triệu USD tăng 34,1%...

Về cà phê, Đức là thị trường nhập khẩu lớn nhất cà phê của Việt Nam, kim ngạch nhập khẩu trong 7 tháng đạt 427,7 triệu USD, chiếm 9,34% xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam sang Đức và chiếm 11,9% xuất khẩu cà phê của Việt Nam tới thế giới. Trong đó, hạt robusta chiếm khoảng 87% xuất khẩu cà phê sang Đức, hạt arabica khoảng 10% còn lại là một số sản phẩm chế biến.

CÂU HỎI 7: HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO EVFTA MANG ĐẾN LỢI ÍCH GÌ CHO NHÓM HÀNG NÔNG THỦY SẢN XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM SANG EU VÀ ĐỨC?

Trả lời:

- Về thủy sản, ngay khi Hiệp định có hiệu lực, 50% số dòng thuế đối với sản phẩm thủy sản (khoảng 840 dòng thuế) sẽ về mức 0%. Đây là những dòng



thuế hiện đang có thuế suất cơ sở 0 - 22%, trong đó phần lớn ở mức cao 6 - 22%. Còn 50% số dòng thuế còn lại hiện đang có thuế suất cơ sở 5,5 - 26% sẽ về 0% sau từ 3 đến 7 năm, cụ thể:

(i) cá ngừ đóng hộp và cá viên, EU dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan lần lượt là 11.500 tấn và 500 tấn.

(ii) tôm: thuế nhập khẩu giảm mạnh ngay từ năm đầu tiên Hiệp định có hiệu lực và sẽ về 0% trong những năm tiếp theo. Cụ thể, tôm sú đông lạnh được giảm thuế từ mức cơ bản 20% xuống 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Các sản phẩm tôm khác theo lộ trình 3 năm đến 5 năm, riêng tôm chế biến lộ trình giảm thuế 7 năm.

(iii) cá tra: lộ trình giảm thuế về 0% sau 3 năm, riêng cá tra hun khói lộ trình về 0% sau 7 năm...

- Mặt hàng gạo: thuế giảm về 0% sau 3 - 7 năm;



- Rau quả có 520 trong tổng số 556 dòng thuế về 0%, rau quả chế biến cũng có 85,6% dòng thuế về 0%; hạt điều hưởng thuế 0%; cà-phê, hạt tiêu 93% dòng thuế về 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực... Không chỉ giảm thuế đối với các mặt hàng cụ thể, mà EU còn có cơ chế bảo hộ 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam như vải Thanh Hà, vải Lục Ngạn, chè Tân Cương, nho Ninh Thuận, xoài Hòa Lộc, quýt Bắc Cạn, gạo Hải Hậu...

Như vậy, EVFTA sẽ giúp tăng sức cạnh tranh của nhóm hàng nông thủy sản xuất khẩu của Việt Nam so với các quốc gia xuất khẩu khác chưa có FTA khi được hưởng ưu đãi về , góp phần quan trọng cải thiện hình ảnh cho hàng nông thủy sản Việt Nam đối với người tiêu dùng châu Âu và giúp nông sản Việt khẳng định được thương hiệu trên thị trường thế giới.

CÂU HỎI 8: QUY ĐỊNH CHỐNG PHÁ RỪNG CỦA THỊ TRƯỜNG EU TÁC ĐỘNG ĐẾN CÁC DOANH NGHIỆP NHƯ THẾ NÀO (EUDR)?

[Trả lời:](#)

Ngày 23/6/2023, EU đã ban hành Quy định chống phá rừng (EUDR), theo đó, sẽ cấm nhập khẩu 7 nhóm mặt hàng (trong đó có cà phê, gỗ, cao su của Việt Nam) vào EU, nếu quá trình sản xuất các mặt hàng này gây mất rừng. Để được phép lưu thông các mặt hàng cà phê, dầu cọ, gỗ, cao su, thịt bò, ca cao và đậu, các doanh nghiệp nhập khẩu của EU phải bảo đảm sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ hợp pháp, không gây mất rừng và suy thoái rừng, với thời điểm được tính từ ngày 31/12/2020 trở về sau. Từ ngày 29/6/2023 (thời điểm EUDR có hiệu lực), doanh nghiệp nhập khẩu có thêm 18 tháng (đối với doanh nghiệp có quy mô lớn) hoặc 24 tháng (đối với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ) để chuẩn bị đáp ứng các yêu cầu của quy định. Một trong



những yêu cầu quan trọng trong EUDR là truy xuất nguồn gốc sản phẩm trên toàn bộ chuỗi cung ứng, trong đó có việc truy xuất tới vị trí từng thửa đất nơi các mặt hàng này được sản xuất.

Liên minh Châu Âu chưa sẵn sàng thi hành Quy định EUDR. Quy định chống phá rừng của châu Âu (EUDR) sẽ chính thức có hiệu lực vào cuối tháng 12/2024. Quy định này yêu cầu các nhà nhập khẩu vào châu Âu các mặt hàng cà phê, ca cao, thịt bò, đậu nành, cao su, gỗ và dầu cọ phải chứng minh rằng chuỗi cung ứng của họ không góp phần vào nạn phá rừng ở bất kỳ đâu trên thế giới. Các hình phạt theo lệnh cấm này bao gồm tịch thu và từ chối đưa các sản phẩm không tuân thủ vào thị trường EU cũng như phạt tiền lên tới 4% tổng doanh thu hàng năm ở EU. Tuy nhiên, tháng 3/2024, tại cuộc họp cấp Bộ trưởng ở Brussels (Bỉ), Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp Áo Norbert Totschnig đưa ra tuyên bố chung của các quốc gia châu Âu, kêu gọi Ủy ban Châu Âu (EC) tạm thời đình chỉ thời hạn EUDR có hiệu lực. Các Bộ trưởng nông nghiệp của 20 nước thành viên đã ủng hộ lời kêu gọi của Cộng hòa Áo về việc sửa đổi Quy định chống phá rừng của EU.

CÂU HỎI 9: XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CHÍNH VỀ CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN THỰC PHẨM TẠI THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

- Thương mại công bằng và các sản phẩm hữu cơ ngày càng nổi bật trên thị trường tạp hóa Đức. Đức là thị trường hữu cơ lớn thứ hai trên thế giới (sau Hoa Kỳ) và có triển vọng tốt cho các nhà xuất khẩu sản phẩm hữu cơ. Tuy nhiên, lạm phát năm 2023 đã phần nào ảnh hưởng xu hướng này, người tiêu dùng Đức cảm thấy như họ phải tiết kiệm tiền và thay đổi cách mua sắm.





- Dân số già đi và ý thức về sức khỏe ngày càng cao của người tiêu dùng đang thúc đẩy nhu cầu về sức khỏe và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, thực phẩm chức năng.

- Xã hội có nhịp độ ngày càng cao và số lượng hộ gia đình độc thân ngày càng tăng đang thúc đẩy nhu cầu về các bữa ăn sẵn, món tráng miệng và hỗn hợp làm bánh tiện lợi.

- Ngày càng có nhiều người tiêu dùng coi quyết định mua hàng của họ là vấn đề chính trị hoặc phong cách sống như tuyên bố (không biến đổi gen, chỉ trứng thả rông, chế độ ăn chay hoặc thuần chay) và họ yêu cầu truy xuất nguồn gốc và thông tin về phương pháp sản xuất.

- Đức vẫn là một thị trường tập trung vào giá cả, nhưng tỷ lệ người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền cho chất lượng lại cao hơn ngày càng tăng ở hầu hết các thành phố. Các nền tảng giao hàng tạp hóa theo yêu cầu đang tràn ngập thị trường ở Đức thành phố, cung cấp thực phẩm với mức giá cạnh tranh mạnh mẽ với các siêu thị truyền thống.

- Người tiêu dùng ngày càng yêu cầu truy xuất nguồn gốc và thông tin về phương pháp sản xuất. Theo một báo cáo của Bộ Thực phẩm và Nông nghiệp Liên bang Đức công bố vào tháng 9 năm 2023, việc ghi nhãn là trở nên quan trọng hơn đối với người tiêu dùng, đặc biệt là nhãn phúc lợi động vật, nhãn hữu cơ và nhãn đánh cá bền vững

- Công nghệ sản xuất và chế biến tiên tiến mang lại sản phẩm mới cho thị trường và mang lại hiệu quả tốt sản phẩm cũ một hương vị mới. Các lựa chọn thay thế thịt và thuần chay đang ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là trong người Đức trẻ hơn.



PHẦN 4

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI



LOGISTICS

SHIPPING

Click here for more information



CÂU HỎI 1: HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CỦA ĐỨC CÓ NHỮNG KÊNH CHÍNH NÀO?

Trả lời:

Hàng hóa tại Đức được phân phối thông qua nhiều kênh khác nhau, từ chợ đầu mối, các tập đoàn bán buôn, tập đoàn bán lẻ các cửa hàng tạp hoá đến hệ thống bán lẻ trực tuyến.. Trong đó có một số kênh chính như sau:

BÁN BUÔN (WHOLESALE)

- Các nhà phân phối lớn: Các nhà phân phối lớn thường nhập hàng trực tiếp từ nhà sản xuất và phân phối lại cho các nhà bán lẻ hoặc các doanh nghiệp nhỏ hơn. Ví dụ: Metro Cash & Carry, Hamberger, Frische Paradies, Beussel Markt...

- Nhà phân phối chuyên môn hóa: Những công ty này tập trung vào các sản phẩm cụ thể hoặc các ngành công nghiệp cụ thể, cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng như lưu trữ, vận chuyển và dịch vụ khách hàng. Những nhà bán buôn này phục vụ cho nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm thực phẩm và đồ uống, dược phẩm, điện tử, vv. Ví dụ: Transgourmet (thực phẩm, đồ uống), Sanacorp (dược phẩm), Würth Elektronik (điện tử)...

BÁN LẺ (RETAIL)

- Siêu thị và đại siêu thị (Supermarkets and Hypermarkets): Các chuỗi siêu thị lớn như Edeka, REWE, và Aldi chiếm phần lớn thị phần bán lẻ.

- Cửa hàng chuyên dụng (Specialty Retailers): Các cửa hàng này bán các sản phẩm chuyên biệt như điện tử, quần áo, hay thực phẩm hữu cơ. Ví dụ: Saturn, Media-Markt, Conrad Electronic, Bauhaus, Obi, Hellweg, Bio Company, Alnatura...

- Cửa hàng tiện lợi (Convenience Stores): Thường nằm ở các khu vực đô thị, cung cấp các sản phẩm thiết yếu với số lượng nhỏ.



- Bán lẻ trực tuyến (Online Retail): Các nền tảng như Amazon.de, Zalando và các website của các chuỗi cửa hàng lớn ngày càng phổ biến, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19.



CHỢ TRUYỀN THỐNG VÀ CHỢ ĐÀU MỐI (TRADITIONAL MARKETS AND WHOLESALE MARKETS)

- Chợ đầu mối: Các chợ như Markthalle Neun ở Berlin hay Berliner Großmarkt cung cấp các sản phẩm tươi sống từ các nhà sản xuất địa phương đến các nhà bán lẻ nhỏ và người tiêu dùng.

- Chợ truyền thống: Các chợ phiên, chợ nông sản cung cấp các sản phẩm tươi sống và đặc sản vùng miền.

HỆ THỐNG BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

Mua sắm trực tuyến tại Đức phát triển rất nhanh và là động lực quan trọng của ngành bán lẻ. Ở Đức, có những nền tảng mua sắm trực tuyến toàn cầu như Amazon, Ebay, Aliexpress và cũng có những nền tảng mua sắm trực tuyến của các nhà bán lẻ trong nước như Lidl, Kaufand, Edeka..

CÂU HỎI 2: ĐẶC ĐIỂM CỦA NGÀNH BÁN LẺ CỦA ĐỨC?

Trả lời:

Đóng góp của ngành bán lẻ với kinh tế Đức: Với doanh thu năm 2023 là 650,3 tỷ EUR (tăng 3% so với năm 2022), ngành bán lẻ là ngành công nghiệp lớn thứ ba trong nền kinh tế Đức, chiếm khoảng 16% tổng GDP.

Doanh nghiệp và lao động ngành bán lẻ: Đức có khoảng 300.000 doanh nghiệp, sử dụng khoảng 3,261 triệu người phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khoảng 20% doanh nghiệp bán lẻ có kế hoạch tăng cường đầu tư trong tương lai. Phần lớn khoản đầu tư sẽ diễn ra trong lĩnh vực tiếp thị, thiết bị kinh doanh, đào tạo hoặc lĩnh vực kinh doanh điện tử.

Danh mục sản phẩm ưu tiên của người Đức: thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, quần áo, giày dép, mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cơ thể, đồ nội thất, thiết bị gia dụng và các mặt hàng giải trí như đồng hồ và phụ kiện.

Các nhà bán lẻ hàng đầu (xét theo khía cạnh hài lòng của khách hàng): dm, Amazon, Rossmann, Edeka, Rewe, Lidl, Alsi, Thalia, Ikea, Fressnapf và Drogerie Müller³⁴.

Sức mua theo độ tuổi: Thế hệ người trưởng thành ở độ tuổi 50 là nhóm có sức mua cao nhất, chiếm hơn 50% sức mua bình quân đầu người và do

³⁴ Theo Chỉ số Bán lẻ OC&C, họ đạt được tỷ lệ hài lòng của khách hàng từ 76 đến 86%.



đó là nhóm mục tiêu rất được các công ty hoạt động trong ngành hàng tiêu dùng quan tâm.

Xu hướng tâm lý người tiêu dùng Đức: Người tiêu dùng ở Đức ngày càng có ý thức về môi trường trong những thập kỷ gần đây và các công ty có thể sản xuất các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường nhận thấy mình có lợi thế cạnh tranh đáng kể. Trong một nghiên cứu gần đây, 60% người tiêu dùng coi tính bền vững là điều quan trọng đối với họ khi lựa chọn sản phẩm hoặc nhà bán lẻ, 44% người tiêu dùng sẵn sàng trả phụ phí cho việc đóng gói bền vững. Điều này xảy ra ở thế hệ trẻ (trên 50%) nhiều hơn so với thế hệ cũ (30%).

CÂU HỎI 3: ĐẶC ĐIỂM CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI ĐỨC?

Trả lời:

Quy mô: Thương mại điện tử ngày càng trở thành kênh phân phối quan trọng tại Đức. Đức là thị trường thương mại điện tử lớn thứ 5 với quy mô thị trường dự kiến là 175,3 tỷ USD vào năm 2027. Thị trường thương mại điện tử B2C của Đức đã tạo ra doanh thu khoảng 85,4 tỷ EUR vào năm 2023. Con số này dự kiến sẽ tăng lên 88,3 tỷ EUR vào năm 2024, được thúc đẩy bởi sự gia tăng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, tiến bộ công nghệ cũng như các dịch vụ hậu cần và giao hàng được nâng cao.

Danh mục mua sắm trực tuyến: Thời trang là thị trường lớn nhất và chiếm 28,8% doanh thu thương mại điện tử của Đức. Tiếp theo là Thực phẩm &



Chăm sóc cá nhân với 21,4%, Nội thất & Thiết bị với 18,1%, Điện tử & Truyền thông với 16,4% và Đồ chơi, Sở thích & Đồ tự làm với 15,2%.

Các sàn thương mại điện tử lớn nhất của Đức: Amazon, eBay, eBay Kleinanzeigen, Otto, Zalando, Notebooksbilliger, Cyberport, Bonprix, Idealo, MediaMarkt, Lidl, Thomann and Saturn...

Yếu tố thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử tại Đức: Đối mới công nghệ đã đóng một vai trò quan trọng ở đây. AI, AR và các thuật toán đề xuất được cá nhân hóa đã giúp việc mua sắm trực tuyến trở nên tương tác và thân thiện hơn với người dùng.

Trí tuệ nhân tạo tiếp tục là nhân tố thay đổi cuộc chơi trong lĩnh vực thương mại điện tử. Vào năm 2024, AI dự kiến sẽ phát triển và thúc đẩy cải thiện hiệu quả trên nhiều khía cạnh khác nhau của bán lẻ trực tuyến. Đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa do AI cung cấp có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi lên tới 26%. Ngoài ra, các giải pháp dựa trên AI có thể giảm tới 50% chi phí thu hút khách hàng.

Việc tích hợp chatbot AI và trợ lý mua sắm ảo cũng đang ngày càng gia tăng. Những công cụ này



cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7, xử lý đồng thời một số lượng lớn truy vấn và đảm bảo trải nghiệm mua sắm liền mạch. Khoảng 80% doanh nghiệp thương mại điện tử đã áp dụng hoặc có kế hoạch kết hợp chatbot AI.

Bán lẻ đa kênh³⁵ không chỉ nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn thúc đẩy doanh số bán hàng cao hơn bằng cách mang đến một hành trình mua sắm liền mạch. Tại Đức, các nhà bán lẻ như Zalando và Amazon đã thực hiện thành công các chiến lược đa kênh, giúp cải thiện mức độ tương tác và lòng trung thành của khách hàng.

Thống kê cho thấy các doanh nghiệp sử dụng chiến lược đa kênh giữ chân được 89% khách hàng, trái ngược với 33% của các doanh nghiệp có chiến lược đa kênh yếu. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của trải nghiệm mua sắm thống nhất trên nhiều nền tảng và điểm tiếp xúc khác nhau.

³⁵ Bán hàng đa kênh (Omnichannel) là mua sắm thông qua tất cả các loại kênh bán hàng từ thiết bị di động, máy tính xách tay hay trong một cửa hàng truyền thống, email, mạng xã hội, điện thoại, trang web, giờ hàng... tất cả được kết nối trong một hệ thống lưu trữ dữ liệu chung. Một số kênh bán hàng phổ biến trong mô hình bán hàng đa kênh có thể kể đến như: app bán hàng; website bán hàng; mạng xã hội (Facebook, Zalo...); email; youtube; sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada...); một số các kênh truyền thông khác (Affiliate Marketing, KOL...)

Thương mại trên nền tảng điện thoại di động: Sự phổ cập của điện thoại thông minh và sự phát triển của các ứng dụng mua sắm di động thân thiện với người dùng là một cơ hội quan trọng khác cho các doanh nghiệp ở Đức. Thương mại di động chiếm 41% tổng doanh số thương mại điện tử bán lẻ vào năm 2022.

CÂU HỎI 4: HỆ THỐNG SIÊU THỊ BÁN LẺ CỦA ĐỨC CÓ NHỮNG LOẠI HÌNH HOẠT ĐỘNG CỤ THỂ NHƯ THẾ NÀO?

Trả lời:

Siêu thị giảm giá (Discount Supermarkets):

Các siêu thị giảm giá ở Đức là nơi yêu thích của cả người Đức và người quốc tế. Các siêu thị này tập trung vào khả năng chi trả mà không ảnh hưởng nhiều đến chất lượng sản phẩm, đáp ứng các nhu cầu cơ bản hàng ngày của khách hàng. Đây là những siêu thị rẻ nhất của Đức.

Dịch vụ khách hàng tại các hệ thống siêu thị này thường không được chú trọng nhiều, có ít quầy thanh toán vì vậy vào thời điểm cao điểm thường rất đông đúc và xếp hàng dài trước quầy thu ngân.

Một số siêu thị giảm giá của Đức: Aldi, Lidl, Netto, Penny



Siêu thị đầy đủ dịch vụ (Full-service Supermarkets):

Các siêu thị lớn hơn có nhiều loại sản phẩm hơn để lựa chọn. Tuy nhiên, giá tại các siêu thị này thường đắt hơn các siêu thị giảm giá.

Những siêu thị này thường có cửa hàng bán thịt tươi và tiệm bánh. Một số siêu thị còn có khu riêng cho các sản phẩm thực phẩm quốc tế. Giống như các siêu thị giảm giá, các chuỗi siêu thị lớn cũng có mặt hàng nhãn hiệu riêng và thường bán với giá rẻ hơn.

Ngoài các sản phẩm thiết yếu, các siêu thị này còn bán đồ điện tử, gia dụng, quần áo, thậm chí cả xe đạp...

Một số siêu thị full-service như: Rewe, Edeka, Kaufland, Real





Siêu thị hữu cơ (Organic Supermarkets):

Alnatura và Denn's BioMarkt là những siêu thị nổi tiếng này chuyên về các sản phẩm hữu cơ và tự nhiên, cung cấp nhiều loại trái cây, rau, thịt, sản phẩm từ sữa và cửa hàng tạp hóa chất lượng cao. Các mặt hàng trong siêu thị hữu cơ thường đắt hơn so với siêu thị thông thường.

Super Natur Markt (Alnatura) đạt doanh thu ròng khoảng 650 triệu EUR vào năm 2023, tiếp đó là Denn's Biomarkt với 505 triệu EUR, Bio Company (250 triệu EUR)...

Các loại siêu thị/cửa hàng khác

Cửa hàng thuốc, mỹ phẩm (Drug-stores): cung cấp các sản phẩm chăm sóc da, tóc, sản phẩm vệ sinh cá nhân, mỹ phẩm, sản phẩm giặt, các loại thuốc thực phẩm chức

năng... Hai cửa hàng lớn và phổ biến nhất ở mọi thành phố của Đức là DM và Rossmann.

Cửa hàng tiện lợi (Convenience store): được biết đến nhiều hơn với tên Kiosks, Spätkauf hoặc Späti thường nằm ở các trung tâm thành phố hoặc gần trung tâm giao thông công cộng hay ở tiệm xăng. Kiosks thường cung cấp đồ uống, đồ ăn nhẹ, thuốc lá, báo chí...Giá cả thường đắt hơn trong siêu thị truyền thống.

Các cửa hàng quốc tế (International Store): phục vụ cho người dân, sinh viên quốc tế và người nước ngoài. Những siêu thị này có nhiều loại sản phẩm từ các quốc gia khác nhau bao gồm những sản phẩm gia vị, trái cây, hoa quả lạ... Những siêu thị này chủ yếu tập trung bán các sản phẩm từ Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Đông, châu Á, châu Phi như Asian Supermarkets, Istanbul Supermarkets...

CÂU 5: TOP 10 CÁC SIÊU THỊ BÁN LẺ TẠI ĐỨC?

[Trả lời:](#)

1. Edeka

Doanh thu: 66,2 tỷ EUR (2022)

Với doanh thu 66,2 tỷ EUR vào năm 2022, Edeka là chuỗi siêu thị bán lẻ lớn nhất ở Đức. Edeka Group vận hành một số công ty gồm Edeka, Marktkauf, Netto, NP Niedrig-Preis, Diska và SPAR Express. Tính đến năm nay, Edeka có mạng lưới 11.126 cửa hàng trên toàn quốc.



2. Lidl & Kaufland

Doanh thu: 51,03 tỷ EUR (2022)

Lidl và Kaufland, đều thuộc Tập đoàn Schwarz của Đức, đứng thứ hai với doanh thu 51,03 tỷ EUR vào năm 2022. Tổng cộng, hai nhà bán lẻ này vận hành 4.020 cửa hàng trên khắp nước Đức, trong đó Lidl có 3.250 cửa hàng và Kaufland có 770 cửa hàng.



3. REWE

Doanh thu: 41,1 tỷ EUR (2022)

Với doanh thu 41,1 tỷ EUR (tính đến năm 2022), REWE vận hành một số công ty gồm Nahkauf, Penny, REWE (Partners), REWE Ihr Kaufpark, REWE, REWE City, REWE Center và REWE To Go.

REWE có 6.725 cửa hàng tại Đức, trong đó có 2.150 cửa hàng Penny.



4. ALDI

Doanh thu: 30 tỷ EUR (2022)

Công ty Aldi (kết hợp cả Aldi Nord và Aldi Süd) đã báo cáo doanh thu ước tính là 30 tỷ EUR vào năm 2022, đưa công ty này lên vị trí thứ tư trong danh sách. Aldi điều hành 4.215 cửa hàng trên khắp nước Đức và 12.000 cửa hàng trên toàn thế giới.



5. Lekkerland

Doanh thu: 9,1 tỷ EUR (2023)

Lekkerland quản lý khoảng 41.800 điểm bán hàng ở Đức và tuyển dụng khoảng 3.700 người. Trong năm tài chính 2023, doanh thu lên tới khoảng 9,1 tỷ EUR. Ngoài Đức, Lekkerland còn hoạt động ở Hà Lan; dưới cái tên Conway, nó cũng hoạt động ở Bỉ và Tây Ban Nha. Trên khắp châu Âu, công ty quản lý khoảng 62.800 điểm bán hàng vào năm 2023 và tuyển dụng khoảng 5.700 người. Doanh thu lên tới khoảng 15,1 tỷ EUR. Từ năm 2019, Lekkerland là thành viên của Tập đoàn REWE. Doanh nghiệp gần đây đã thông báo gia hạn hợp tác với nhà điều hành Aral cho đến năm 2028.

6. Bela

Doanh thu: 5,2 tỷ EUR (2022)

Bela, còn được gọi là Bartels-Langness Handelsgesellschaft, điều hành một số biểu ngữ, bao gồm Bela C&C, Famila, Markant và Steiskal. Công ty có doanh thu 5,2 tỷ EUR và điều hành 201 cửa hàng trên khắp nước Đức, trong đó có 100 cửa hàng Familia.

7. Metro AG

Doanh thu: 4,71 tỷ EUR (2022)

Với di sản có từ năm 1964, gã khổng lồ bán buôn Metro AG tự hào có doanh thu ước tính là 4,71 tỷ EUR (tính đến năm 2022) và điều hành 102 cửa hàng ở Đức. Metro hoạt động tại hơn 30 quốc gia. Mạng lưới cửa hàng bao gồm tổng cộng 624 cửa hàng tại 21 quốc gia. Metro hiện đang trong quá trình xây dựng lại trụ sở Düsseldorf, dự án dự kiến hoàn thành vào năm 2026.

8. Norma

Doanh thu: 4,2 tỷ EUR (2022)

Norma tự hào có danh mục hơn 1.450 cửa hàng trên khắp nước Đức và báo cáo doanh thu ước tính là 4,2 tỷ EUR vào năm 2022. Nhà bán lẻ này cũng có mặt tại Pháp, Áo và Cộng hòa Séc.

9. Globus

Doanh thu: 2,1 tỷ EUR (2022)

Globus là một chuỗi đại siêu thị có mặt ở một số nước châu Âu, bao gồm Séc, Luxembourg và Nga. Tại Đức, nhà bán lẻ này tự hào có doanh thu 2,1 tỷ EUR tính đến năm 2022 và vận hành 66 cửa hàng.

10. Hit Handelsgruppe

Doanh thu: 1,875 tỷ EUR (2022)

Hit Handelsgruppe đứng thứ mười với doanh thu 1,875 tỷ EUR vào năm 2022 và 94 cửa hàng trên khắp nước Đức. Xếp ngay ngoài top 10 là các nhà bán lẻ bao gồm Bunting, Tegut, Netto, Alnatura, V-Markt, K+K, Wasgau, Denn's Biomarkt và Lüning. Nguồn: www.retail-index.com





CÂU HỎI 6: TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU TRỰC TIẾP CỦA CÁC TẬP ĐOÀN BÁN LẺ HÀNG ĐẦU CỦA ĐỨC VÀO CÁC MẠNG PHÂN PHỐI NƯỚC NGOÀI NHƯ THẾ NÀO?

Trả lời:

Tại Đức, có hai tập đoàn phân phối bán lẻ thực phẩm đứng trong top 10 thế giới tính theo doanh thu là tập đoàn Aldi (đứng thứ 5 với doanh thu đạt 121,1 tỷ USD năm 2023) và Lidl (đứng thứ 6 với doanh thu đạt 110,71 tỷ USD năm 2023). Ngoài việc khai thác thị trường trong nước, hai nhà phân phối này còn tập trung phát triển mở rộng tại thị trường thế giới.

1. Aldi Group

Aldi Group gồm hai công ty độc lập là Aldi Nord và Aldi Süd có hơn 12 nghìn siêu thị tại 18 quốc gia. Aldi bắt đầu mở rộng ra thị trường quốc tế vào năm 1967, khi Aldi Süd mua lại chuỗi cửa hàng tạp hóa Hofer ở Áo; Aldi Nord mở cửa hàng đầu tiên ở nước ngoài tại Hà Lan vào năm 1973. Năm 1976, Aldi Süd mở cửa hàng đầu tiên tại Hoa Kỳ ở Iowa và vào năm 1979, Aldi Nord mua lại Trader Joe's. Sau khi nước Đức thống nhất và bước tường Berlin sụp đổ, Aldi đã mở rộng nhanh chóng.

Vào ngày 16 tháng 8 năm 2023, Aldi Süd đã ký một thỏa thuận để mua lại Siêu thị Winn-Dixie và Harveys, bao gồm khoảng 400 cửa hàng trên khắp Alabama, Florida, Georgia, Louisiana và Mississippi. Vào ngày 7 tháng 3 năm



2024, Aldi Süd kết thúc thương vụ mua lại Southeastern Grocers và tuyên bố sẽ mở 800 cửa hàng mới ở Hoa Kỳ vào cuối năm 2028, trong đó một số cửa hàng Winn-Dixie và Harveys được chuyển đổi sang định dạng Aldi.

Tập đoàn Aldi điều hành hơn 12.000 cửa hàng trên toàn thế giới. Aldi Nord chịu trách nhiệm về các cửa hàng ở Bắc Đức, Bỉ, Pháp, Luxembourg, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha và Tây Ban Nha. Aldi Nord cũng sở hữu chuỗi cửa hàng tạp hóa Trader Joe's ở Hoa Kỳ hoạt động tách biệt với tập đoàn.

Hoạt động của Aldi Süd là ở Nam Đức, Úc, Trung Quốc, Ireland, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ và thông qua công ty con Hofer AG của Áo, Hungary, Ý, Slovenia và Thụy Sĩ. Tại Áo và Slovenia, Aldi Süd vận hành các cửa hàng dưới thương hiệu Hofer.

2. Lidl

Lidl có tổng cộng có 12.200 chi nhánh ở 30 quốc gia. Xét về số lượng chi nhánh, Lidl là tập đoàn bán lẻ giảm giá lớn nhất thế giới. Các chi nhánh ở Đức được điều hành bởi LD Foundation có trụ sở tại Bad Wimpfen. Các chi nhánh khác ở Châu Âu và Hoa Kỳ được điều hành bởi Lidl Stiftung & Co. KG, có trụ sở tại Neckarsulm. Cả hai công ty đều là thành viên của Tập đoàn Schwarz, tập đoàn này cũng bao gồm Kaufland với tư cách là nhà bán lẻ thực phẩm đa dạng.

Khoảng 20 năm sau, từ 1989 đến 1998, Lidl mở siêu thị đầu tiên ở Anh, Áo, Hy Lạp, Bỉ, Pháp, Ý, Hà Lan, Bồ Đào Nha và Tây Ban Nha. Sự mở rộng ổn định tiếp tục trong suốt nhiều năm, khi năm 2017, Lidl thâm nhập thị trường Mỹ, hiện đang vận hành 177 cửa hàng. Các chi nhánh/cửa hàng của Lidl tại các nước: Đức (3.256), Pháp (1.600), UK (1.005), Ba Lan (892), Ý (740), Tây Ban Nha (678), Hà Lan (439), Rumani (356)...³⁶

Việc xuất khẩu trực tiếp sang thị trường nước ngoài thông qua các tập đoàn có chuỗi siêu thị bán hàng trực tiếp tại nước nhập khẩu tạo điều kiện cho các nhà xuất khẩu tránh phải chia sẻ lợi nhuận với kênh phân phối trung gian, nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm của mình, có cơ hội tiếp xúc



³⁶ <https://de.wikipedia.org/wiki/Lidl>

trực tiếp với người mua cuối cùng và người tiêu dùng giúp doanh nghiệp xuất khẩu nắm bắt thị hiếu khách hàng và có sự điều chỉnh phù hợp với thị trường nhập khẩu. Với những lợi thế về chất lượng sản phẩm, khả năng truy xuất nguồn gốc dễ dàng sẽ giúp doanh nghiệp xuất khẩu tạo dựng được thương hiệu, xây dựng được mối quan hệ tốt với khách hàng trực tiếp tại thị trường nhập khẩu.

CÂU HỎI 7: YẾU TỐ GIÚP CÁC CÔNG TY BÁN LẺ CỦA ĐỨC PHÁT TRIỂN TẠI THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI?

Trả lời:



1. Aldi Group

Aldi nổi tiếng với chiến lược phát triển thị trường hiệu quả và nhất quán. Các chiến lược đã giúp Aldi mở rộng nhanh chóng và duy trì vị thế của mình trên thị trường thế giới:

- Mô hình giảm giá cao: Aldi tập trung vào việc cung cấp sản phẩm với giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Điều này đạt được thông qua việc tối giản hóa các chi phí vận hành và quản lý. Aldi chủ yếu bán các sản phẩm nhãn hiệu riêng (simple nature, Fit & Active, Millville, Clancy's, Baker's Corner, Winking Owl, PurAqua, Nature's Nectar, ...), giúp giảm chi phí sản xuất và tăng kiểm soát chất lượng

- Quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả: Aldi mua hàng với số lượng lớn để hưởng lợi từ

giá chiết khấu. Mỗi cửa hàng Aldi chỉ bán một số lượng hạn chế các loại sản phẩm (khoảng 1.400 - 1.700 sản phẩm), giúp tối ưu hóa không gian lưu trữ và giảm chi phí quản lý hàng tồn kho.

- Tối giản hóa vận hành cửa hàng: Cửa hàng Aldi có thiết kế đơn giản, dễ dàng di chuyển và ít trang trí, giúp giảm chi phí xây dựng và bảo trì. Khách hàng tự đóng gói sản phẩm của mình, giúp giảm chi phí lao động.

- Mở rộng thị trường quốc tế: Aldi mở rộng ra nhiều quốc gia trên thế giới bằng cách áp dụng mô hình kinh doanh thành công từ Đức. Aldi Nord và Aldi Süd chia nhau quản lý các khu vực thị trường khác nhau. Mặc dù giữ nguyên

cốt lõi chiến lược giảm giá, Aldi cũng thích nghi với nhu cầu và thói quen tiêu dùng của từng thị trường địa phương.

- Chiến lược marketing hiệu quả: Aldi thường sử dụng tờ rơi để quảng cáo các đợt khuyến mãi và sản phẩm mới. Đây là phương pháp truyền thống nhưng hiệu quả, giúp họ tiếp cận trực tiếp tới khách hàng. Các chiến dịch quảng cáo của Aldi thường nhấn mạnh vào sự tiết kiệm mà khách hàng có thể đạt được khi mua sắm tại Aldi. Aldi duy trì sự hiện diện mạnh mẽ trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram và Twitter để tương tác với khách hàng và cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm và khuyến mãi.

2. Lidl

Giống như Aldi, cung cấp dịch vụ khách hàng đặc biệt và sản phẩm chất lượng với mức giá thấp phải chăng là trọng tâm của chiến lược tiếp thị Lidl trong nhiều thập kỷ. Họ duy trì giá thấp thông qua việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng, mua hàng số lượng lớn, và tập trung vào sản phẩm nhãn hiệu riêng.

- Lidl cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao và thực hiện kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Họ thường xuyên tổ chức các chiến dịch kiểm tra chất lượng sản phẩm để đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn cao.

- Lidl cung cấp nhiều loại sản phẩm, như trái cây, rau, cá, bánh mì, sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp cũng như thức ăn cho vật nuôi, tất cả đều có nguồn gốc từ địa phương. Ví dụ, 70% sản phẩm bán ở Anh đến từ các nhà cung cấp và nông dân Anh. Ngoài ra, Lidl còn đưa vào chiến lược sản phẩm của mình việc bổ sung các loại thực phẩm từ các nền văn hóa khác nhau, như Pháp, Ba Lan và Ý.

CÂU HỎI 8: THÔNG TIN VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI ĐỒ CHÂU Á TẠI ĐỨC?

Trả lời:

Ngoài các kênh phân phối của Đức, các kênh phân phối hàng châu Á của người Việt tại Đức cũng rất phát triển để đáp ứng được nhu cầu của đồng bào cộng đồng người Việt (200.000 người) và người châu Á khác tại đây. Đây cũng là một kênh phân phối quan trọng cho hàng hoá đặc biệt là hàng tiêu dùng và thực phẩm của Việt Nam có thể thâm nhập vào thị trường Đức. Một số cửa hàng quan trọng có thể kể đến:



- **Công ty Asia 24** (<https://asia24-lifefood.de>) thành lập từ năm 2006 có 2 siêu thị tại Trung tâm thương mại Đồng Xuân, một siêu thị tại Berlin Steglitz, siêu thị tại Hamburg. Công ty chuyên phân phối bán lẻ các sản phẩm Á châu được nhập khẩu từ Việt Nam, Thái Lan, Campuchia...

- **Siêu thị Vĩnh Lợi** (<https://www.vinhloi.de>) thành lập năm 1988 với 4 siêu thị lớn tại Berlin, 1 cửa hàng Cash & Carry tại Berlin; kho hàng, trụ sở chính tại Hamburg. Vĩnh Lợi là chuỗi siêu thị người Việt cung cấp hàng châu Á lớn nhất tại Đức.



- **Asia Lạc Thiên** (<http://lacthien.de>) hơn 10 năm hình thành và phát triển, Asia Lạc Thiên đã từng bước khẳng định tên tuổi của mình tại thị trường thực phẩm đồ Á Châu tại CHLB Đức. Thế mạnh của Asia Lạc Thiên là cung cấp những mặt hàng đồ khô và gia vị đặc trưng của châu Á. Tất cả những sản phẩm của chúng tôi đều đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe nhất của CHLB Đức và liên minh châu Âu EU

- **Kinh Đô Hamburg** (<https://kinhdo-gmbh.de>) với hơn 15 năm kinh nghiệm, Kinh Đô Hamburg là công ty nhập khẩu hàng Á châu của người Việt, có cửa hàng, siêu thị cash & carry chuyên cung cấp các sản phẩm châu Á cho các nhà bán buôn, bán lẻ, nhà hàng chủ yếu tại Hamburg.

CÂU HỎI 9: LOGISTICS VÀ VẬN TẢI ĐÓNG VAI TRÒ NHƯ THẾ NÀO TRONG HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA CỦA ĐỨC?

Trả lời:

Vị trí của Đức ở châu Âu khiến nước này trở thành trung tâm cho việc vận chuyển hàng hóa xuyên lục địa. Đức giáp chín quốc gia khác và đóng vai trò là cầu nối giữa phía đông và phía tây, cũng như phía bắc và phía nam của châu Âu. Vị trí địa lý này cho phép các tuyến vận tải hiệu quả, đưa Đức trở thành quốc gia trung chuyển quan trọng đối với lưu thông hàng hóa của châu Âu.

Hạ tầng logistics và vận tải của Đức được xem là một trong những yếu tố then chốt góp phần vào sự hiệu quả và thành công của hệ thống phân phối hàng hóa. Đức tự hào có cơ sở hạ tầng phát triển cao, công nghệ ở mức cao nhất và kho hàng đi trước hầu hết các nước châu Âu về quy mô và chất lượng.





Sự phát triển năng động của thị trường thương mại điện tử toàn cầu đã đặt ra thách thức không nhỏ cho mảng logistics. Số lượng đơn đặt hàng lớn hơn đòi hỏi việc vận chuyển trở nên hiệu quả hơn và nhanh hơn. Khách hàng không muốn đợi đơn hàng quá lâu. Đó là lý do tại sao Đức đã trở thành một địa điểm nổi tiếng trên bản đồ hậu cần thế giới.

Đức tự hào có một trong những cơ sở hạ tầng tiên tiến nhất trên toàn cầu, bao gồm cả vận tải đường bộ và đường sắt. Các đường cao tốc (Bundesautobahnen) nổi tiếng về tính hiệu quả, kết nối tất cả các thành phố và khu vực lớn không chỉ trong nước Đức mà còn với các nước láng giềng. Ngoài ra, mạng lưới đường sắt, đặc biệt là vận tải hàng hóa, là một trong những mạng lưới phát triển nhất và đông dân nhất ở châu Âu. Các cảng biển hàng đầu như Hamburg và Bremerhaven cũng đóng vai trò quan trọng như những nút thắt quan trọng cho thương mại quốc tế.

Hệ thống làng vận chuyển hàng hóa (freight villages)

Tại Đức, hệ thống làng vận chuyển hàng hóa (freight villages) rất phát triển. Trong tiếng Đức được gọi là Güterverkehrszentren hoặc GVZ. Các cơ quan chính phủ hợp tác với lĩnh vực hậu cần đã tạo ra các làng vận chuyển hàng hóa để tối đa hóa hiệu quả cơ sở hạ tầng của Đức. Các GVZ hoạt động theo nguyên tắc trung tâm xử lý hàng hóa. Họ có quyền truy cập vào các



điểm giao hàng địa phương và mạng lưới đường cao tốc, nhờ đó toàn bộ quá trình diễn ra nhanh hơn. Trong GVZ, có thể thực hiện các thủ tục hải quan hoặc kiểm tra xem tình trạng kỹ thuật của xe xem đủ khả năng tiếp tục hành trình hay không.

Pick By Voice – tiết kiệm hơn, hiệu quả hơn

Châu Âu đang chuyển động theo thời đại trong lĩnh vực hậu cần. Pick By Voice đã có mặt ở hầu hết các kho hàng của các công ty lớn của Đức. Hệ thống bố trí được hướng dẫn bằng giọng nói này nâng cao hiệu quả hoạt động và tính tiện dụng bằng cách thay thế danh sách giấy tờ và máy quét mã vạch cầm tay bằng khẩu lệnh. Nó tối đa hóa năng suất, cho phép nhân viên kho tập trung vào

việc chọn hàng một cách chính xác và nhanh chóng.

Công nghệ này tích hợp liền mạch vào các hệ thống công nghệ thông tin hiện có, cho phép giao tiếp thông suốt với hệ thống quản lý kho và phần mềm quản lý kho ERP (Enterprise Resources Planning). Khả năng thích ứng này mang lại sự cải thiện đáng kể về chất lượng và hiệu suất trong quá trình chọn hàng trong thời gian ngắn. Ngành hậu cần của Đức đang áp dụng công nghệ Pick-by-Voice để cải thiện quy trình, hợp lý hóa hoạt động và đáp ứng nhu cầu của chuỗi cung ứng hiện đại, nhịp độ nhanh, cuối cùng là tăng năng suất và độ chính xác.



CÂU HỎI 10: CHÍNH PHỦ ĐỨC CÓ NHỮNG CHÍNH SÁCH GÌ ĐỂ HỖ TRỢ, THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CÁC KÊNH PHÂN PHỐI?

Trả lời:

Đức có một thị trường bán lẻ phát triển mạnh mẽ và đa dạng, và chính phủ Đức thực hiện một loạt các chính sách và biện pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của các kênh phân phối bán lẻ. Dưới đây là các chính sách và biện pháp chính của Đức trong lĩnh vực này:

Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs)

Đức cung cấp nhiều chương trình hỗ trợ tài chính, bao gồm các khoản vay với lãi suất thấp, trợ cấp và ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa để giúp họ mở rộng và phát triển kênh phân phối. Chính phủ cũng cung cấp các chương trình tư vấn và đào tạo nhằm nâng cao năng lực quản lý, kỹ năng kinh doanh và hiểu biết về thị trường cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Một số chương trình hỗ trợ: KfW Bankengruppe, ERP Programme, BAFA (Federal Office for Economic Affairs and Export Control), ZIM (Central Innovation Programme for SMEs)...

Phát triển cơ sở hạ tầng

Chính phủ Đức đầu tư mạnh mẽ vào phát triển cơ sở hạ tầng giao thông, bao gồm đường bộ, đường sắt, cảng biển và sân bay, giúp cải thiện hiệu quả và tốc độ vận chuyển hàng hóa. Đức chú trọng phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, bao gồm mạng lưới internet tốc độ cao và các giải pháp công nghệ tiên tiến, giúp các doanh nghiệp bán lẻ

nâng cao khả năng quản lý và phân phối hàng hóa.

Quy định và giám sát thị trường

Đức có các quy định nghiêm ngặt về cạnh tranh nhằm đảm bảo môi trường kinh doanh công bằng và ngăn chặn các hành vi độc quyền, bảo vệ quyền lợi của cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính phủ đặt ra các tiêu chuẩn cao về chất lượng và an toàn sản phẩm, đảm bảo rằng hàng hóa phân phối trên thị trường đều đáp ứng yêu cầu nghiêm ngặt, tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

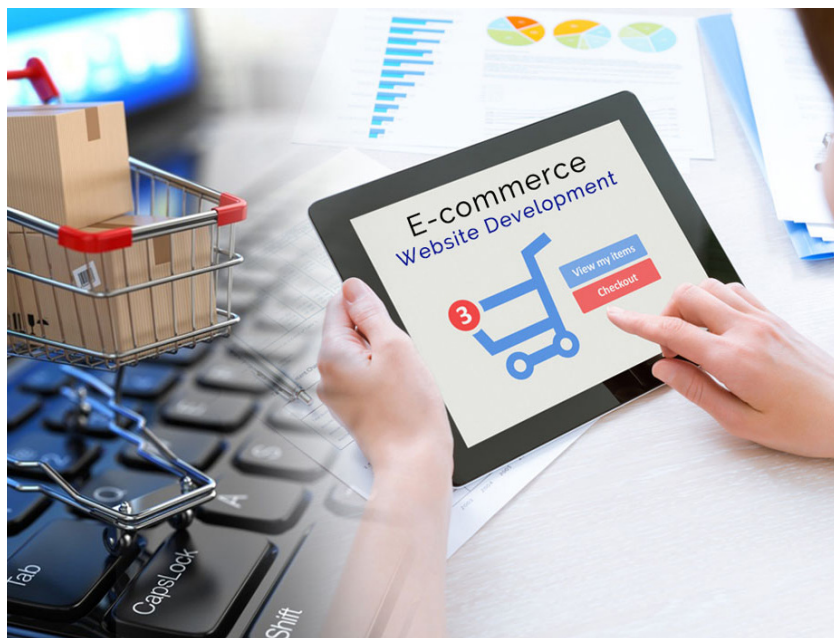
Khuyến khích đổi mới và số hóa

Đức khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng công nghệ số vào hoạt động kinh doanh, từ quản lý chuỗi cung ứng, hệ thống thanh



toán điện tử đến marketing số. Đức có nhiều chương trình hỗ trợ đổi mới sáng tạo, giúp các doanh nghiệp nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, ứng dụng công nghệ tiên tiến vào kênh phân phối.





Thúc đẩy thương mại điện tử

Đức hỗ trợ phát triển các nền tảng thương mại điện tử, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bán lẻ tiếp cận và mở rộng thị trường trực tuyến. Đức có các quy định chặt chẽ về an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu cá nhân, tạo môi trường an toàn và tin cậy cho hoạt động thương mại điện tử.

Phát triển bền vững

Đức khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng các biện pháp phát triển bền vững, từ sử dụng năng lượng tái tạo, quản lý chất thải đến việc cung cấp sản phẩm thân thiện với môi trường. Chính phủ cung cấp các chương trình hỗ trợ và ưu đãi cho các doanh nghiệp sản xuất và phân phối các sản phẩm xanh, hữu cơ và bền vững.

Hợp tác quốc tế

Đức tham gia tích cực vào các tổ chức và hiệp định thương mại quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước tiếp cận và mở rộng ra thị trường quốc tế. Chính phủ cung cấp các chương trình hỗ trợ xuất khẩu, bao gồm các dịch vụ tư vấn, thông tin thị trường và hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp bán lẻ muốn xuất khẩu hàng hóa.

CÂU HỎI 11: CÁC BƯỚC ĐỂ THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ VÀO HỆ THỐNG PHÂN PHỐI BÁN LẺ CỦA ĐỨC, ĐƯA SẢN PHẨM TRỰC TIẾP VÀO CHUỖI SIÊU THỊ TẠI ĐỨC?

Trả lời:

Để từng bước thâm nhập vào thị trường Đức cũng như các kênh phân phối bán lẻ tại Đức, các doanh nghiệp có thể cân nhắc một số bước sau:

Bước 1: Tìm hiểu thị trường để đánh giá nhu cầu đối với sản phẩm của mình, xác định lợi thế cạnh tranh, nắm vững những ưu đãi mà sản phẩm Việt Nam được hưởng tại thị trường Đức:

- » Tìm hiểu thị trường Đức trên trang web của Ủy ban châu Âu (EC): <https://ec.EURpa.eu/growth/single-market>
- » Liên hệ với các Thương vụ Việt Nam tại Đức
- » Tham gia chương trình hội chợ triển lãm quốc tế tại Đức³⁷ để tìm hiểu thêm thông tin, nhu cầu thị trường, thị hiếu của người tiêu dùng châu Âu...

Bước 2: Nghiên cứu các quy định về nhập khẩu hàng hóa, thuế, thủ tục hải quan:

- » Nghiên cứu các quy định nhập khẩu của Đức/EU tại: <http://trade.ec.EURpa.eu/tradehelp>
- » Nghiên cứu quy định nhập khẩu hàng hóa của Đức trên website của Hải quan Đức: <https://www.zoll.de>

Bước 3: Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường xuất khẩu và phương thức quảng bá sản phẩm phù hợp

- » Chọn phân khúc thị trường phù hợp, định vị sản phẩm trên thị trường;
- » Chủ động đi tìm và tiếp cận các doanh nghiệp nhập khẩu, các hệ thống phân phối (thông qua bộ phận mua hàng);
- » Đa dạng hóa các hình thức xúc tiến thương mại, tận dụng các công cụ trực tuyến nhưng cũng không nên bỏ qua các hình thức truyền thống như các hội chợ triển lãm khu vực;
- » Đối với thị trường xa và nhỏ, doanh nghiệp cần tìm các giải pháp xúc tiến thương mại từ xa phù hợp và hiệu quả.

Bước 4: Tìm kiếm đối tác tin cậy, hợp tác bền vững tránh tư tưởng kinh doanh ngắn hạn.

³⁷ Website thông tin các Hội chợ tại Đức: <https://www.auma.de>

Doanh nghiệp có thể tìm kiếm đối tác thông qua một số kênh như các Hội chợ triển lãm quốc tế chuyên ngành, Phòng thương mại và công nghiệp Đức tại Việt Nam (AHK Việt Nam), Hiệp hội doanh nghiệp Đức tại Việt Nam (GBA Việt Nam), Thương vụ Việt Nam tại Đức...

Bước 5: Điều chỉnh sản phẩm, quy trình sản xuất (nếu cần) để đáp ứng yêu cầu của thị trường và của người mua

- » Tìm hiểu thị hiếu thị trường để điều chỉnh sản phẩm, mẫu mã bao bì cho phù hợp;
- » Nắm vững các quy định chung của Đức/EU liên quan đến an toàn, vệ sinh thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, môi trường, lao động...; cũng như các quy định của Hiệp định EVFTA đối với mặt hàng cụ thể (ví dụ dược phẩm, xe cơ giới...);
- » Từng bước xây dựng thương hiệu của sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Xây dựng kế hoạch kinh doanh cho giai đoạn trung và dài hạn. Nâng cao năng lực cạnh tranh;
- » Phát triển các hệ thống sản xuất/chế biến hiện đại hơn nhằm tạo điều kiện cho việc kiểm soát chất lượng sản phẩm cũng như quy trình sản xuất theo yêu cầu nhà nhập khẩu;
- » Tăng cường áp dụng công nghệ trong sản xuất để tạo ra các lợi thế cạnh tranh về thương hiệu và kinh doanh trên thị trường;
- » Tăng cường khả năng tự bảo vệ bằng cách cải thiện chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, tối ưu quá trình sản xuất để đưa ra giá cả cạnh tranh;
- » Định vị và tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu.

Bước 6: Tăng cường thiết lập và củng cố mối quan hệ đối tác lâu dài, tin tưởng lẫn nhau và hợp tác chặt chẽ với nhà nhập khẩu để nắm bắt những yêu cầu về chất lượng, mẫu mã, khuynh hướng thị trường.



PHẦN 5

TRAO ĐỔI THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - ĐỨC VÀ NHỮNG
ĐIỀU CẦN LƯU Ý



CÂU HỎI 1. VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG ĐỨC VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM?

Trả lời:

Đức là đối tác kinh tế thương mại rất quan trọng của Việt Nam. Năm 2023, Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại EU (Liên minh châu Âu) và Việt Nam cũng là đối tác thương mại lớn nhất của Đức trong ASEAN. Theo số liệu thống kê của Việt Nam, năm 2023, kim ngạch thương mại với Đức chiếm 19% thương mại của Việt Nam với các nước thuộc EU.

Việt Nam và Đức có cơ cấu sản phẩm bổ sung cho nhau, trong khi Việt Nam có thế mạnh về các sản phẩm công nghiệp nhẹ, sản phẩm tiêu dùng và nông sản thực phẩm, thì Đức lại là cường quốc công nghiệp nặng, xuất khẩu nhiều nguyên nhiên liệu và máy móc thiết bị và cũng nhập khẩu nhiều hàng tiêu dùng, nông sản thực phẩm. Các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức được hưởng cơ hội lớn từ EVFTA bao gồm giày dép, quần áo, thủy sản, các sản phẩm nhựa, hoa quả và các loại hạt, và một số sản phẩm nông sản khác như gạo, ngô ngọt, tỏi, nấm ...

Với vị trí trung tâm châu Âu và có cơ sở hạ tầng thuận lợi cùng đông đảo người Việt tại đây, Đức cũng đóng vai trò là thị trường cửa ngõ để các doanh nghiệp Việt Nam có thể đưa hàng vào châu Âu.

Việt Nam và Đức luôn xem trọng hợp tác trong lĩnh vực công nghiệp, chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi, hỗ trợ cho các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ sản xuất tại Việt Nam bao gồm các ngành nghề mà Đức có thế mạnh như điện tử, sản xuất lắp ráp ô tô, cơ khí chế tạo, các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, phía Việt Nam đề nghị các doanh nghiệp Đức tăng cường sản xuất



và mở rộng đầu tư kinh doanh hơn nữa vào Việt Nam để tận dụng tối đa những ưu đãi của Chính phủ Việt Nam trong đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp.

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu còn nhiều bất ổn, các doanh nghiệp Đức vẫn coi Việt Nam là một trong các thị trường có tiềm năng phát triển nhất ở Châu Á (chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ); đồng thời, với chiến lược đa dạng hóa đầu tư của Đức, Việt Nam được đánh giá là điểm đến đầu tư tiềm năng và tin cậy của các doanh nghiệp Đức. Lũy kế cho đến tháng 7 năm 2024, Đức có 473 dự án đầu tư còn hiệu lực tại Việt Nam với tổng số vốn là 2,744 tỷ USD, đứng thứ 17 trong số 147 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Những khoản đầu tư lớn nhất ở miền Nam thuộc về Bosch (cơ khí ô tô), tiếp



theo là STADA (dược phẩm).

CÂU HỎI 2. CÁC MẶT HÀNG XUẤT KHẨU CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM SANG ĐỨC LÀ GÌ?

[Trả lời:](#)

Về mặt hàng xuất khẩu, nhóm hàng chế biến chế tạo vẫn là động lực cho xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Đức khi chiếm tới gần 80% xuất khẩu vào thị trường này. Các mặt hàng xuất khẩu chính trong nhóm này bao gồm máy móc thiết bị, giày dép các loại, điện thoại và linh kiện, hàng dệt may, máy vi tính và linh kiện.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Đức năm 2023

Đơn vị tính: USD

STT		Giá trị	Tỷ trọng trong XK sang Đức	Tỷ trọng XK sang Đức trong XK ra thế giới
	Tổng	7.397.995.931	100.0%	2.1%
	CHẾ BIẾN, CHẾ TẠO	5.788.514.483	78.2%	2.0%
1	Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	43.910.509	0.6%	4.3%
2	Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	8.410.926	0.1%	0.9%
3	Điện thoại các loại và linh kiện	909.708.556	12.3%	1.7%
4	Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	172.685.035	2.3%	4.7%
5	Gỗ và sản phẩm gỗ	72.117.478	1.0%	0.5%
6	Giày dép các loại	942.931.515	12.7%	4.7%
7	Giấy và các sản phẩm từ giấy	3.480.374	0.0%	0.2%
8	Hàng dệt, may	839.305.558	11.3%	2.5%
9	Kim loại thường khác và sản phẩm	111.512.816	1.5%	2.8%
10	Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện	116.282.871	1.6%	1.5%
11	Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng	1.180.051.760	16.0%	2.7%
12	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	705.275.165	9.5%	1.2%
13	Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	85.302.420	1.2%	4.4%
14	Phương tiện vận tải và phụ tùng	188.555.396	2.5%	1.3%
15	Sản phẩm gốm, sứ	13.343.967	0.2%	2.2%
16	Sản phẩm hóa chất	7.359.356	0.1%	0.3%
17	Sản phẩm mây, tre, cỏ và thảm	34.070.753	0.5%	4.6%
18	Sản phẩm từ cao su	22.981.367	0.3%	2.1%
19	Sản phẩm từ chất dẻo	137.624.561	1.9%	2.7%
20	Túi xách, ví, vali, mũ và ô dù	193.604.100	2.6%	5.1%



	NÔNG, THỦY SẢN	878,706,282	11.9%	2.7%
1	Cà phê	458,036,903	6.2%	10.8%
2	Cao su	37,538,619	0.5%	1.3%
3	Chè	1,260,399	0.0%	0.6%
4	Hàng rau quả	36,180,937	0.5%	0.6%
5	Hàng thủy sản	187,483,904	2.5%	2.1%
6	Hạt điều	119,015,446	1.6%	3.3%
7	Hạt tiêu	39,190,074	0.5%	4.3%
	VẬT LIỆU XÂY DỰNG	182,972,775	2.5%	1.1%
1	Sản phẩm từ sắt thép	174,596,806	2.4%	4.4%
2	Sắt thép các loại	8,375,969	0%	0%

Nguồn: Tổng cục hải quan Việt Nam

Trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Đức, có nhiều mặt hàng có tỷ trọng cao trong xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới như giày dép các loại 18%, hàng dệt may và cà phê 7%, máy điện và thiết bị điện; đồ da; đồ chơi 5%; hàng thủy sản 4%... Bên cạnh đó, nhiều mặt hàng cũng chiếm tỷ trọng cao trong nhập khẩu mặt hàng cùng chủng loại của Đức từ thế giới như giày dép các loại chiếm 21% nhập khẩu mặt hàng từ thế giới (chỉ đứng sau Trung Quốc là 24%), đồ thủ công mỹ nghệ 26%, cà phê chiếm 11%, sản phẩm từ da 9% và hàng dệt may 7%, thủy sản 3%³⁸.

CÂU HỎI 3: LỢI THẾ NÀO CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG KINH DOANH VỚI THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

- Cộng đồng người châu Á nói chung và người Việt Nam nói riêng đang sinh sống, làm việc và học tập tại Đức ngày càng tăng trong những năm gần đây. Lượng người tiêu dùng này có xu hướng sử dụng nhiều các sản phẩm

³⁸ Tổng hợp số liệu từ <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvp-m=1%7c276%7c%7c704%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>

châu Á, trong đó có sản phẩm của Việt Nam;

- Người tiêu dùng của Đức cũng ngày một cởi mở hơn trong việc sử dụng các sản phẩm châu Á nói chung và từ Việt Nam nói riêng. Họ sẵn sàng sử dụng các sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia đang phát triển nếu sản phẩm đó có xuất xứ rõ ràng, có chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Trong khi đó, Việt Nam có nhiều sản phẩm thế mạnh mà người tiêu dùng Đức có nhu cầu cao hoặc đang gia tăng nhu cầu sử dụng như hoa quả nhiệt đới, cà phê, giày dép,

- Việt Nam là một trong số ít các nước ở châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore,...) đã có FTA với EU, do đó hàng hóa Việt Nam có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh từ nhiều nước khác trong khu vực khi được hưởng ưu đãi thuế quan cũng như các lợi thế khác từ Hiệp định EVFTA.

- Do tác động của đại dịch Covid-19 và chiến tranh Nga – Ukraine, Đức có xu hướng tìm các nhà cung cấp từ Việt Nam để tách dần sự phụ thuộc vào Trung Quốc.



CÂU HỎI 4: THÁCH THỨC NÀO CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG KINH DOANH VỚI THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

- Môi trường pháp lý: Đức có các quy định nghiêm ngặt và yêu cầu tuân thủ, đặc biệt liên quan đến tiêu chuẩn môi trường, luật lao động và bảo vệ người tiêu dùng.

- Rào cản ngôn ngữ: Mặc dù nhiều người Đức nói tiếng Anh, nhưng việc kinh doanh bằng tiếng Đức thường được ưa thích hơn, đặc biệt là trong bối cảnh chính thức và pháp lý. Điều này có thể gây ra nhiều khó khăn cho những người không nói tiếng Đức.

- Nghi thức kinh doanh: Văn hóa kinh doanh của Đức coi trọng sự đúng giờ, trang trọng và giao tiếp trực tiếp. Những hiểu lầm có thể nảy sinh nếu những chuẩn mực này không được tôn trọng. Ngoài ra, quá trình đưa ra quyết định trong kinh doanh của Đức có thể diễn ra chậm và gồm nhiều bước như phân tích và tham vấn kỹ lưỡng, điều này có thể gây khó chịu cho những người đã quen với các giải pháp nhanh hơn.

- Thị trường cạnh tranh cao: Thị trường Đức có tính cạnh tranh cao với các công ty lâu đời trong nước và quốc tế, khiến việc gia nhập và thâm nhập thị trường trở thành thách thức đối với các doanh nghiệp mới. Tính đến nay, EU đã có tổng cộng 42 FTA đã có hiệu lực với 79 đối tác, và dành cơ chế ưu đãi GSP cho 67 nước đang và kém phát triển. Ngoài ra, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam cũng phải cạnh tranh gay gắt với hàng Trung Quốc – quốc gia xuất khẩu nhiều nhất sang Đức.

- Lòng trung thành của khách hàng: Người tiêu dùng và doanh nghiệp Đức thường thể hiện lòng trung thành với thương hiệu mạnh mẽ, khiến những người mới tham gia khó giành được thị phần.

- Các yêu cầu nhập khẩu bắt buộc về vệ sinh an toàn thực phẩm, về tiêu chuẩn kỹ thuật và các quy định nhập khẩu khác của Đức/EU rất khắt khe và khó đáp ứng hơn nhiều thị trường xuất khẩu khác. Các chế tài xử phạt đối với việc vi phạm các quy định nhập khẩu cũng rất nghiêm khắc. Hàng hóa bị phát hiện



vi phạm các yêu cầu nhập khẩu bắt buộc của Đức có nguy cơ buộc trả về hoặc tiêu hủy tại chỗ.

CÂU HỎI 5: NHỮNG VẤN ĐỀ CÒN TỒN TẠI THƯỜNG GẶP CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI XUẤT KHẨU SANG ĐỨC LÀ GÌ ?

Trả lời:

1. Tranh chấp trong thanh toán quốc tế

Trong thương mại quốc tế nói chung và hoạt động thanh toán quốc tế giữa các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam và doanh nghiệp nhập khẩu EU nói riêng, các bên trong hợp đồng ở các quốc gia có vị trí cách xa nhau, thiếu các thông tin cần thiết khi tìm hiểu về đối tác, việc am hiểu luật lệ, tập quán buôn bán của mỗi nước lại hạn chế. Do đó, các tranh chấp xảy ra là điều khó tránh khỏi.

Các tranh chấp trong thanh toán quốc tế thường rất đa dạng và bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân khác nhau. Tuy nhiên, có hai loại tranh chấp điển hình thường gặp là (1) Tranh chấp liên quan tới chứng từ xuất trình và (2) Tranh chấp liên quan tới nghĩa vụ và trách nhiệm của các bên trong hợp đồng.

2. Lừa đảo trong giao dịch mua bán hàng hóa

Mặc dù, Đức là một thị trường uy tín và ít xảy ra các trường hợp lừa đảo như các nước khác, tuy nhiên gần đây có một số trường hợp lừa đảo xảy ra như :

- Doanh nghiệp Việt Nam mua hàng thông qua website với giá khá rẻ, tuy nhiên không được giao hàng. Trong trường hợp này, bên lừa đảo đã lập website bán hàng, chào hàng với



giá rất cạnh tranh. Các doanh nghiệp Việt Nam đã không xác minh cẩn thận, không cảnh giác và nhanh chóng thực hiện giao dịch mua bán và bị “dính bẫy” của các đối tượng này. Khi đã nhận được tiền thanh toán mua hàng, các đối tượng lừa đảo này tìm các lý do không giao hàng, và sau đó không trả lời email. Những đối tượng này thường là các công ty nhỏ trong tình trạng phá sản, không có khả năng thanh toán. Chủ sở hữu các công ty này thường là người Thổ, Ba Lan hay từ một số nước Đông Âu cạnh Đức.

- Doanh nghiệp Việt Nam nhận được đơn mua hàng từ doanh nghiệp có trụ sở chính trên website tại một nước khác ngoài EU nhưng có ghi địa chỉ chi nhánh tại Đức (địa chỉ giả). Mặc dù doanh nghiệp Việt Nam và bên mua hàng sử dụng hình thức thanh toán qua tín dụng chứng từ L/C, tuy nhiên bên mua hàng thường sử dụng địa chỉ Ngân

hàng tại một quốc gia khác có độ tin nhiệm thấp. Trên thực tế, các chứng từ nêu trên nhiều khả năng bị làm giả và rất khó xác minh. Ngoài ra, phía Ngân hàng Việt Nam đã chủ quan trong khâu kiểm tra và chuyển lại bộ chứng từ cho địa chỉ do đối tượng mua hàng cung cấp (không phải địa chỉ của Ngân hàng tại Đức).

Ngoài ra, còn có nhiều hình thức lừa đảo khác như doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã gửi hàng cho đối tác tại EU nhưng không được thanh toán hết số tiền còn lại. Bên nhập khẩu đưa ra lý do hàng kém chất lượng, bị hao hụt, không đúng yêu cầu nêu trong hợp đồng... nên từ chối lấy hàng, bỏ mặc hàng lưu kho với mức phí rất cao nhằm mục đích ép giá, gây thiệt hại và đẩy doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vào tình trạng tiến thoái lưỡng nan.

Các hình thức lừa đảo ngày càng tinh vi, đa dạng và khó xác minh. Vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần lưu ý, thận trọng và tìm hiểu kỹ đối tác trước khi ký kết, thực hiện hợp đồng mua bán.

3. Vấn đề về chất lượng hàng xuất khẩu

Qua phản ánh của một số doanh nghiệp tại Đức, chất lượng hàng hóa của Việt Nam không ổn định. Nhiều mặt hàng, hàng mẫu và hàng giao sau khi ký hợp đồng rất khác nhau, hoặc chất lượng không đồng đều giữa các lô hàng. Nguyên nhân có thể do doanh nghiệp Việt Nam thu mua hàng từ nhiều nơi nên chất lượng không đồng đều, cũng có thể do doanh nghiệp Việt Nam có



tinh làm ăn không trung thực, chỉ giữ đúng chất lượng trong những lô hàng đầu tiên.

Nhiều lô nông sản của Việt Nam xuất sang Đức bị trả lại do tồn dư hoạt chất bị cấm hoặc các thuốc bảo vệ thực vật có hàm lượng cao hơn mức cho phép.

Việc nông thủy sản Việt Nam xuất khẩu rồi bị trả lại đã diễn ra nhiều lần không những gây thiệt hại cho doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng đến uy tín chung của nông thủy sản Việt. Khi doanh nghiệp có hàng nông thủy sản và muốn xuất khẩu vào một thị trường phải nắm được luật quốc tế. Đồng thời, phải tìm hiểu Luật cũng như các tiêu chuẩn chất lượng của quốc gia đó, của từng địa phương để có sự điều chỉnh cho phù hợp.

4. Hạn chế về năng lực cạnh tranh

Xuất khẩu hàng hóa vào thị trường khó tính, tiêu chuẩn cao như Đức thực sự là một cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp các quốc gia khác. Các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á thường có sự tương đồng về lợi thế như nhân công giá



rẻ, nguồn nguyên liệu dồi dào; cũng như sự tương đồng về các sản phẩm tiềm năng như dệt may, da giày, nông sản,... nhân công, nguồn nguyên liệu, điều này tạo lên sức cạnh tranh vô cùng gay gắt giữa các doanh nghiệp xuất khẩu.

Đối thủ cạnh tranh truyền thống của Việt Nam tại Đức là Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh (hàng dệt may, giày dép), Thái Lan, Ấn Độ, Indonesia (thủy sản), Brazil, Columbia, Honduras, Peru (cà phê)... Việt Nam phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh từ các nước khác trên thị trường Đức. Tuy nhiên, nhờ vào các hiệp định thương mại tự do (như EVFTA), chất lượng sản phẩm và khả năng thích ứng với nhu cầu của thị trường Đức, Việt Nam đã và đang dần nâng cao vị thế của mình trên thị trường này.

CÂU HỎI 6: CÁC BƯỚC CẦN CHUẨN BỊ ĐỂ DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KINH DOANH VỚI THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

1. Nghiên cứu thông tin thị trường

Khi có kế hoạch xuất khẩu hàng hóa sang Đức, đầu tiên, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu những thông tin cơ bản như quy mô thị trường, các yêu cầu, sự phát triển, các phân đoạn, các đối tượng tham gia thị trường... nhằm tìm hiểu thị trường, đánh giá nhu cầu đối với sản phẩm của mình, xác định lợi thế cạnh tranh, nắm vững những ưu đãi mà Việt Nam được hưởng tại thị trường Đức.

Các doanh nghiệp có thể liên hệ với các phòng thương mại nước ngoài tại Việt Nam, các Hiệp hội ngành hàng, các trung tâm hỗ trợ xúc tiến và sát thực hơn là Thương vụ Việt Nam tại Đức. Thương vụ sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc cung cấp các thông tin cụ thể về thị trường sở tại; giới thiệu các đối tác nhập khẩu; hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá sản phẩm tới các đối tác; hỗ trợ doanh nghiệp xử lý những vướng mắc, những khó khăn trong quá trình đàm phán, ký kết hợp đồng mua bán; hỗ trợ doanh nghiệp xử lý những tranh chấp phát sinh trong hợp đồng mua bán hàng hóa...; hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, hội thảo quốc tế, giúp tìm kiếm đối tác kinh doanh.



2. Nghiên cứu quy định nhập khẩu của EU

Các doanh nghiệp có thể tra cứu các quy định nhập khẩu của từng nước thành viên EU theo mã HS hàng hóa sản phẩm xuất khẩu trên website:



<http://trade.ec.EURpa.eu/tradehelp/>.

Đặc biệt, các doanh nghiệp cần lưu ý các quy định phi thuế quan của EU như hàng rào kỹ thuật với thương mại TBT, các biện pháp kiểm dịch động thực vật SPS, các quy định riêng về chất lượng và vệ sinh an toàn sản phẩm cho từng ngành như đã nêu cụ thể trong phần B. Quy định nhập khẩu của EU của cuốn sách này.

3. Ký kết và thực hiện hợp đồng

Thực tế cho thấy những vụ việc lừa đảo trong kinh doanh quốc tế phần lớn là do không tìm hiểu kỹ về đối tác, thường không trực tiếp gặp mặt mà chỉ giao dịch qua thư điện tử, điện thoại, fax nên không có khả năng kiểm tra được tính xác thực của địa chỉ, số điện thoại, khả năng tài chính của đối tác.

Để hạn chế đến mức thấp nhất rủi ro trong làm ăn với doanh nghiệp tại Đức nói riêng và nước ngoài nói chung trong điều kiện môi trường kinh doanh khó khăn như hiện nay, các doanh nghiệp cần lưu ý một số điểm sau để hạn chế đến mức thấp nhất rủi ro có thể xảy ra:

- Cần kiểm tra tư cách pháp nhân và tình trạng tín dụng, khả năng giao hàng và uy tín của đối tác nước ngoài trước khi giao dịch ký kết hợp đồng, cần thận trọng và nắm vững thông tin về các đối tác trước khi đặt quan hệ làm ăn; Đồng thời thông qua các bạn hàng khác, công ty dịch vụ hay cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam tại nước ngoài để tiến hành thẩm tra thêm về đối tác;

- Hạn chế sử dụng các hình thức thanh toán nhiều rủi ro như chuyển tiền bằng điện (TTR), nhờ thu (D/A, D/P), hạn chế hoặc không ứng trước tiền hàng với giá trị lớn; nên sử dụng các hình thức thanh toán có độ an toàn cao hơn như thư tín dụng không thể hủy ngang (Irrevocable L/C at sight).



- Cảnh giác, thận trọng khi giao dịch điện tử trên mạng, khi có những dấu hiệu đối tác thay đổi Email, người hưởng lợi... cần kiểm tra kỹ lại thông tin trước khi chuyển tiền.

- Do hợp đồng mua bán luôn là cơ sở để giải quyết các tranh chấp giữa các bên, doanh nghiệp cần quy định chặt chẽ các điều khoản bảo vệ quyền lợi của mình (đặc biệt là điều khoản về cơ quan giải quyết tranh chấp, khiếu nại), tránh các trường hợp bất lợi cho doanh nghiệp khi phát sinh tranh chấp;

- Đối với khâu thanh toán, doanh nghiệp lưu ý tìm hiểu nguyên tắc, thông lệ quốc tế để nắm rõ vai trò, trách nhiệm của các bên liên quan, qua đó xem xét lựa chọn các phương thức và điều kiện thanh toán hợp lý, đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp.

Ngoài ra, một trong những phương thức giúp giảm thiểu rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu là sử dụng các doanh nghiệp dịch vụ logistics như một "van an toàn". Khi đó, công ty logistics A của Việt Nam sẽ gửi hàng đến công ty logistics B ở nước nhập khẩu với tên của công ty B là người nhận hàng. Sau khi nhận hàng, công ty B sẽ giao hàng cho người mua. Nếu vì lý do gì đó, người mua hoặc một bên thứ ba có trong tay bộ chứng từ thì họ cũng không thể nhận được hàng vì thông tin không phù hợp với tên người nhận hàng trên chứng từ.

Các doanh nghiệp cần lưu ý, xem xét và cân nhắc tất cả các biện pháp giúp giảm rủi ro trong kinh doanh xuất nhập khẩu. Từ việc thường xuyên cập nhật thông tin, nâng cao ý thức cảnh giác với những dấu hiệu bất thường, đến việc có thể thuê, sử dụng các công ty tư vấn luật đồng hành với doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp giải quyết các tranh chấp phát sinh.



CÂU HỎI 7: MỘT SỐ LỜI KHUYÊN CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN THỰC PHẨM VÀO THỊ TRƯỜNG ĐỨC?

Trả lời:

Thị trường Đức mang lại cơ hội tốt cho các nhà xuất khẩu Việt Nam. Để có thể xuất khẩu sang thị trường này, các doanh nghiệp cần chú ý:

- Cung cấp sản phẩm đáp ứng các yêu cầu về luật thực phẩm, đóng gói và ghi nhãn của Liên minh Châu Âu và Đức
- Đặc biệt chú ý đến giấy chứng nhận sức khỏe sản phẩm động vật, nhiều giấy chứng nhận hiện nay được nộp theo tiêu chuẩn mới tại Hệ thống điện tử (VEHCS)
- Đầu tư thời gian và tiền bạc để phát triển thị trường, đặc biệt chú ý xác định đúng chiến lược marketing cho sản phẩm của bạn
- Tham gia các triển lãm thương mại về thực phẩm, đồ uống và công nghiệp đặc biệt là những Hội chợ lớn như ANUGA hay BIOFACH
- Khám phá các phương pháp tiếp thị dựa trên các chủ đề xã hội mạnh mẽ
- Làm nổi bật các thuộc tính bền vững của một sản phẩm hoặc ngành cụ thể
- Cân nhắc đưa các mặt hàng hữu cơ, thuần chay hoặc chay được chứng nhận vào danh mục đầu tư của bạn



PHỤ LỤC

CÁC ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH



PHỤ LỤC I

ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH CỦA VIỆT NAM

I. BỘ CÔNG THƯƠNG

Vụ Thị trường châu Âu - châu Mỹ

Địa chỉ: 54 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: +84 22204538

Email: vam@moit.gov.vn

Thương vụ Việt Nam tại CHLB Đức

Địa chỉ: Oranienstr. 164, 10969 Berlin

Tel: +49 30 2298198

Email: de@moit.gov.vn

II. CÁC HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

1. Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS)

Địa chỉ: Tầng 2, số 32 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Điện thoại: 024-39361167 / 39364134; Fax: 024-39349842

Email: info@vietnamtextile.org.vn

Website: <http://www.vietnamtextile.org.vn>

2. Hiệp Hội Da-Giày-Túi xách Việt Nam (LEFASO)

Địa chỉ: Số 160 Hoàng Hoa Thám, Thụy Khuê, quận Tây Hồ, Hà Nội

Điện thoại: 024-37281560

Email: Info@lefaso.org.vn

Website: <http://www.lefaso.org.vn/>

3. Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (VICOFA)

Địa chỉ: Số 5 Ông Ích Khiêm, Điện Biên, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: (024) 3733 6520 - 3845 2818

Email: info.vicofa@gmail.com

Website: www.vicofa.org.vn

4. Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP)

Địa chỉ: Số 7, Nguyễn Quý Cảnh, An Phú, Quận 2, TP. HCM

Điện thoại: 028-62810430

Email: vasephcmc@vasep.com.vn

Website: <http://vasep.com.vn/>

5. Hiệp hội Rau quả Việt Nam

Địa chỉ: 24, Trương Định, Quận 3, TP. HCM

Điện thoại: 028-39330665

Email: nguyendanghrrq@gmail.com

Website: <https://vinafruit.com.vn/>

6. Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam

Địa chỉ: Số 189 Thanh Nhàn, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Điện thoại: 024-36320746 / 024-37833016

Email: info@vietfores.org.vn

Website: www.vietfores.org.vn

7. Hiệp hội Cao su Việt Nam (VRA)

Địa chỉ: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028-39322605

E-mail: office@vras.com.vn

Website: <http://vra.vn/>

8. Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA)

Địa chỉ: Số 62 Nguyễn Thị Thập, Tân Hưng, Quận 7, TP. HCM

Điện thoại: 028-6298 3494

Email: vietfood@vietfood.org.vn

Website: <https://www.vietfood.org.vn/>

9. Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA)

Địa chỉ: 156 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028-35218552

E-mail: info@vpas.vn

Website: <http://vpas.vn/>

10. Hiệp hội chè Việt Nam

Địa chỉ: 46 Tăng Bạt Hổ, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

Điện thoại: 024-36250908

E-mail: contact@vitas.org.vn

Website: tea-vietnam.vn

11. Hiệp hội xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam (VIETCRAFT)

Địa chỉ: 20 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: 024-3936 9284

Email: hellolifestylevietnam@gmail.com

Website: vietcraft.org.vn

12. Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam (VINASME)

Địa chỉ: 15 Phố Lê Văn Thiêm, Nhân Chính, Thanh Xuân, Hà Nội

Điện thoại: 024-355 64499
Email: vinasme.bantochuc@gmail.com
Website: <http://vinasme.vn>

13. Hiệp hội công nghiệp hỗ trợ Việt Nam (VASI)

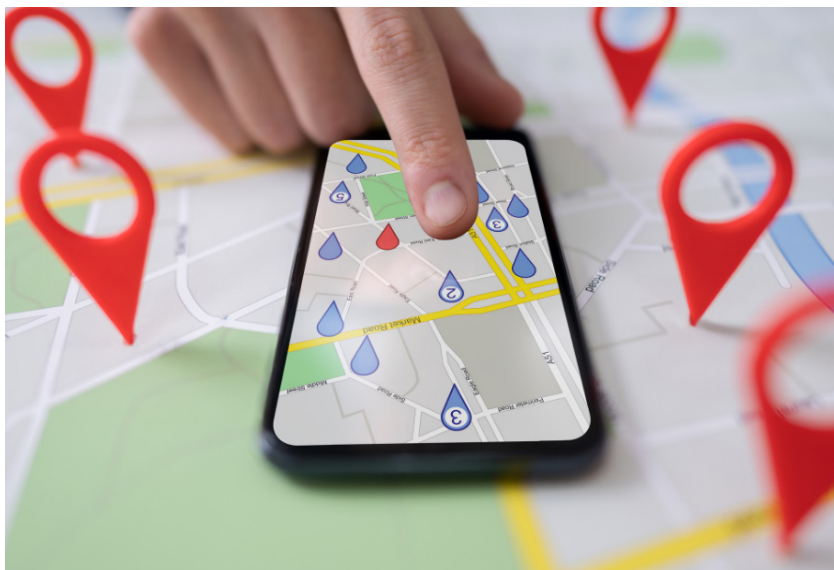
Địa chỉ: Số 46 Ngõ Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: (+84) 945983992
Trang web: www.vasi.org.vn
Email: info@vasi.org.vn

14. Hiệp hội doanh nghiệp cơ khí Việt Nam (VAMI)

Địa chỉ: Tầng 4, Toà nhà viện nghiên cứu cơ khí, số 20 An Trạch,
P.Cát Linh, Q.Đống Đa, Hà Nội
Tel: 024.3 936 8503
Fax: 024. 3 936 8504
Email: vpqh@vami.com.vn
Trang web: <http://vami.com.vn/>

15. Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA)

Địa chỉ: Tầng 5 toà nhà Cảng Sài Gòn, số 3 đường Nguyễn Tất
Thành, Quận 4, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.
Điện thoại: (84)28-3 943 2658 / 3 943 3045
Email: vla-hcm1@vla.com.vn; vla-hcm2@vla.com.vn
Trang web: <https://vla.com.vn/>



PHỤ LỤC 2

ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH CỦA ĐỨC

I. CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ CỦA ĐỨC

1. Bộ Kinh tế và Hành động khí hậu (BMWK)

Địa chỉ: Scharnhorststraße 34-37, 10115 Berlin

Email: poststelle@bmwk.bund.de; info@bmwk.bund.de

Website: <https://www.bmwk.de>

2. Bộ Hợp tác kinh tế và Phát triển (BMZ)

Địa chỉ: Dahlmannstraße 4, 53113 Bonn

Điện thoại: +49 (0)2 28 / 9 95 35-0

Website: <https://www.bmz.de>

3. Bộ Thực phẩm và Nông nghiệp liên bang (BMEL)

Website: <https://www.bmel.de>

Văn phòng tại Bonn: P.O. Box 14 02 70, 53107 Bonn

Telephone: +49 228 / 9 95 29 - 0

Telefax: +49 228 / 9 95 29 - 42 62

Văn phòng tại Berlin

Wilhelmstraße 54, 10117 Berlin

Postal address: 11055 Berlin

Telephone: +49 30 / 1 85 29 - 0

Telefax: +49 30 / 1 85 29 - 42 62

E-mail: poststelle@bmel.bund.de

4. Văn phòng Liên bang về Bảo vệ Người tiêu dùng và An toàn Thực phẩm (BVL)

Địa chỉ: Bundesallee 51; 38116 Braunschweig

Telephone: 03018 444-99999

Fax: 03018 444-99998

Email: poststelle@bvl.bund.de

Website: <https://www.bvl.bund.de>

5. Phòng Thương mại và công nghiệp Đức (DIHK)

Địa chỉ: Breite Straße 29; 10178 Berlin-Mitte

Điện thoại: 030 20308-0

Fax 030 20308-1000

Email: info@dihk.de

Website: <https://www.dihk.de>

II. CÁC HIỆP HỘI NGÀNH HÀNG TẠI ĐỨC

1. Hiệp hội công nghiệp gia vị Đức (FGI)

Địa chỉ: Reuterstraße 151, 53113 Bonn

Tel: +49 228216162 – Email : info@gewuerzindustrie.de

Website: www.gewuerzindustrie.de

2. Hiệp hội Cà phê Đức

Địa chỉ: Steinhöft 5-7, 20459 Hamburg

Tel: +49 40/374 23 61 – 0

Website: www.kaffeeverband.de

3. Hiệp hội công nghiệp ô tô Đức

Địa chỉ: Behrenstraße 35, 10117 Berlin

Tel: +49 30 8978420

Website: www.vda.de

4. Hiệp hội doanh nghiệp Đức khu vực châu Á Thái Bình Dương (OAV)

Địa chỉ: Bleichenbrücke 9, 20354 Hamburg

Tel: +49 403575590 – Email: oav@oav.de

Website: www.oav.de

5. Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ của Đức (BVMW)

Địa chỉ: Potsdamerstr. 7, 10785 Berlin

Tel: +49 30 5332060

Website: www.bvmw.de

6. Hiệp hội Phát triển kinh tế và Ngoại thương Đức (BWA)

Địa chỉ: Kurfürstendamm 22, 10719 Berlin

Tel: +49 30700 11 43-0

Email: info@bwa-deutschland.de

Website: www.bwa-deutschland.com

7. Hiệp hội Công nghệ Thông tin, Viễn thông Đức (Bitkom)

Địa chỉ: Albrechtstraße 10, 10117 Berlin

Tel: + 49 30 275760

Website: www.bitkom.org

8. Hiệp hội bán lẻ Đức (Handelsverband Deutschland – HDE)

Địa chỉ: Weidendamm 1A, 10117 Berlin

Tel: +39 30/726250-0

Website: <https://einzelhandel.de>



9. Hiệp hội các nhà sản xuất máy móc thiết bị Đức (VDMA)

Địa chỉ: Friedrichstraße 95, 10117 Berlin

Tel: +49 30 3069460

Website: <https://vdma.org>

10. Hiệp hội ngành gia vị Liên bang Đức

Địa chỉ: Reuterstraße 151, 53113 Bonn

Tel: +49 228216162

Website: www.gewuerzindustrie.de

11. Hiệp hội rau quả Đức (DFHV)

Địa chỉ: Bergweg 6 | D-53225 Bonn

Tel: +49 228911450

Website: <https://dfhv.de>

12. Hiệp hội ngành da giày Liên bang Đức (HDSL)

Địa chỉ: Reinhardtstraße 14, 10117 Berlin

Tel: +49 30 726220-34

Website: www.hdsl.eu

13. Hiệp hội công nghiệp hóa chất Đức (VCI)

Địa chỉ: Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt/Main

Tel: +49 692556-0

Website: <https://vci.de>

14. Liên đoàn công nghiệp chế biến gỗ, nhựa của Đức (HDH)

Địa chỉ: Chausseestraße 99, 10115 Berlin

Tel: +49 303988 7240

Website: www.holzindustrie.de

15. Hiệp hội thủy sản Đức

Địa chỉ: Große Elbstraße 133, 22767 Hamburg

Tel: +49 40 / 381811

Email: info@fischverband.de

Website: www.fischverband.de

PHỤ LỤC 3

CÁC CƠ QUAN ĐỨC VÀ CHÂU ÂU TẠI VIỆT NAM

1. Đại sứ quán CHLB Đức tại Việt Nam

Địa chỉ: 27 Trần Phú, Quận Ba Đình, 11114 Hà Nội

Điện thoại: (+84-24) 3 267 3335

Website: <https://vietnam.diplo.de/vn-vi>

2. Tổng lãnh sự quán CHLB Đức tại Thành phố Hồ Chí Minh

Địa chỉ: Deutsches Haus Ho Chi Minh City, 33 Lê Duẩn, Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh 70206

Điện thoại: +84-(0)28-38 288 100

Website: <https://vietnam.diplo.de/vn-vi>

3. Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức tại Việt Nam

Tại TP. Hồ Chí Minh: Tòa nhà Ngôi nhà Đức (Deutsches Haus), Lầu 4, 33 Lê Duẩn, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

Tel: +84 (28) 3823 9775 / Fax: +84 (28) 3823 9773

Tại Hà Nội: Lotte Center Hanoi, Tòa Đông, Tầng 18, Phòng 1803-1804, 54 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

Tel: +84 (24) 3825 1420 / Fax: +84 (24) 3825 1422

Email: info@vietnam.ahk.de

4. Hiệp hội Doanh nghiệp Đức (GBA)

Địa chỉ: 33 Lê Duẩn, Bến Nghé, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028-38239772

Email: info@gba-vietnam.org

Website: <https://gba-vietnam.org>

5. Hiệp hội doanh nghiệp châu Âu (EURcham)

Địa chỉ: Tòa nhà Landmark, 5B Tôn Đức Thắng, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028-38272715; Fax: 028-38272743

Email: info-hcm@EURchamvn.org

Website: <https://EURchamvn.org>

6. Hiệp Hội Doanh nghiệp Bỉ - Luxembourg (Belux Cham)

Địa chỉ: Tòa nhà Landmark, 5B Tôn Đức Thắng, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 028-38224029; Fax: 028-38272743

Email: info@beluxcham.com

Website: <https://www.beluxcham.com>

7. Hiệp hội Doanh nghiệp Hà Lan (DBAV)

Địa chỉ: 13 Nguyễn Ngọc Phương, Phường 19, Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028-38224019/4119; Fax: 028-38272743
Website: <https://dbav.org.vn>

8. Phòng Thương mại và Công nghiệp Pháp (CCIFV)

Địa chỉ: 186 Nguyễn Văn Hưởng, Thảo Điền, Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028-38258625
Email: info.hcm@ccifv.org
Website: <https://www.ccifv.org>

9. Phòng Thương mại Bắc Âu (NordCham)

Địa chỉ: Tòa nhà Landmark, 5B Tôn Đức Thắng, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028-38272715; Fax: 028-38272743
Email: vicechair@nordchamvietnam.com
Website: <https://nordchamvietnam.com>

10. Hiệp hội Doanh nghiệp Italia (ICHAM)

Địa chỉ: Tòa nhà Landmark, 5B Tôn Đức Thắng, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028-38224059; Fax: 028-38224427
Email: officer@icham.org
Website: <http://www.icham.org>

11. Hiệp hội Doanh nghiệp Tây Ban Nha

Địa chỉ: Tầng 7, Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028-38251939;
Email: spanishchambervn@gmail.com
Website: <http://www.spanishchambervn.com>

THÔNG TIN BIÊN SOẠN

THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI CHLB ĐỨC

THAM TÁN THƯƠNG MẠI
ĐẶNG THỊ THANH PHƯƠNG

TÙY VIÊN THƯƠNG MẠI
ĐỖ VIỆT HÀ

Cuốn sách này chỉ mang tính chất tham khảo và không nhằm mục đích vi phạm bản quyền hình ảnh hoặc bản quyền in ấn.



THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI CHLB ĐỨC

THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI CHLB ĐỨC

Địa chỉ: Oranienstr. 164, 10969 Berlin

Tel: +49 30 2298198

Email: de@moit.gov.vn

