



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

**Thị trường
các nước
EVFTA**

THỊ TRƯỜNG ĐỨC

ĐỐI TÁC THƯƠNG MẠI LỚN NHẤT CỦA VIỆT NAM Ở CHÂU ÂU

SỐ 01/2024

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

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

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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



05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ĐỨC

08 NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ĐỨC

25 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ ĐỨC

41 HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ ĐỨC

42 NHỮNG CHÚ Ý CHO DOANH NGHIỆP VIỆT KHI XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀO THỊ TRƯỜNG ĐỨC

44 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI ĐỨC

46 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT

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

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

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

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



Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,
Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của
Tổng Lãnh sự quán Đức tại Thành phố Hồ Chí Minh trong
quá trình thực hiện ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG ĐỨC



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG ĐỨC



VỊ TRÍ ĐỊA LÝ – VĂN HÓA – XÃ HỘI

Tên đầy đủ: Cộng hoà Liên bang Đức (Federal Republic of Germany)

Thủ đô: Berlin

Quốc khánh Đức: 03/10 (ngày thống nhất nước Đức)

Các bang chính: Ngày nay nước Đức được chia thành 16 bang (trong tiếng Đức gọi là Länder). Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein và Thüringen.

Thủ tướng: Thủ tướng Olaf SCHOLZ

Vị trí địa lý: Đức nằm giữa lòng châu Âu và được bao bọc bởi 9 nước láng giềng: Pháp, Áo, Thụy Sĩ, Séc, Ba Lan, Đan Mạch, Hà Lan, Bỉ và Luxemburg. Tổng biên giới dài 3757 km.

Diện tích: tổng cộng 357.022 km²

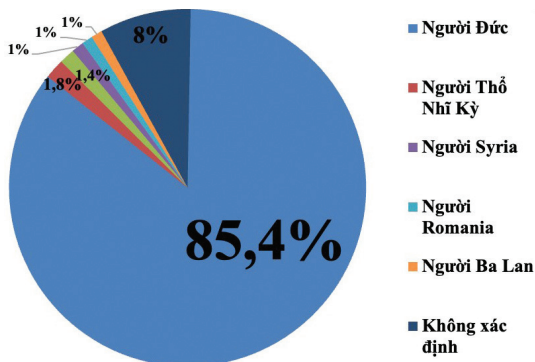


- Diện tích mặt đất: 348.672 km²
- Diện tích mặt nước: 8.350 km²

Dân số: 84.220.184 (ước tính năm 2023)

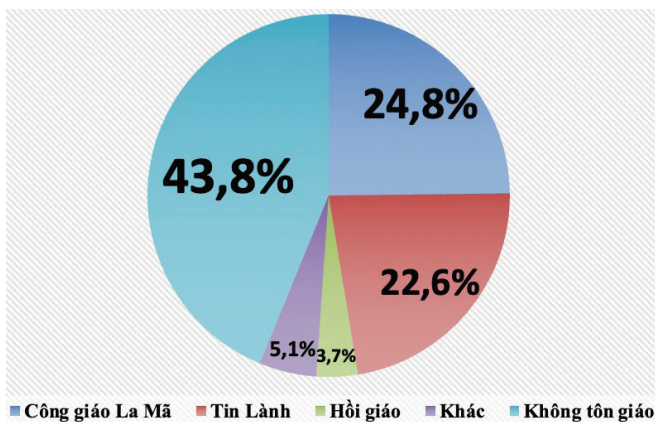
Dân tộc: Người Đức 85,4%, người Thổ Nhĩ Kỳ 1,8%, người Ukraine 1,4%, người Syria 1,1%, người Romania 1%, Ba Lan 1%, người khác/không quốc tịch/không xác định 8,3% (Số liệu ước tính năm 2022).

Cơ cấu dân tộc
(Số liệu năm 2022)



Tôn giáo: Công giáo La Mã 24,8%, Tin Lành 22,6%, Hồi giáo 3,7%, khác 5,1%, không có 43,8% (số liệu ước tính năm 2022)

Cơ cấu tôn giáo
(Số liệu năm 2022)



Ngôn ngữ: Tiếng Đức là ngôn ngữ chính thức tại Đức.

Lưu ý: Tiếng Đan Mạch, tiếng Frisian, tiếng Sorbian và tiếng Rumani là các ngôn ngữ thiểu số chính thức.

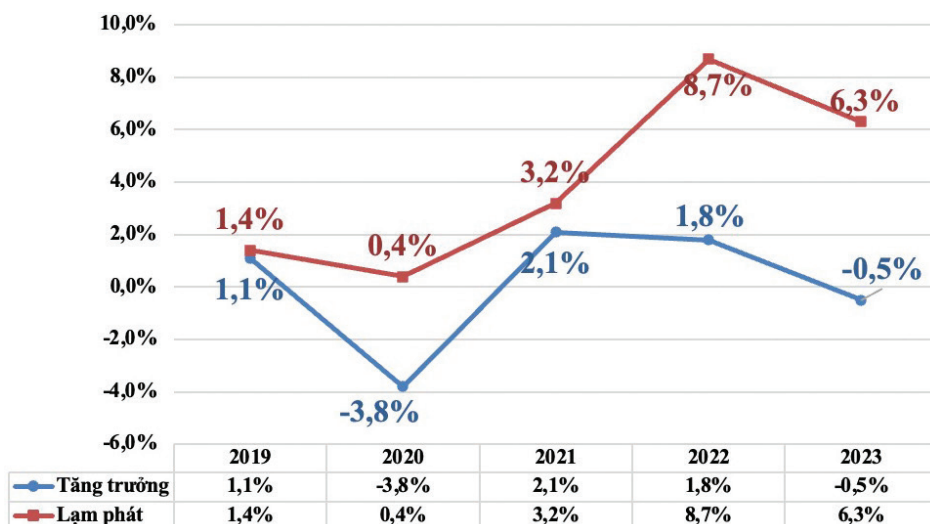
Tài nguyên thiên nhiên: Than, than non, khí tự nhiên, quặng sắt, đồng, niken, uranium, kali, muối, vật liệu xây dựng, gỗ, đất canh tác

TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Nền kinh tế Đức là nền kinh tế lớn thứ tư trên thế giới và chiếm 1/4 (24,9%) GDP của Liên minh châu Âu vào năm 2022. Với dân số 84,3 triệu người, Đức là thị trường tiêu dùng lớn nhất trong Liên minh châu Âu. Trong năm 2020 và 2021, Đức đã vượt qua những tác động kinh tế của đại dịch COVID-19 tốt hơn bất kỳ nước láng giềng EU.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



NHỮNG LƯU Ý KHI KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ĐỨC

THÁCH THỨC THỊ TRƯỜNG



Bà Hồ Thị Quyền, Phó Giám đốc ITPC, phát biểu tại lớp tập huấn “Công cụ Phân tích và Chiến lược thâm nhập hiệu quả vào thị trường Đức” do ITPC tổ chức.

Thị trường EU nói chung và Đức nói riêng được coi là một trong những thị trường nhập khẩu khó tính nhất thế giới. Thị trường Đức là có tần suất sử dụng các biện pháp phi thuế quan (NTM) đối với hàng hóa nhập khẩu thuộc hàng cao nhất trên thế giới với tỷ lệ phần trăm các sản phẩm nhập khẩu bị áp dụng ít nhất một biện pháp NTM lên tới 93,88% (theo số liệu của WITS - Giải pháp thương mại tích hợp thế giới). Các nhóm hàng hóa có tần suất áp dụng NTM nhiều nhất khi nhập khẩu vào EU là dệt may, động vật, rau quả, đồ da, hóa chất, thực phẩm, giày dép, sản phẩm nhựa... Đây cũng là các sản phẩm mà Việt Nam xuất khẩu nhiều sang Đức. Ngoài ra, EU cũng là khu vực sử dụng thường xuyên các biện pháp phòng vệ thương mại (chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ).

Đức áp dụng Đạo luật thẩm định chuỗi cung ứng (LkSG) với nhiều quy chuẩn về lao động và môi trường, tăng thêm độ khó cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Về khía cạnh quyền người lao động, chuyên gia này lưu ý với ngành may mặc. Ngành này thường

xuyên cần gia công bên ngoài với các nhà thầu phụ. Các doanh nghiệp thường ít hoặc gặp khó trong việc quản lý môi trường làm việc ở các nhà thầu phụ này. Tuy nhiên, đạo luật LkSG không chỉ điều tra và đánh giá các vấn đề lao động và việc làm tại chính doanh nghiệp mà còn quan tâm cả thầu phụ nhận gia công cho doanh nghiệp đó.

Về nội dung bảo vệ môi trường, nông sản là một trong những nhóm hàng dễ bị ảnh hưởng nhất nên cần chú trọng vào khâu kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật.

Hàng rau quả nhập khẩu vào EU nói chung hay thị trường Đức phải đối mặt với rào cản kỹ thuật ngày càng khắt khe hơn. Phần lớn các nhà nhập khẩu EU yêu cầu nhà xuất khẩu phải có chứng nhận GlobalGAP làm điều kiện tiên quyết để ký hợp đồng. Đây là điều kiện mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam khó đáp ứng được. Hàng rau quả của Việt Nam phải đối mặt với sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nhà cung cấp khác trên thế giới, trong đó có nhiều đối thủ mạnh như Thái Lan, Trung Quốc, Malaysia...

Việc châu Âu đưa ra cảnh báo trước đây về các lô hàng không đảm bảo chất lượng cho thấy khâu bảo quản sau thu hoạch, vấn đề vệ sinh thực vật và an toàn thực phẩm của doanh nghiệp chưa được kiểm soát tốt.

Trong bối cảnh các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới (EVFTA, CPTPP, UKVFTA) đang được thực thi, hàng rào thuế quan sẽ dần dỡ bỏ, các quốc gia nhập khẩu có xu hướng gia tăng sử dụng các rào cản phi thuế quan (NTM) như là công cụ hợp pháp để bảo vệ thị trường trong nước. Trong đó, các biện pháp an toàn vệ sinh thực phẩm và kiểm dịch dịch động thực vật (SPS) hay các tiêu chuẩn về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) thường được xem là những “rào cản” cho các quốc gia xuất khẩu.

➤ **Những khó khăn và thách thức đối với hàng Việt tại thị trường Đức**

Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, càng hội nhập sâu rộng, doanh nghiệp càng phải nắm vững về luật chơi quốc tế, đặc biệt là với thị trường EU. Không riêng mặt hàng sầu riêng, mà tất cả các mặt hàng nông sản, thực phẩm của Việt Nam khi xuất khẩu đi các nước phải lưu ý tuân thủ quy định về an toàn thực phẩm, an toàn dịch bệnh, tránh bị đưa vào danh sách kiểm soát, tăng tần suất kiểm soát biên giới cũng như yêu cầu thêm các thủ tục, chứng nhận, gây tốn kém. Sau đây là một số khó khăn mà hàng Việt gặp tại thị trường Đức:

- Đức có khoảng cách địa lý xa Việt Nam nên chi phí vận chuyển và bảo quản hàng hóa xuất khẩu sang thị trường này cao dẫn đến giá thành sản phẩm bị tăng lên và khó cạnh tranh với hàng hóa từ những nước có vị trí địa lý gần Đức như một số nước Nam Mỹ, Bắc Phi.
- 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 cũng như EU rất khắt khe và khó đáp

ứng hơn nhiều thị trường xuất khẩu khác của Việt Nam. 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.

- Xung đột địa chính trị thế giới diễn biến phức tạp, kéo dài làm ảnh hưởng đến chuỗi hoạt động sản xuất kinh doanh như: Chi phí logistics tăng cao, giá nguyên liệu, vật tư sản xuất đầu vào tăng cao... Mức lạm phát ở Đức vẫn còn ở mức cao, tác động nhất định đến xu hướng thắt chặt chi tiêu mua sắm các sản phẩm không thiết yếu.

Thời gian qua, nhiều sản phẩm nông sản và thủy sản xuất khẩu của Việt Nam có mức dư lượng hóa chất nông nghiệp vượt quá mức quy định đã bị Liên minh châu Âu (EU) thu hồi hoặc cảnh báo. Điều này đồng nghĩa với việc nếu chúng ta không đáp ứng được những yêu cầu về an toàn thực phẩm và kiểm dịch động, thực vật (SPS). Theo đó sản phẩm của chúng ta không thể đi được vào các thị trường đối tác hoặc nếu có thể đi vào thì sẽ bị ngăn chặn do không đạt tiêu chuẩn, thậm chí có thể bị trả lại, tiêu hủy, gây ra nhiều tổn thất cho doanh nghiệp lẫn hệ thống sản xuất trong nước.

Mặc dù đã có nhiều cải thiện thời gian qua, nhưng nhiều mặt hàng nông sản xuất khẩu vẫn còn chủ yếu dưới dạng thô, cạnh tranh về giá ở phân khúc thấp; các nhóm hàng nông sản xuất khẩu sang EU mới chỉ tập trung vào 3 nhóm cà phê, trái cây và hạt tiêu. Những hạn chế này đến từ nội tại ngành sản xuất nông nghiệp Việt Nam tạo nên những thách thức không nhỏ đối với mục tiêu đẩy mạnh xuất khẩu nông sản Việt Nam vào EU

Thực tế, Hiệp định EVFTA không có nhiều cam kết mới về các biện pháp phi thuế như các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) hay các rào cản kỹ thuật với thương mại (TBT). **Trong khi đó, những biện pháp này mới được coi là rào cản khó khăn nhất đối với nông sản Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường. Hầu hết các cam kết về SPS và TBT trong EVFTA đều chỉ khẳng định lại các nghĩa vụ theo Hiệp định SPS và TBT của WTO.**

Năm 2023, Việt Nam có 67 cảnh báo. Về sàu riêng, 6 tháng cuối năm 2023, Việt Nam có 3 lô hàng sàu riêng hơn 1 tấn vi phạm quy định của EU, nên đây là lý do sàu riêng bị EU đưa vào diện kiểm soát.

Đối với rau quả tươi, EU thường yêu cầu người XK phải có giấy chứng nhận về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt toàn cầu (GlobalGAP) hay các chứng nhận an toàn thực phẩm khác. Ngoài đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm, GlobalGAP còn liên quan tới đảm bảo tiêu chuẩn về môi trường và xã hội thông qua giảm lượng hóa chất sử dụng, có trách nhiệm về sức khỏe và an toàn lao động. GlobalGAP được phát triển từ EurepGAP. Phạm vi EurepGAP gồm: sản xuất quả, rau, khoai tây, salad, hoa cắt cành và gia súc chăn nuôi.

□ Quy định về mức tối đa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật

Rau quả nhập khẩu vào EU phải tuân thủ quy định về Giới hạn mức tối đa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật (MRL). 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.

Mới đây, Liên minh châu Âu (EU) thông báo đưa 5 mặt hàng nông sản, thực phẩm của Việt Nam gồm ớt, mì ăn liền, sầu riêng, đậu bắp và thanh long vào diện kiểm soát khi xuất khẩu vào thị trường này.

➤ Cơ chế CBAM



ITPC tổ chức “Bàn tròn Doanh nghiệp Đức - Việt Nam, chủ đề: Hợp tác vì tăng trưởng xanh Thành phố Hồ Chí Minh”.

Từ cuối năm 2023, Liên minh châu Âu đã ban hành cơ chế thuế carbon xuyên biên giới (CBAM – Carbon Border Adjustment Mechanism) và dự báo sẽ áp dụng thuế đối với sản phẩm nhập khẩu vào EU dựa trên lượng khí thải nhà kính (trực tiếp và gián tiếp) phát thải trong quá trình sản xuất. CBAM sẽ hướng tới việc đánh thuế carbon đối với tất cả hàng hóa nhập khẩu vào thị trường các nước thuộc EU, dựa trên cường độ phát thải khí nhà kính trong quy trình sản xuất nước sở tại. Bốn nhóm hàng bao gồm: Sắt thép, nhôm, xi măng và phân bón của Việt Nam xuất khẩu sang EU sẽ chịu ảnh hưởng của cơ chế này. Trong đó, các sản phẩm từ sắt thép chiếm 96% giá trị của bốn mặt hàng xuất khẩu này.

CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

Kể từ khi EVFTA có hiệu lực, doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội nhập khẩu các loại máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất chất lượng tốt nhất với giá thấp hơn nhiều so với trước kia.

Không chỉ có cơ hội từ cắt giảm thuế quan, cơ hội cắt giảm chi phí sản xuất, mà trong EVFTA còn có cơ hội khác từ việc tiết giảm các rào cản phi thuế quan. Chẳng hạn như các cam kết về các biện pháp phi thuế quan của EU (trong đó có Đức) cho hàng hóa Việt Nam như minh bạch hóa và thuận lợi hóa các thủ tục thông quan và giải phóng hàng, về miễn thủ tục thanh tra SPS đối với các cơ sở sản xuất đã đủ tiêu chuẩn của Việt Nam, về việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc công nhận tương đương các biện pháp SPS của Việt Nam, về khuyến khích công nhận kết quả đánh giá sự phù hợp về TBT của Việt Nam... sẽ giúp cho hàng hóa của Việt Nam tiếp cận thị trường Đức dễ dàng hơn.



Bà Cao Thị Phi Vân, Phó Giám đốc ITPC cùng các phòng chuyên môn làm việc với hiệp hội thương mại và công nghiệp Đức.

Chính sách thúc đẩy quan hệ thương mại của Việt Nam với EU, đặc biệt là khi thực thi EVFTA với việc cắt giảm các hàng rào thương mại sẽ là cơ hội gia tăng XK rau quả sang thị trường châu Âu.

Hiệp định cũng sẽ thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động đầu tư trực tiếp từ EU-27, hoạt động chuyển giao công nghệ giữa hai bên, sự trợ giúp kỹ thuật và hỗ trợ đào tạo cán

bộ Việt Nam trong lĩnh vực nông nghiệp... góp phần nâng cao chất lượng nông sản nói chung, rau quả nói riêng của Việt Nam, đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn chất lượng của EU.

Tiền năng XK mặt hàng rau quả Việt Nam sang EU-27 còn rất lớn khi EU-27 là thị trường XK lớn thứ hai của Việt Nam, sau Mỹ và trên Trung Quốc, ASEAN, Hàn Quốc và Nhật Bản.

Nhiều loại rau, trái cây nhiệt đới đặc sản của Việt Nam có sức hấp dẫn đối với nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng.

➤ **Những cơ hội và thuận lợi đối với hàng Việt tại thị trường Đức**

Thị trường Đức là thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn nhất tại EU, Cộng hòa Liên bang Đức có nhu cầu lớn về hàng nông sản. Tuy nhiên thị phần nông sản Việt tại Đức lại chưa cao, một trong những nguyên nhân cốt lõi là vấn đề chất lượng sản phẩm và thương hiệu.

Trong nhiều năm qua, Đức luôn là một trong những đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại châu Âu. Đây là thị trường có số lượng nhập khẩu lớn nhất châu Âu và lớn thứ 4 thế giới. Mặt hàng Việt Nam xuất khẩu chính sang Đức là hàng nông sản.

Thực hiện EVFTA, EU nói chung hay Đức nói riêng đã xóa bỏ 85,6% số dòng thuế cho hàng hóa của Việt Nam ngay khi Hiệp định có hiệu lực (ngày 01/08/2020). Đến năm 2028, tỷ lệ này sẽ lên tới 99,2% (0,8% số dòng thuế còn lại sẽ được áp dụng hạn ngạch thuế quan với mức thuế trong hạn ngạch là 0%). Dự báo những sản phẩm của Việt Nam sẽ có nhiều cơ hội để tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường Đức trong thời gian tới là giày dép, quần áo, thủy sản, các sản phẩm từ nhựa, trái cây, các loại hạt và một số sản phẩm nông sản khác như gạo, ngô ngọt, tỏi, nấm... do hiện tại EU (trong đó có Đức) đang duy trì các mức thuế quan nhập khẩu tương đối cao đối với những sản phẩm nói trên và EVFTA sẽ giúp hàng hóa Việt Nam cắt giảm các mức thuế này. Lợi thế từ Hiệp định EVFTA cũng là cơ hội tốt cho hàng xuất khẩu của Việt Nam. Theo thương vụ, 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.

Cộng đồng người Việt có khoảng 225.000 người đang sinh sống và làm việc tại Đức, có thể được coi là cơ sở giúp kết nối quan hệ giữa hàng Việt Nam và thị trường Đức.

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: đồ gỗ, may mặc, giày dép, cà phê, rau quả nhiệt đới...

THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG (VAT)

Hệ thống Thuế Giá trị Gia tăng (VAT) của Liên minh châu Âu là đặc quyền của các Quốc gia Thành viên. Việc áp dụng thuế VAT cho phép các quốc gia thành viên áp dụng thuế suất VAT tối thiểu 15%. Tuy nhiên, họ có thể áp dụng mức giảm giá cho một số hàng hóa và dịch vụ cụ thể hoặc tạm thời giảm thuế GTGT.

Kể từ ngày 1 tháng 7 năm 2021, đã có những thay đổi về cách tính VAT đối với hoạt động bán hàng trực tuyến, cho dù người tiêu dùng mua hàng từ thương nhân trong hay ngoài Liên minh châu Âu:

- Hàng hóa nhập khẩu vào Liên minh châu Âu có giá trị dưới 22 Euro bởi các công ty ngoài EU đã được miễn thuế VAT. Việc miễn trừ này hiện đã được dỡ bỏ để tính thuế VAT đối với tất cả hàng hóa vào Liên minh châu Âu cũng giống như đối với hàng hóa do các doanh nghiệp EU bán ra.
- Trước đây, người bán thương mại điện tử cần phải đăng ký VAT ở mỗi Quốc gia Thành viên nơi họ có doanh thu trên ngưỡng tổng thể nhất định, ngưỡng này khác nhau giữa các Quốc gia Thành viên. Với những thay đổi này, các ngưỡng này đã được thay thế bằng một ngưỡng chung là €10.000, trên đó VAT phải được thanh toán tại Quốc gia thành viên nơi hàng hóa được giao (ngưỡng đó đã được áp dụng cho các dịch vụ điện tử được bán trực tuyến).

CÁC QUY ĐỊNH VỀ NHÃN MẮC VÀ ĐÁNH DẤU

Tại Đức có rất nhiều quy định pháp luật liên quan đến việc đánh dấu, dán nhãn và đóng gói sản phẩm cũng giống như tại Liên minh Châu Âu. Bước đầu tiên trong việc đánh dấu, ghi nhãn và đóng gói có thể áp dụng cho một sản phẩm vào Liên minh Châu Âu là phân biệt giữa điều gì là bắt buộc và điều gì là tự nguyện đối với các nhà cung cấp sản phẩm. Các quy định liên quan đến yêu cầu đánh dấu, dán nhãn hoặc đóng gói bắt buộc có thể tùy thuộc bởi từng quốc gia thành viên trong Liên minh Châu Âu. Trong vài trường hợp nhãn hiệu và nhãn hiệu tự nguyện được sử dụng làm công cụ tiếp thị ở một số quốc gia thành viên này nhưng không được sử dụng ở các quốc gia thành viên khác.

Dấu hiệu và nhãn bắt buộc áp dụng cho các mặt hàng sau: ô tô, mỹ phẩm, chất nguy hiểm, thiết bị điện và điện tử, sản phẩm liên quan đến thực phẩm, giày dép, thiết bị gia dụng.

MỘT SỐ KÝ HIỆU VÀ NHÂN MÁC BẮT BUỘC PHỔ BIẾN THƯỜNG GẶP:

➤ Nhân CE

Nhân CE có lẽ là dấu hiệu được sử dụng và công nhận rộng rãi nhất theo yêu cầu của Liên minh Châu Âu. Việc đặt nhân CE trên sản phẩm đóng vai trò là tuyên bố của nhà sản xuất rằng mặt hàng đó đáp ứng tất cả các yêu cầu quy định của EU

(Nhân này thường liên quan đến an toàn, sức khỏe, hiệu quả năng lượng hoặc các vấn đề về môi trường) để tiếp thị mặt hàng đó trong Khu vực Kinh tế Châu Âu, bao gồm 27 Quốc gia Thành viên của Liên minh châu Âu và Iceland, Liechtenstein và Na Uy. Dấu CE là bắt buộc đối với các sản phẩm và dòng sản phẩm sau: lắp đặt đường cáp, chất nổ dân dụng, những sản phẩm xây dựng, sản phẩm điện & điện tử, các chất độc hại (RoHS), xe đạp điện và xe scooter, thiết bị và hệ thống bảo vệ trong môi trường có khả năng gây nổ, thiết bị gas, nồi hơi nước nóng, thang máy, máy móc, các thiết bị y tế, dụng cụ cân không tự động, thiết bị bảo vệ cá nhân, thiết bị áp suất, pháo hoa, thiết bị vô tuyến, thiết bị điện lạnh, bình áp lực đơn giản, đồ chơi.

Không phải tất cả các sản phẩm đều yêu cầu Dấu CE. Chỉ những sản phẩm tuân theo các quy định hoặc chỉ thị cho các danh mục trên mới có Dấu CE. Luật pháp EU cấm các công ty gắn nhân CE trên các sản phẩm khác, chẳng hạn như mỹ phẩm hoặc hóa chất.



➤ Nhân thông báo chất nguy hiểm

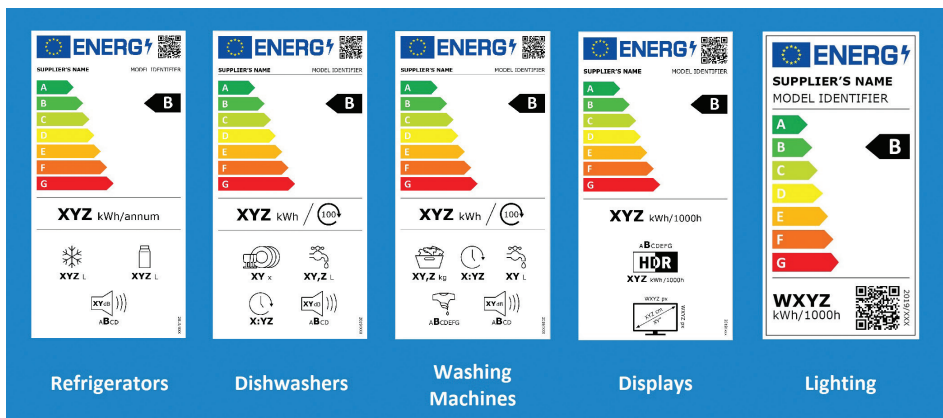
Theo Quy định về phân loại, ghi nhãn và đóng gói các chất nguy hiểm (CLP) (Quy định số 1272/2008), nhân các chất nguy hiểm phải ghi rõ tên của chất đó, nguồn gốc của chất đó, cụ thể là tên, địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà phân phối, biểu tượng nguy hiểm và dấu hiệu nguy hiểm liên quan đến việc sử dụng chất này và đề cập đến những rủi ro đặc biệt phát sinh từ những nguy hiểm đó.



Kích thước của nhãn không được nhỏ hơn một tờ giấy A8 tiêu chuẩn (52 mm x 74 mm) và mỗi ký hiệu phải chiếm ít nhất 1/10 diện tích bề mặt của nhãn. Các quốc gia thành viên có thể yêu cầu sử dụng ngôn ngữ quốc gia của mình khi ghi nhãn các chất nguy hiểm. Nếu bao bì quá nhỏ, nhãn có thể được dán theo cách khác.

Các sản phẩm phải sử dụng các ký hiệu nếu sản phẩm đó có thể được xác định là chất nổ, chất oxy hóa, dễ cháy, có hại, gây kích ứng độc hại, ăn mòn hoặc có hại cho môi trường. Ngoài các biểu tượng thích hợp, thùng chứa các chất độc hại phải bao gồm một hình tam giác nổi lên để cảnh báo người khiếm thị về chất bên trong.

➤ Nhãn năng lượng

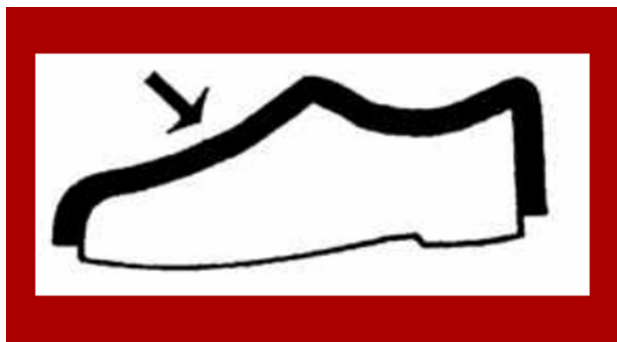


Nhãn năng lượng, theo Quy định 2017/1369, cho biết cách xếp hạng các thiết bị theo thang điểm từ A (xanh lá cây), tiết kiệm năng lượng nhất đến G (đỏ), theo mức tiêu thụ năng lượng của chúng. Những nhãn này áp dụng cho các loại thiết bị gia dụng khác nhau bao gồm máy điều hòa không khí, tủ lạnh, tivi, máy giặt, máy sưởi không gian và nồi hơi nhiên liệu rắn, cùng nhiều loại khác. Nhãn năng lượng nhằm mục đích giúp người tiêu dùng lựa chọn những sản phẩm tiêu thụ ít năng lượng hơn và quảng bá sản phẩm thân thiện với môi trường. Kể từ ngày 1 tháng 3 năm 2021, nhãn năng lượng mới bao gồm mã QR mà người tiêu dùng có thể quét. Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc sử dụng nhãn năng lượng, Liên minh Châu Âu duy trì một trang web tạo nhãn năng lượng.

Ngoài ra, kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2019, các nhà sản xuất, nhà nhập khẩu và đại diện được ủy quyền của các nhà sản xuất ngoài EU phải đăng ký tất cả các sản phẩm yêu cầu nhãn năng lượng trong Cơ sở dữ liệu sản phẩm Châu Âu về Nhãn năng lượng và Thiết kế sinh thái, người tiêu dùng EU có quyền truy cập vào cơ sở dữ liệu này.

➤ Nhân giày dép

Thông báo số 94/11/EC về quy định việc ghi nhãn cho các vật liệu được sử dụng trong giày dép, bao gồm các bộ phận được bán riêng và các quy định về ghi nhãn. Nhân



Biểu tượng nhân giày dép

này phải truyền tải thông tin liên quan đến phần trên của giày (xem ở trên), lớp lót và đế trong, cũng như đế ngoài của sản phẩm giày dép. Thông tin phải được truyền tải bằng hình ảnh hoặc thông tin văn bản đã được phê duyệt, theo quy định của thông báo.

Nhãn phải dễ đọc, bảo đảm chắc chắn và có thể

truy cập được, đồng thời nhà sản xuất hoặc đại diện được ủy quyền được thành lập tại Liên minh Châu Âu chịu trách nhiệm cung cấp nhãn cũng như về tính chính xác của thông tin chứa trong đó. Nhà sản xuất chỉ cần cung cấp thông tin được cung cấp trong Thông báo số 94/11/EC. Thông báo này cũng không có hạn chế nào ngăn cản việc đưa thông tin bổ sung vào nhãn.

➤ Nhân sinh thái châu Âu



Nhãn sinh thái châu Âu cho phép người tiêu dùng châu Âu, bao gồm cả người mua ở lĩnh vực công và tư nhân, dễ dàng xác định các sản phẩm xanh được phê duyệt chính thức trên khắp Liên minh châu Âu, Na Uy, Liechtenstein và Iceland. Nhân này được giới

thiệu vào năm 1992, nhãn này truyền đạt tới khách hàng rằng các sản phẩm được đánh dấu đáp ứng các tiêu chí cụ thể thân thiện với môi trường đã được phát triển để áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng hàng ngày. Mặc dù nhãn này mang tính chất tự nguyện nhưng nhãn hiệu này có thể giúp tạo ra các cơ hội kinh doanh mới, đặc biệt khi kết hợp với việc mở rộng mua sắm công xanh ở châu Âu.

Biểu tượng này có thể áp dụng cho 25 nhóm sản phẩm và dịch vụ bao gồm sản phẩm tẩy rửa, thiết bị điện tử, thiết bị gia dụng hoặc làm vườn. Danh mục sản phẩm nhân sinh thái cung cấp thông tin về cách đăng ký nhân sinh thái EU. Các nhà sản xuất nên lưu ý rằng các dấu hiệu thân thiện với môi trường tương tự thường được sử dụng trên toàn quốc, chẳng hạn như Thiên nga Bắc Âu hoặc Thiên thần xanh Đức.

HÀNG HÓA CẤM VÀ HẠN CHẾ NHẬP KHẨU

Tại Đức có các loại hàng hóa cấm nhập khẩu hoặc xuất khẩu một số hàng hóa nhất định (ví dụ: các chất làm suy giảm tầng ozone, một số sản phẩm có nguồn gốc hoặc xuất khẩu sang một số quốc gia/vùng lãnh thổ như Iran, Bắc Triều Tiên, v.v.)

Giới hạn định lượng nhập khẩu một số loại hàng hóa.

Việc kiểm soát nhập khẩu hoặc xuất khẩu đối với một số loại hàng hóa nhất định (ví dụ: sản phẩm thuộc CITES, hàng xa xỉ, hàng hóa văn hóa, sản phẩm và thiết bị có chứa khí nhà kính fluor hóa, hàng hóa có công dụng kép, kiểm soát thú y hoặc kiểm dịch thực vật đối với động vật và thực phẩm, v.v.)

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH TẠI THỊ TRƯỜNG ĐỨC

➤ Văn hóa kinh doanh

Khi kinh doanh ở Đức, điều cần thiết là bạn phải đặc biệt chú ý về nghi thức kinh doanh ở Đức có tầm ảnh hưởng quan trọng đến việc kinh doanh của bạn tại đây. Đức là một quốc gia có chủ nghĩa cá nhân mạnh mẽ. Bất kỳ hành vi phi đạo đức nào cũng có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến tất cả các cuộc đàm phán kinh doanh trong tương lai.

➤ Tính cách và văn hóa tiêu dùng

Người Đức không thích chạy theo phong trào mua sắm, dường như họ không bao giờ bỏ tiền ra mua những thứ không cần thiết để tích trữ, hay mua để đem cất mà không

dùng đến. Người Đức tiêu dùng theo xu hướng chọn sản phẩm, dịch vụ mình thích, mình cần chứ không phải cái người khác thích, xu hướng. Nên việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm của các công ty của Đức phải làm rất bài bản, không thể quảng cáo, đẩy trend như các quốc gia khác.



Hội thảo “Nâng cao năng lực cạnh tranh vào thị trường Đức thông qua điều luật thẩm định chuỗi cung ứng” do ITPC tổ chức.

Đức là một quốc gia đa sắc tộc nên rất tôn trọng sự khác biệt của người khác. Người Đức có thói quen tiết kiệm bởi nếu đi ăn Buffet cùng người Đức chúng ta sẽ thấy được rằng, họ thường lấy vào đĩa rất ít, ăn hết đi lấy tiếp. Ngoài ra, người tiêu dùng Đức rất có ý thức góp phần bảo vệ môi trường. Họ dùng nước, điện rất tiết kiệm. Trong các siêu thị thường có những thùng đựng rác riêng thu lượng pin cũ đã sử dụng. Họ lo ngại nếu dùng xong mà không vứt pin vào thùng rác bình thường sẽ gây độc hại. Hơn thế nữa, người Đức đang có xu hướng hạn chế xe ô tô chạy dầu Diesel đi vào những trung tâm thành phố lớn để bảo vệ môi trường, thậm chí thành phố Hamburg thì cấm hẳn. Xu thế tiêu dùng của Đức đang dần dần sản xuất nhiều xe hơi chạy điện. Chính xu thế tiêu dùng này đã ảnh hưởng đến quá trình nghiên cứu KHCN, thúc đẩy cho ngành công nghiệp xe hơi của Đức, vốn đã nổi tiếng lại càng nổi tiếng hơn.

Những lo ngại về phúc lợi động vật, biến đổi khí hậu và chi phí sinh hoạt tăng cao hơn dường như đã khiến nhiều người tiêu dùng Đức tìm kiếm các lựa chọn thay thế thịt.

Theo Bộ Nông nghiệp Đức, hiện có khoảng 10% người Đức ăn chay, trong khi con số này chỉ ở mức 6% vào năm 2018.

➤ **Sự phân cấp trong quản lý kinh doanh**

Văn hóa kinh doanh của Đức còn được thể hiện trong sự phân cấp quản lý trong kinh doanh với trách nhiệm và sự phân biệt chặt chẽ giữa các vai trò và phòng ban. Cấp bậc và địa vị nghề nghiệp ở Đức thường dựa trên thành tích và chuyên môn của một cá nhân trong một lĩnh vực nhất định. Tại Đức người ta coi trọng chức danh và trình độ học vấn, khả năng truyền đạt kiến thức chuyên môn và hiểu biết sâu sắc của một cá nhân về lĩnh vực công việc cụ thể của họ. Người Đức thể hiện sự tôn trọng lớn đối với những người có thẩm quyền, vì vậy điều bắt buộc là họ phải hiểu trình độ của bạn so với trình độ của họ.

Ở Đức, thông thường bạn phải nêu họ của mình khi trả lời điện thoại. Cách trả lời điện thoại thông thường ở một công ty Đức là nêu tên công ty, tên người trả lời điện thoại và lời chào.

➤ **Người Đức rất quan tâm đến sự đúng giờ của đối tác**



Người Đức rất quan tâm về thời gian khi tổ chức các sự kiện. Do đó, thời gian được người Đức quản lý cẩn thận và lịch trình, thời gian biểu và chương trình nghị sự phải được tôn trọng. Tại Đức các chuyến tàu đến và đi đúng giờ đến từng phút, các dự án được lên kế hoạch cẩn thận và sơ đồ tổ chức rất chi tiết.

Đừng đến muộn trong một cuộc hẹn hoặc khi gặp gỡ đối tác người Đức. Người Đức cực kỳ đúng giờ, thậm chí chỉ cần chậm vài phút cũng có thể gây khó chịu. Nếu bạn sắp đến muộn một chút, hãy gọi điện trước và giải thích tình huống của bạn. Hãy đến sớm từ năm đến mười phút cho những cuộc hẹn quan trọng.

➤ **Ngôn ngữ trong giao tiếp kinh doanh**

Tiếng Đức là ngôn ngữ chính thức và được nói nhiều nhất ở Đức và đây là tiếng mẹ đẻ của hơn 100 triệu người. Tiếng Đức cũng được sử dụng dưới dạng phương ngữ trên khắp Luxembourg và bởi phần lớn dân số ở các vùng phía đông nước Pháp trước đây gọi là Alsace và Lorraine và ở một khu vực nhỏ của Bỉ.

Trong Liên minh Châu Âu, tiếng Đức là ngôn ngữ có nhiều người bản ngữ nhất. Là một ngoại ngữ, tiếng Đức được dạy nhiều thứ ba trên toàn thế giới. Tiếng Đức cũng là ngôn ngữ được sử dụng nhiều thứ hai trên Internet. Ngoài ra, trong hơn 30 năm qua, gần như tất cả mọi người ở Đức đều được học thêm ít nhất một ngoại ngữ (chủ yếu là tiếng Anh) ở trường. Như vậy, hơn một nửa dân số có thể nói được ít nhất một ngoại ngữ và 1/3 có thể giao tiếp bằng ít nhất hai ngôn ngữ không phải tiếng mẹ đẻ. Hầu hết các doanh nhân ở Đức đều có trình độ tiếng Anh rất tốt. Tuy nhiên, bạn nên thực hiện các liên hệ đầu tiên bằng văn bản bằng tiếng Đức – miễn là tiếng Đức của bạn đủ tốt.

➤ **Cử chỉ giao tiếp, chào hỏi trong kinh doanh**

Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng đối với người Đức và có thể ảnh hưởng đến kết quả mối quan hệ kinh doanh của bạn với đối tác Đức. Có một số vấn đề giao tiếp bằng lời nói và phi ngôn ngữ mà bạn nên cân nhắc khi làm ăn với người Đức.

Khoảng cách khi giao tiếp giữa các cá nhân thông thường, ít nhất là một sai tay.

Việc giao tiếp bằng mắt được khuyến khích và tôn trọng. Giao tiếp bằng mắt liên tục có thể gây khó xử cho những người không quen với phép xã giao. Tuy nhiên, giao tiếp bằng mắt thể hiện sự chú ý và hứng thú với cuộc trò chuyện.

Lưu ý các hành vi giao tiếp phi ngôn ngữ tại Đức:

- Ngón giữa duỗi thẳng là một cử chỉ tục tĩu, cũng như không nên chỉ ngón trỏ vào thái dương, đặc biệt là khi lái xe.

- Hành vi của người Đức ở nơi công cộng nói chung là dè dặt và trang trọng. Vì vậy, vẫy tay và la hét với một người ở xa có thể thu hút sự chú ý tiêu cực.
- Người Đức thích sự yên tĩnh và riêng tư. Do đó, họ có thể thường đóng cửa nhưng sẽ vui vẻ đón tiếp bạn nếu bạn gõ cửa.
- Trong bối cảnh cuộc họp, việc trao đổi danh thiếp thường diễn ra. Danh thiếp không nhất thiết phải được in bằng tiếng Đức. Bất kỳ chức danh nào trên cấp độ cử nhân đều phải được đưa vào danh thiếp của bạn.
- Người Đức thể hiện sự đánh giá cao của họ về bài thuyết trình vào cuối cuộc họp kinh doanh bằng cách gõ đốt ngón tay lên mặt bàn.

Người Đức có xu hướng giao tiếp bằng mắt thường xuyên, vì vậy hãy cố gắng duy trì nó khi giao tiếp với bạn. Đây là dấu hiệu của sự chú ý, vì vậy đừng vội cho rằng đó là cử chỉ đe dọa. Vì đây chỉ là một phần của văn hóa nên không có gì lạ khi giao tiếp bằng mắt trên đường phố, một lần nữa không có ý định gây hấn. Việc sử dụng tay để diễn đạt là rất ít trong hầu hết các cuộc trò chuyện. Không sử dụng phong cách giao tiếp kinh doanh cường điệu hoặc gián tiếp trong các cuộc họp kinh doanh với các đối tác Đức. Nó tạo ra ấn tượng về sự thiếu trung thực và không trung thực.

Vì giới kinh doanh người Đức có xu hướng trang trọng và bảo thủ nên các mối quan hệ kinh doanh cũng trang trọng, có trật tự và chuyên nghiệp. Hãy ghi nhớ hệ thống phân cấp và luôn gửi thông điệp của bạn đến người thích hợp trong tổ chức.

➤ Các trao quà tặng cho đối tác kinh doanh ở Đức

Ở Đức việc tặng quà giữa các đối tác kinh doanh không phổ biến. Tuy nhiên, đối với những dịp mang tính xã hội hơn, việc tặng quà là một phong tục tương đối phổ biến. Những vấn đề sau đây rất quan trọng cần lưu ý khi cân nhắc tặng quà:

- Nên chọn một món quà nhỏ, chất lượng tốt nhưng không quá đắt.
- Quà tặng được chấp nhận trong các cuộc họp kinh doanh là các mặt hàng thiết bị văn phòng, bút chất lượng tốt có logo hoặc rượu của công ty bạn.
- Khi được mời đến nhà người Đức, bạn nên mang theo một món quà là hoa, rượu vang, sôcôla hoặc một món quà nhỏ tượng trưng cho đất nước hoặc vùng quê của bạn.
- Hoa nên được tặng với số lượng là số lẻ và không được bao gói (trừ khi được bọc trong giấy bóng kính). Tránh tặng 13 loại hoa hoặc hoa hồng đỏ bất kỳ.
- Hoa hồng đỏ tượng trưng cho ý định lãng mạn, đừng nên tặng hoa này làm quà.
- Không tặng hoa cẩm chướng vì chúng tượng trưng cho tang tóc.
- Điều tương tự cũng xảy ra với hoa huệ hoặc hoa cúc khi chúng được sử dụng trong đám tang.
- Tại Đức quà tặng thường được mở khi nhận được.

➤ Trang phục trong kinh doanh

Người Đức rất tự hào về việc ăn mặc đẹp, bất kể họ đi đâu hay giữ chức vụ gì. Ngoại hình và hình thức bề ngoài rất quan trọng đối với người Đức, đặc biệt khi nói đến kinh doanh.

Ngay cả khi ăn mặc giản dị, họ cũng ăn mặc gọn gàng và nghiêm chỉnh. Những điểm sau đây cung cấp cái nhìn sâu sắc về quy định trang phục phù hợp để tiến hành kinh doanh ở Đức:



- Ăn mặc đẹp và đúng cách là rất quan trọng. Ăn mặc giản dị hay luộm thuộm không được đánh giá cao ở Đức.
- Trang phục công sở ở Đức giản dị, trang trọng. Doanh nhân nên mặc vest công sở màu tối, kín đáo, đeo cà vạt và sơ mi trắng.
- Phụ nữ tại Đức cũng ăn mặc kín đáo, trong bộ vest tối màu và áo sơ mi trắng hoặc váy truyền thống. Hình thức ăn mặc này được quan sát ngay cả trong thời tiết tương

đổi ấm ấp. Ừng cỏi ấo khoác hoặc cầ vậ trước khi đờng nghiệp người Đức của bạn làm như vậy.

- Phụ nữ được khuyến cáo không nên trang điểm đậm và đeo quá nhiều trang sức hoặc phụ kiệ.
- Tuy nhiên, đừng ngạc nhiên nếu thỉnh thoảng bạn thấy một phong cách thời trang với đôi tất trắng đi cùng bộ vest tối màu.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG GIỮA VIỆT NAM VÀ ĐỨC



Sản phẩm giày Việt Nam rất được ưa chuộng tại thị trường Đức.

TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI CỦA ĐỨC

Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) trong ấn phẩm thường niên Trade Profile 2023 ghi nhận về thứ hạng thương mại toàn cầu trong năm 2022 thì Đức đứng thứ 3 cả về xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa trên thế giới. Về dịch vụ, Đức đứng thứ 4 về xuất khẩu và 3 về nhập khẩu. Mới đây Đức vừa vượt qua Nhật Bản để trở thành nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới. Theo dữ liệu của chính phủ năm 2023 thì GDP của Đức là 4.500 tỉ USD.

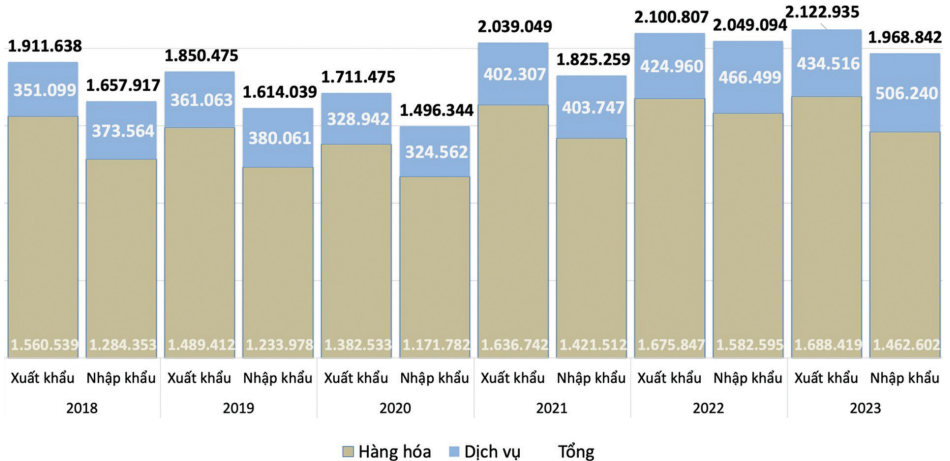
Chỉ số tự do kinh tế của Đức là 72,1, giảm 1,6 điểm so với năm ngoái, là nền kinh tế đứng thứ 18 trong năm 2023. Đức xếp thứ 12 trong số 44 quốc gia ở khu vực châu Âu và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của khu vực và thế giới. Nền kinh tế Đức còn được xem là nền kinh tế “gần như tự do”. (Nguồn: Heritage)

Giá trị xuất khẩu hàng hóa của Đức năm 2023 đạt gần 1,688 nghìn tỷ USD và nhập khẩu đạt 1,463 nghìn tỷ USD, thặng dư 225,817 tỷ USD. Về dịch vụ, năm 2023, Đức xuất khẩu 435,516 tỷ USD, nhập khẩu đạt 506,240 tỷ USD, thâm hụt 71,724 tỷ USD.

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

(Nguồn: WTO)

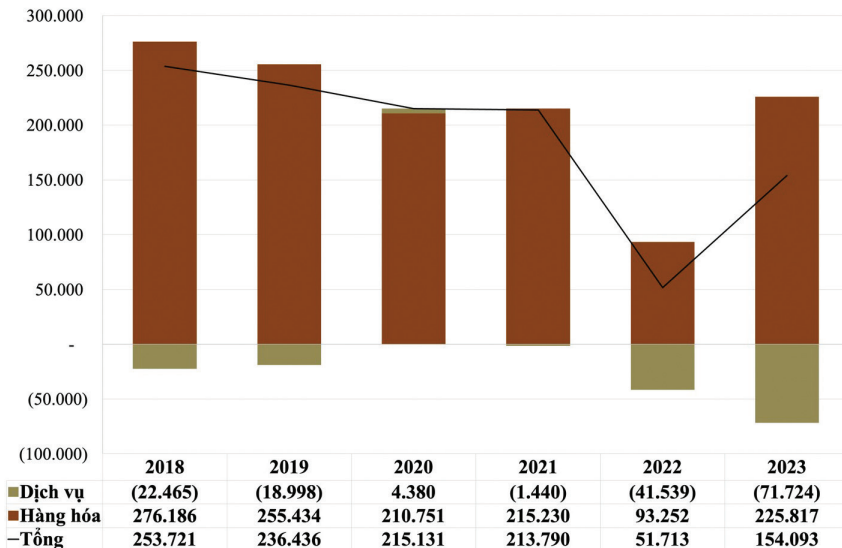
ĐVT: Triệu USD



Cán cân thương mại của Đức giai đoạn 2018 - 2023

(Nguồn: WTO)

ĐVT: Triệu USD

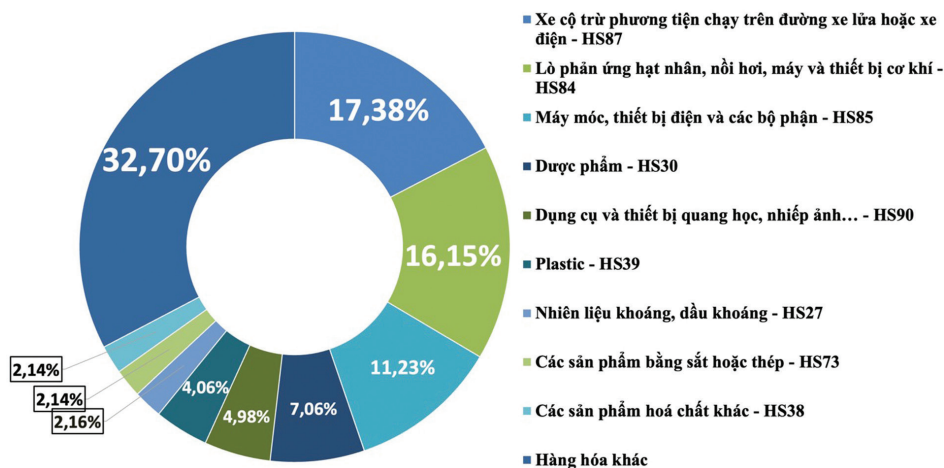


Tổng cán cân thương mại của Đức luôn đạt thặng dư trong suốt giai đoạn 2018 – 2023; trong đó, mức thặng dư lớn nhất rơi vào năm 2018 (253,721 tỷ USD), mức thấp nhất rơi vào năm 2018 (51,713 tỷ USD)..

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

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Đức năm 2023

(Nguồn: Trademap)



Trong năm qua, 05 mặt hàng xuất khẩu mạnh nhất của Đức bao gồm:

1. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 15,49% tổng lượng xuất khẩu)
2. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 15,19% tổng lượng xuất khẩu)
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 10,43% tổng lượng xuất khẩu)
4. Dược phẩm (chiếm 7,79% tổng lượng xuất khẩu)
5. Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh... (chiếm 4,69% tổng lượng xuất khẩu)

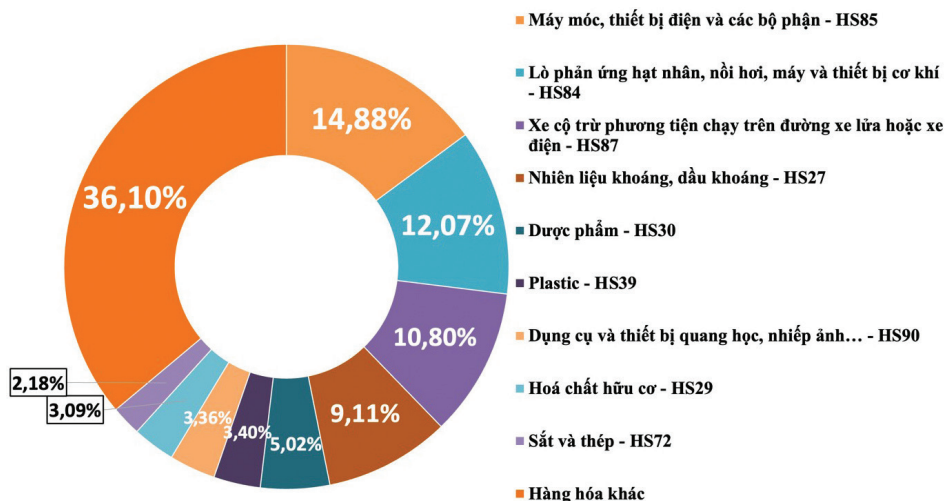
Về nhập khẩu, 05 mặt hàng mà Đức nhập vào nhiều nhất gồm có:

1. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 12,84% tổng lượng xuất khẩu).
2. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 12,34% tổng lượng xuất khẩu).
3. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí (chiếm 10,78% tổng lượng xuất khẩu).

4. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 8,53% tổng lượng xuất khẩu).
5. Dược phẩm (chiếm 5,23% tổng lượng xuất khẩu).

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Đức năm 2023

(Nguồn: Trademap)



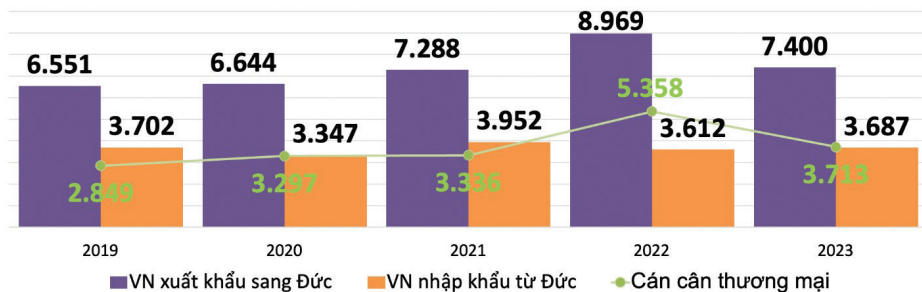
Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC), Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 23 vào thị trường Đức và là đối tác đứng thứ 51 nhập khẩu hàng hóa từ Đức. Theo số liệu thống kê sơ bộ của Tổng cục Hải quan, tính riêng năm 2023 tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Đức đạt 11,09 tỷ USD, giảm 11,9% so với năm 2022. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Đức đạt 7,40 tỷ USD, giảm 17,5% so với năm 2022, chiếm 2,1% tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới. Ở chiều ngược lại, nhập khẩu hàng hóa từ Đức đạt 3,69 tỷ USD, tăng 2,1% so với cùng kì, chiếm 1,1% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại.

Trong suốt giai đoạn 2019 - 2023, cán cân thương mại hàng hóa của Việt Nam luôn thặng dư hơn 2,85 tỷ USD; trong đó, mức thặng dư lớn nhất rơi vào năm 2022 với giá trị là 5,36 tỷ USD. Kim ngạch xuất khẩu nước ta sang nước bạn có xu hướng tăng dần trong cả giai đoạn (trừ năm 2023), với tỷ lệ tăng trung bình là 4,2% mỗi năm. Ngược lại, kim ngạch nhập khẩu từ nước bạn từ năm 2019 đến năm 2023 có xu hướng tăng giảm không ổn định ở từng năm với tỷ lệ trung bình là 0,5%.

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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

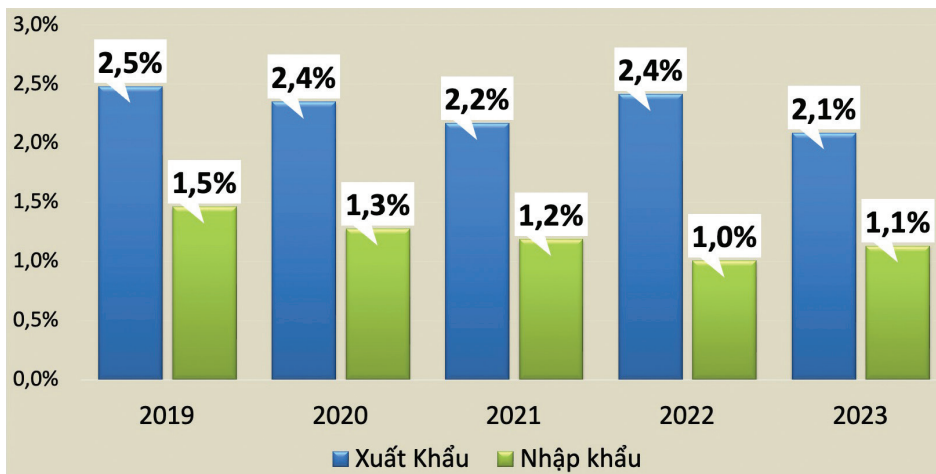
ĐVT: Triệu USD



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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, năm 2023, Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Đức các sản phẩm máy móc thiết bị, dụng cụ, phụ tùng (1,18 tỷ USD); giày dép các loại (0,94 tỷ USD); điện thoại và linh kiện điện thoại (0,91 tỷ USD); hàng dệt may (0,84 tỷ USD); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (0,71 tỷ USD). Ở chiều ngược lại, Việt Nam nhập khẩu từ thị trường Đức các sản phẩm gồm: Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng (1,29 tỷ USD); hóa chất (0,47 tỷ USD); dược phẩm

(0,32 tỷ USD); sản phẩm hóa chất (0,24 tỷ USD; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (0,17 tỷ USD).

Năm 2023, chịu ảnh hưởng từ lạm phát và kinh tế tăng trưởng chậm, xuất khẩu nông, thủy sản sang EU giảm 12,2%, với 5,34 tỷ USD. Giá trị và kim ngạch xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam sang EU vẫn ở mức thấp so với tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam, cũng như nhu cầu nhập khẩu của EU. EU là thị trường có nhu cầu lớn về nông sản, nhưng đi kèm theo đó là tiêu chuẩn kỹ thuật với hàng nhập khẩu ngày càng cao.

Nông sản Việt Nam vào EU thời gian qua vẫn chưa đạt mức tăng trưởng như mong đợi, dù “cao tốc” EVFTA đã có hiệu lực từ tháng 8/2020, nguyên nhân một phần là do các biện pháp phi thuế quan như biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) hay các rào cản kỹ thuật với thương mại (TBT) vẫn là thách thức đối với nông sản Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường này. Cùng với đó, năng lực sản xuất chế biến nông sản vẫn đang được bổ sung nhờ hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp, đồng nghĩa cơ hội tăng xuất khẩu lớn hơn.

MỘT SỐ SẢN PHẨM XUẤT KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM SANG ĐỨC

Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Đức năm 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

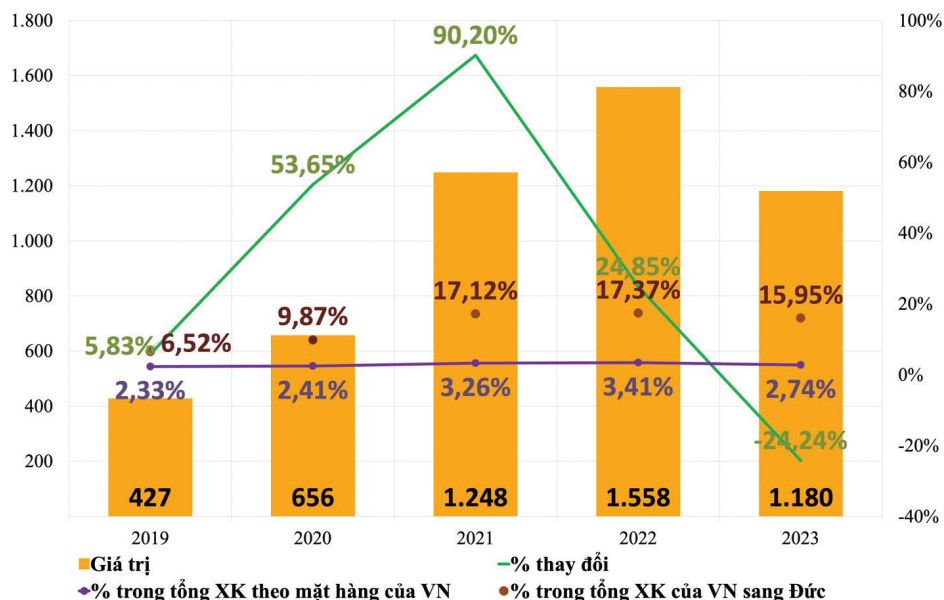


Đứng đầu trong số các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Đức trong giai đoạn 2019 - 2023 là mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, năm 2023, xuất khẩu mặt hàng này sang Đức đạt 1,18 tỷ USD, giảm 24,24% so với cùng kì năm 2022, chiếm 15,95% tổng xuất khẩu sang thị trường này. Thị trường Đức chiếm 2,74% tổng xuất khẩu sản phẩm cùng loại của Việt Nam. Trong giai đoạn 2019-2022, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này của Việt Nam sang Đức tăng dần qua từng năm với năm 2021 đạt tỉ lệ tăng trưởng cao nhất 90,20%, sau đó sụt giảm ở năm 2023.

Kim ngạch xuất khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác của Việt Nam sang Đức

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

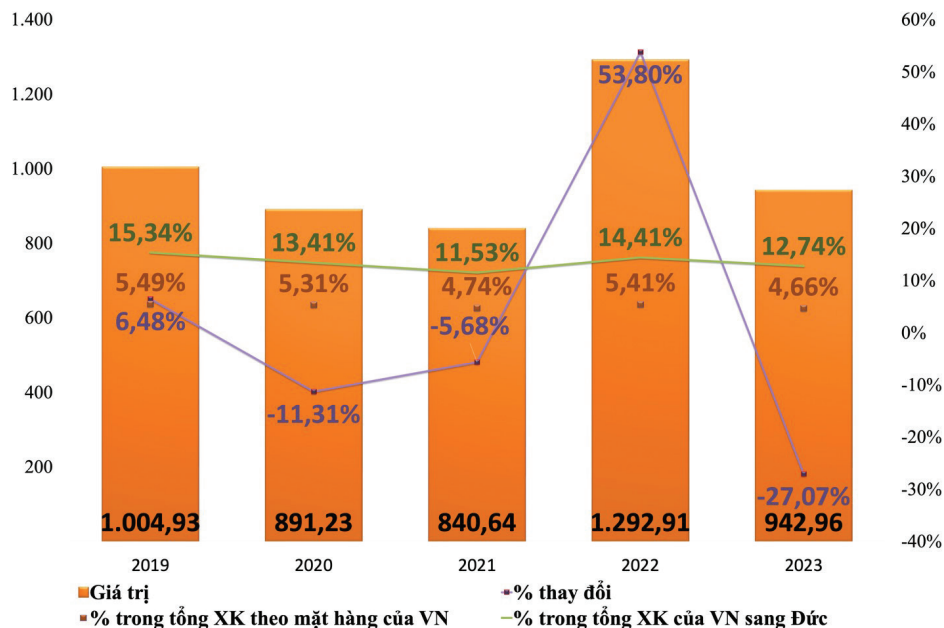


Tiếp theo là mặt hàng giày dép các loại đạt 942,96 triệu USD vào năm 2023, giảm 27,07% so với năm 2022, chiếm 12,74% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này, chiếm 4,66% thị phần các sản phẩm tương tự của Việt Nam xuất khẩu ra tất cả các nước. Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu của mặt hàng này có xu hướng tăng giảm không ổn định trong suốt cả giai đoạn, với tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm là 3,2%.

Kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại của Việt Nam sang Đức

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



➤ Xu hướng tiêu dùng mặt hàng giày dép tại Đức

Theo số liệu thống kê từ ITC, năm 2022, Đức đang là nước đứng thứ 2 trên thế giới về nhập khẩu giày dép (mã HS64) với kim ngạch đạt 14,46 tỷ USD, chiếm 8,3% tổng kim ngạch nhập khẩu giày dép của thế giới.

Việt Nam đang là nhà xuất khẩu lớn thứ 2 tại Đức, sau Trung Quốc, với thị phần năm 2022 là 19%, tăng trưởng giai đoạn 2018-2022 là 7%. Riêng năm 2022 thì kim ngạch này đạt 2,74 tỷ USD, tăng 40% so với cùng kỳ năm ngoái.

Để đẩy mạnh xuất khẩu hơn mặt hàng này tại Đức, Thương vụ Việt Nam tại Đức đưa ra các lưu ý về xu hướng tiêu dùng mặt hàng dép giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận tốt hơn thị trường này như:

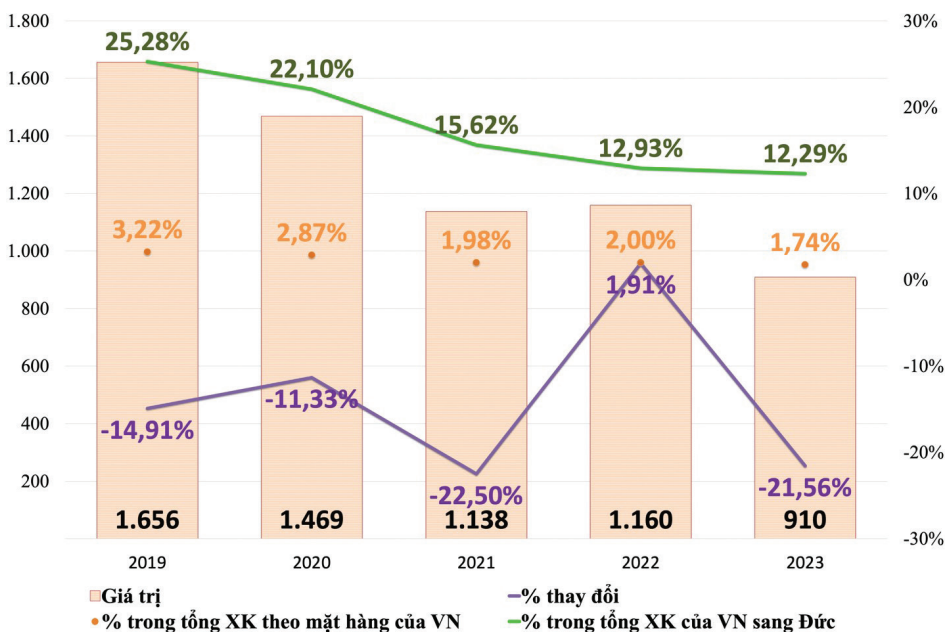
- Nhu cầu giày dép của người Đức thay đổi theo mùa, song giày thể thao được sử dụng nhiều nhất;
- Người Đức rất chú trọng đến sự thoải mái và chất lượng của sản phẩm giày dép. Họ thích những đôi giày hỗ trợ tốt và được làm từ vật liệu chất lượng cao để đảm bảo độ bền;
- Các đôi giày có phong cách độc đáo, họa tiết lạ mắt cũng được người tiêu dùng tại Đức quan tâm.

Vị trí thứ 3 trong số những sản phẩm Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Đức năm 2023 là điện thoại các loại và linh kiện, đạt 0,91 tỷ USD, giảm 21,56% so với cùng kỳ 2022, chiếm 12,29% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 1,74% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Nhìn một cách khách quan, kim ngạch của mặt hàng này sang nước bạn có xu hướng giảm dần trong giai đoạn 2019 – 2023.

Kim ngạch xuất khẩu điện thoại các loại và linh kiện của Việt Nam sang Đức

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

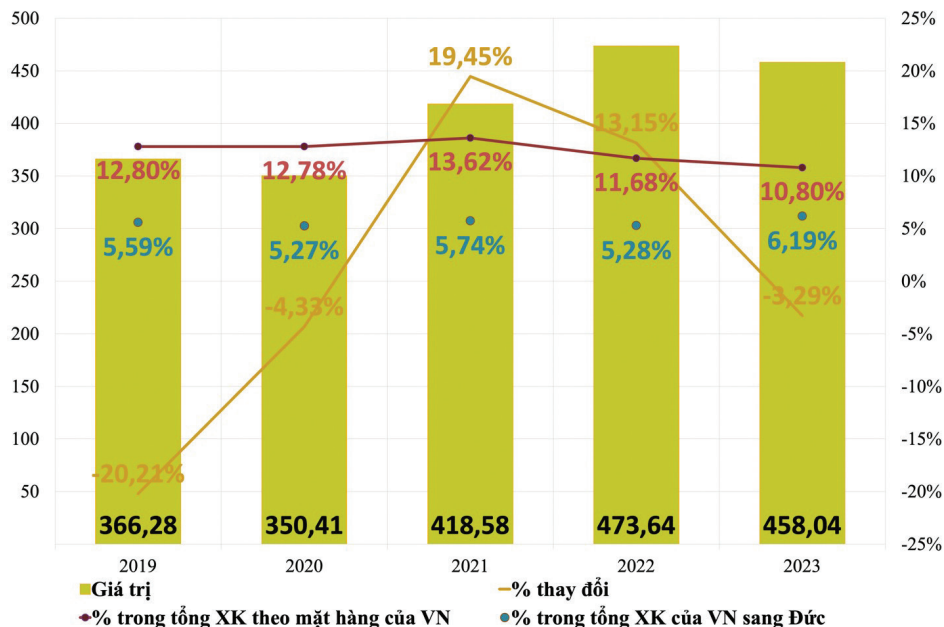


Ngoài ra, cà phê là một trong số những sản phẩm Việt Nam đang được ưa chuộng ở Đức, năm 2023, đạt 458,04 triệu USD, giảm 3,29% so với cùng kỳ 2022, chiếm 6,19% tổng xuất khẩu của Việt Nam sang nước này, chiếm 10,8% xuất khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam với tất cả các đối tác thương mại. Trong suốt giai đoạn 2019-2023, kim ngạch của mặt hàng này sang nước bạn có biến động theo từng năm. Hơn thế nữa, Đức là các quốc gia có kim ngạch nhập khẩu cà phê từ Việt Nam lớn nhất, theo sau là Ý với 325,27 triệu USD, đứng vị trí thứ ba là Nhật Bản với kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đạt 319,01 triệu USD.

Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Đức

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

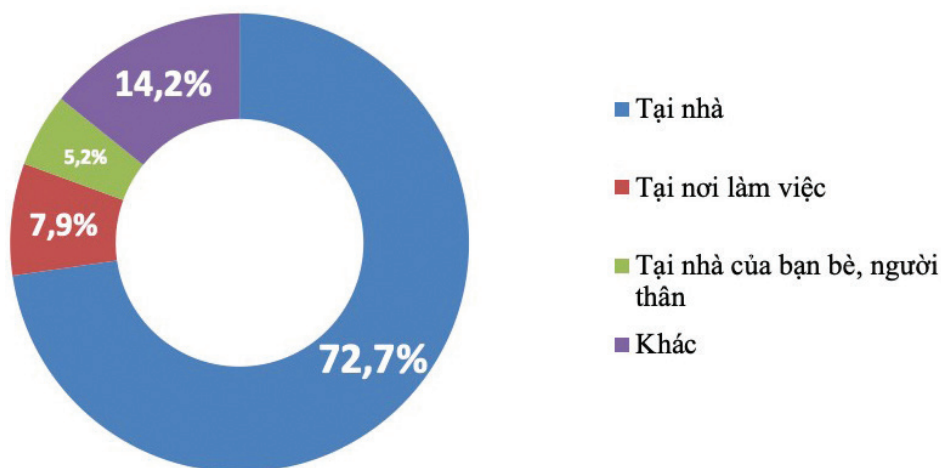


Dẫn số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) cho biết, tháng 11/2023, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Đức đạt 18,15 nghìn tấn, trị giá 48,55 triệu USD, tăng tới 1.590,1% về lượng và tăng 1.317,3% về trị giá so với tháng 10/2023, so với tháng 11/2022 tăng 14,3% về lượng và tăng 46,9% về trị giá.

Thị phần cà phê của Việt Nam trong tổng lượng nhập khẩu của Đức từ thị trường ngoại khối EU vẫn tăng từ 22,36% trong 10 tháng năm 2022, lên 25,08% trong 10 tháng năm 2023.



➤ Xu hướng tiêu dùng Cà phê tại Đức



Theo các chuyên gia kinh tế, Đức đang là thị trường tiềm năng cho ngành cà phê Việt Nam. Bởi những năm gần đây, kim ngạch nhập khẩu cà phê của Đức từ Việt Nam luôn giữ ổn định, chiếm thị phần từ 18 đến 25% tổng lượng nhập khẩu cà phê của Đức. Chưa kể, người dân Đức sử dụng cà phê hàng ngày với 72,7% là uống tại nhà, 7,9% tại cơ quan, 5,2% tại nhà của bạn bè, người thân... Mỗi người Đức tiêu thụ 169 lít cà phê/năm, nhiều hơn cả bia Đức (90 lít/năm).

➤ Xu hướng chung trong tiêu dùng của người Đức

Theo số liệu của Eurostat, dân số Đức trong độ tuổi có nhu cầu tiêu dùng cao (15 đến 65 tuổi) chiếm khoảng 65%, tức khoảng 54 triệu người năm 2020. Đây là thành phần quyết định các xu hướng tiêu dùng tại Đức. Người dân Đức sống chủ yếu ở các thành phố (chiếm tới 77,4%), trong đó 04 thành phố lớn tập trung đông dân cư nhất là Berlin, Hamburg, Munich và Cologne.

Thu nhập bình quân của các hộ gia đình ở Đức lên tới khoảng 4.846 euro/tháng, và sức mua bình quân đầu người của người dân nước này là 23.766 euro vào năm 2020 (gfk.com, 2021). Người tiêu dùng Đức có thói quen mua sắm nhiều và đa dạng, từ các hàng hóa thiết yếu (như thực phẩm, quần áo, giày dép, hóa mỹ phẩm, dụng cụ thể thao) tới các sản phẩm giải trí, xa xỉ (như trang sức, xe cộ, đồ công nghệ.....).

Đức được biết đến là một trong số những thị trường tiêu dùng "khó tính" nhất trên thế giới. Người tiêu dùng Đức thường rất kỹ tính, bảo thủ và trung thành với các thương hiệu quen thuộc. Ước tính có khoảng 60% người tiêu dùng sẵn sàng mua nhiều lần cùng

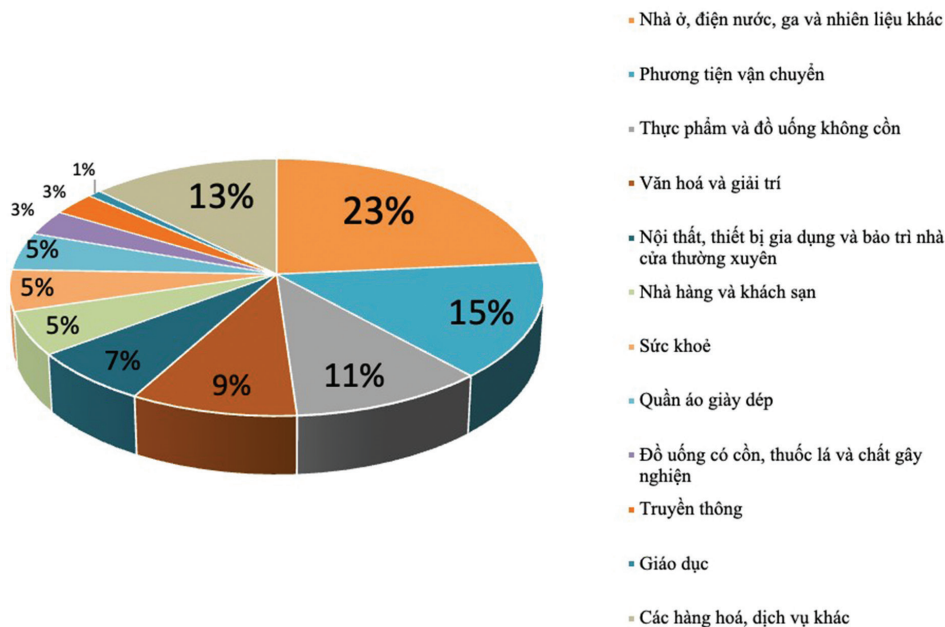
I nhân hiệu đã sử dụng (theo nghiên cứu của Santandertrade năm 2021). Vì thế người Đức thường ưu tiên sử dụng các sản phẩm trong khu vực châu Âu, sản phẩm quốc gia và địa phương. +Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, người tiêu dùng Đức cũng ngày càng cởi mở hơn với hàng hóa quốc tế, đặc biệt khi thương mại điện tử giúp cho mua sắm hàng hóa nước ngoài trở nên dễ dàng.

Khi mua sắm hàng hóa, đặc biệt là mua sắm các sản phẩm sử dụng lâu dài, người tiêu dùng Đức thường tìm hiểu kỹ càng về tính năng, xuất xứ, và các sản phẩm cạnh tranh tương tự thay vì chỉ quan tâm đến giá cả. Họ sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn để nhận được sản phẩm với chất lượng tốt hơn. Đối với các loại sản phẩm này, người tiêu dùng sẽ thích đến tận cửa hàng để kiểm tra và thử sản phẩm, hơn là mua sắm trên website.

Ngược lại, đối với các hàng hóa sử dụng hàng ngày, người Đức có thể sẽ quan tâm nhiều hơn về giá, và họ thường mua sắm trực tuyến, do đó có thể dễ dàng so sánh giá bán ... Thêm vào đó, người dân Đức cũng ngày càng chú trọng hơn đến tiêu dùng bền vững. Họ hướng tới sử dụng nhiều hơn các sản phẩm có tính nhân văn (như sản phẩm được làm bởi người khuyết tật, các doanh nghiệp xã hội...), hoặc sản phẩm hữu cơ, từ các nguyên liệu tự nhiên, sử dụng ít năng lượng,... đặc biệt là đối với thực phẩm và quần áo.

Tỷ trọng trong tổng chi phí mua sắm của người tiêu dùng

(Nguồn: Santandertrade, 2021)



➤ Về phương thức mua sắm của người Đức

Người tiêu dùng Đức hiện vẫn đang mua sắm theo cả hai hình thức:

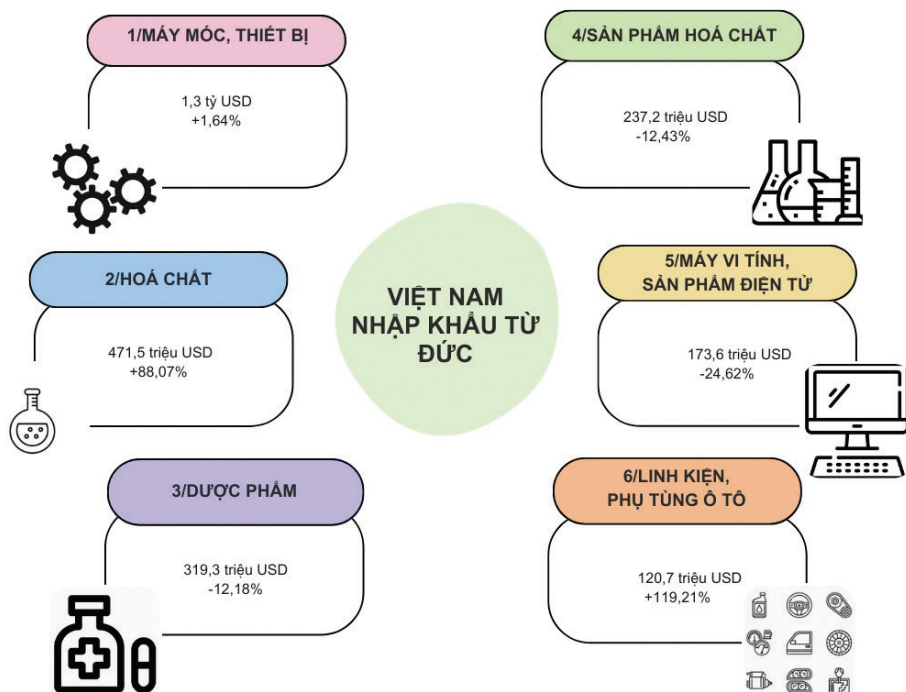
- Mua sắm trực tiếp (tại các siêu thị, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng giảm giá...)
- Mua sắm trực tuyến (cửa hàng trực tuyến, sàn thương mại điện tử...).

Trong đó, hình thức trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến tại quốc gia này, đặc biệt từ khi dịch bệnh COVID-19 xuất hiện, khiến người tiêu dùng phải chuyển sang các phương thức mua sắm giảm tiếp xúc trực tiếp. Trên thực tế, Đức hiện là một trong những thị trường mua sắm trực tuyến lớn nhất và năng động nhất khu vực châu Âu và trên thế giới với gần 80% người tiêu dùng Đức sử dụng hình thức mua sắm này (gtai.de). Ngoài ra, tại quốc gia này còn hình thành xu hướng ROPO, đây là hình thức mua sắm người tiêu dùng nghiên cứu sản phẩm trực tuyến sau đó trực tiếp đến cửa hàng truyền thống để mua những sản phẩm đó.

MỘT SỐ SẢN PHẨM NHẬP KHẨU CHỦ YẾU CỦA VIỆT NAM TỪ ĐỨC

Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Đức năm 2023

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

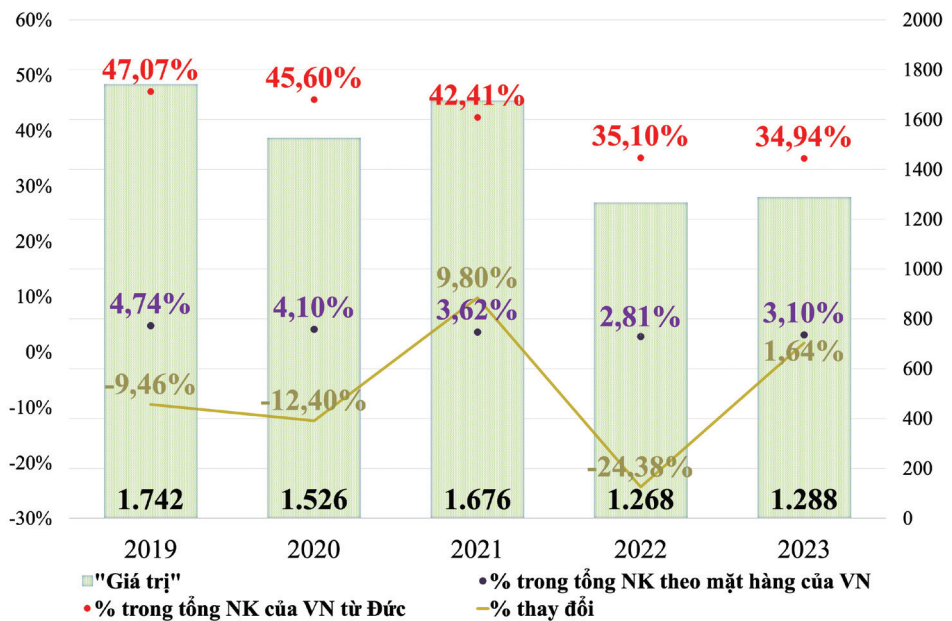


Năm 2023, đứng ở vị trí thứ nhất về kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Đức là mặt hàng máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác, đạt 1,29 tỷ USD, tăng 1,64% so với cùng kì của năm 2022, chiếm 34,94% tổng nhập khẩu từ nước này, chiếm 3,10% giá trị nhập khẩu mặt hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các nước. Giá trị xuất khẩu của mặt hàng này trong giai đoạn 2019 – 2023 biến động qua từng năm.

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

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

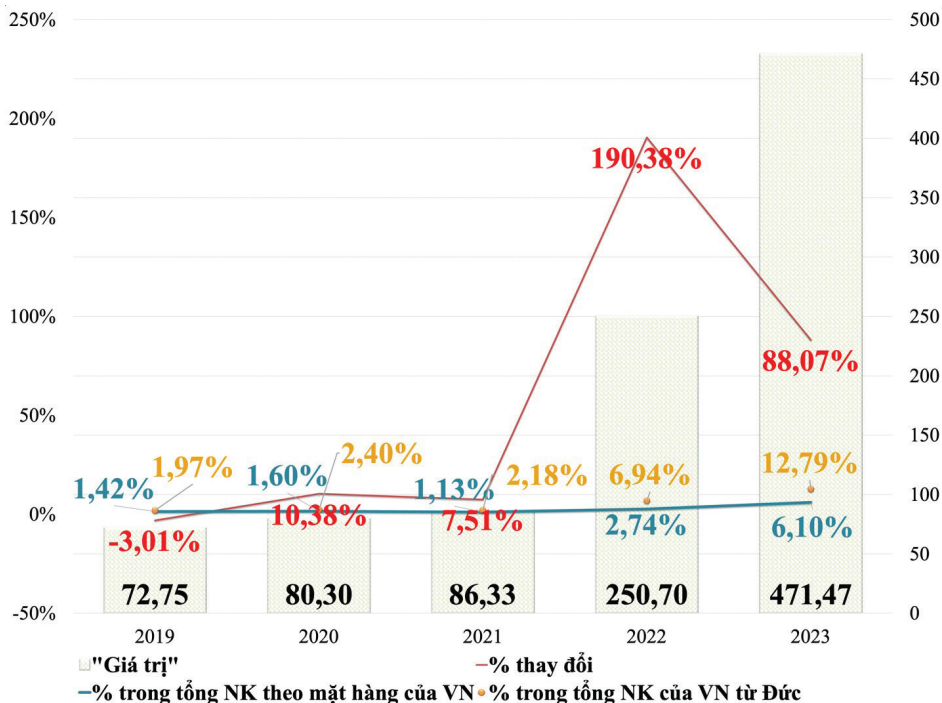


Tiếp theo là mặt hàng hoá chất có kim ngạch đạt 471,47 tỷ USD vào năm 2023. Tỷ lệ tăng là 88,07% so với năm 2022, chiếm 12,79% tổng nhập khẩu từ Đức, chiếm khoảng 6,10% tổng giá trị nhập khẩu các mặt hàng cùng loại từ thế giới. Trong giai đoạn 2019-2023, đánh giá dành cho kim ngạch của mặt hàng này là tăng dần qua từng năm.

Kim ngạch nhập khẩu hoá chất của Việt Nam từ Đức

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

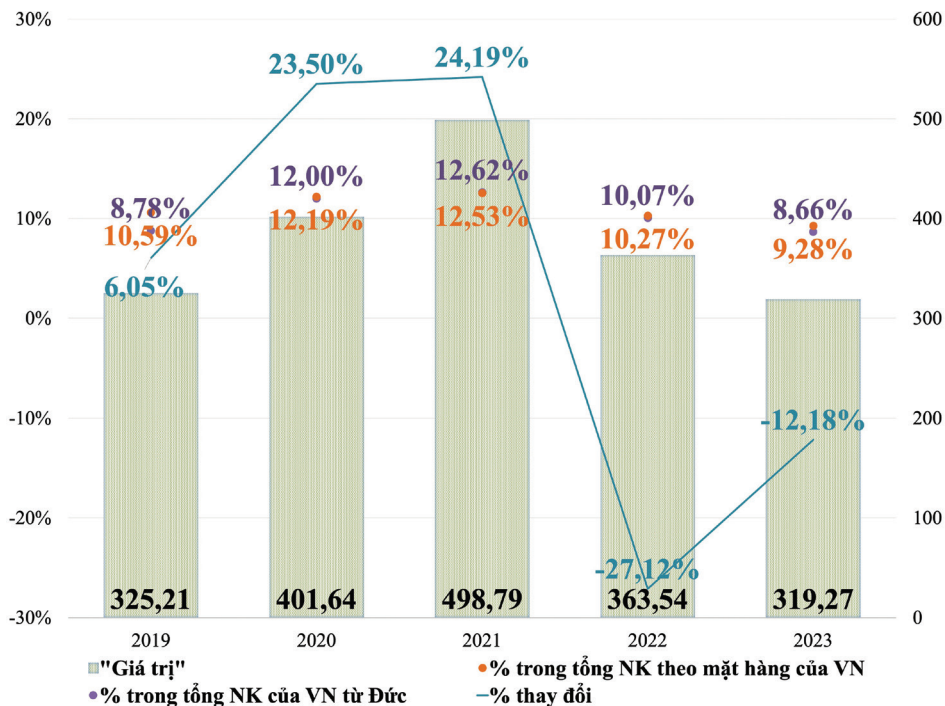


Mặt hàng sản phẩm dược phẩm đứng vị trí thứ 3, đạt 319,27 triệu USD năm 2023, giảm 12,18% so với cùng kỳ năm 2022, chiếm 8,66% giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ nước này, tương đương 9,28% giá trị nhập khẩu so với mặt hàng cùng loại từ các đối tác thương mại khác. Nhìn chung trong giai đoạn 2019 - 2021, kim ngạch của mặt hàng này có xu hướng tăng dần qua từng năm sau đó, giá trị của mặt hàng này sụt giảm từ năm 2021 trở về sau, mặt hàng này tỷ lệ tăng bình quân mỗi năm là 2,9%. Ngoài ra, Đức còn xếp vị trí thứ ba trong tổng số xuất khẩu loại mặt hàng này sang Việt Nam, và vị trí đứng đầu là Pháp với 435,76 triệu USD, thứ hai là Hoa Kỳ với 393,04 triệu USD.

Kim ngạch nhập khẩu sản phẩm dược phẩm của Việt Nam từ Đức

(Nguồn: Tổng Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2023, các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Đức đều ghi nhận cả hai tăng trưởng cũng như giảm sút về kim ngạch so với năm 2022. Các mặt hàng có tỷ lệ tăng trưởng bao gồm: linh kiện, phụ tùng ô tô (119,21%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng), quặng và khoáng sản khác (89,77%), hoá chất (88,07%), thức ăn gia súc và nguyên liệu (74,57%)... trong khi đó, một số mặt hàng có lượng kim ngạch bị giảm như sản phẩm từ giấy (-45,63%), vải các loại (-37,81%), chất dẻo nguyên liệu (-37,07%), phân bón các loại (36,06%)...

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ GIỮA VIỆT NAM VÀ ĐỨC

Theo khảo sát của Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam (AHK Việt Nam) công bố ngày 6/7, Việt Nam là điểm sáng đầu tư với khả năng phục hồi nền kinh tế lạc quan. 91% nhà đầu tư Đức mong muốn tiếp tục đầu tư và mở rộng hoạt động kinh doanh. Với ưu thế như dân số trẻ và năng động, lại nằm ở vị trí chiến lược trong khu vực, hệ thống chính trị ổn định, tầng lớp trung lưu phát triển nhanh với sức chi tiêu ngày càng lớn, Việt Nam dần trở thành điểm đến quan trọng của các công ty Đức tại châu Á.

Hiệp định thương mại tự do EU - Việt Nam cũng là yếu tố góp phần thúc đẩy quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU. Các lĩnh vực thu hút các nhà đầu tư Đức là máy móc, điện tử thiết bị, hóa chất... Đầu tư từ Đức vào Việt Nam có xu hướng tăng mạnh trong lĩnh vực năng lượng và các công nghệ liên quan đến môi trường xanh, tiết kiệm tài nguyên và lĩnh vực công nghệ thông tin.

Theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến hết tháng 12 năm 2023, Đức có 463 dự án FDI với tổng vốn đăng ký 2,683 tỷ USD, đứng thứ 17/143 nước và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Trên 3/4 số dự án và 2/3 số vốn đầu tư của Đức vào Việt Nam tập trung vào các ngành chế biến, chế tạo, dịch vụ kỹ thuật, thông tin truyền thông, ngân hàng, bảo hiểm. Về đầu tư của Việt Nam vào Đức, hiện có 37 dự án đầu tư vào Đức với tổng số vốn đăng ký là 283,3 triệu đô la Mỹ trong các lĩnh vực tài chính ngân hàng, tin học, bán buôn bán lẻ ô tô, xe máy, dịch vụ ăn uống và lưu trú, thương mại...

Đa phần các tập đoàn Đức đầu tư tại Việt Nam dưới hình thức sản xuất và phân phối. Một số tập đoàn đa quốc gia của Đức đã đầu tư tại Việt Nam như Daimler - Chrysler (sản xuất ô tô Mercedes - Benz), B.Braun (sản xuất thiết bị y tế), Messer (tách hóa lỏng khí phục vụ luyện kim), Grohe và gần đây là hãng thiết bị nội thất, vật liệu xây dựng Kobler.

NHỮNG CHÚ Ý CHO DOANH NGHIỆP VIỆT KHI XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀO THỊ TRƯỜNG ĐỨC



Bà Cao Thị Phi Vân, Phó Giám đốc ITPC phát biểu tại “Bàn tròn Doanh nghiệp Đức - Việt Nam, chủ đề: Hợp tác vì tăng trưởng xanh Thành phố Hồ Chí Minh”.

Bên cạnh những cơ hội, Hiệp định EVFTA cũng đặt ra không ít thách thức cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Bởi để hưởng ưu đãi thuế quan, các sản phẩm xuất khẩu phải đáp ứng được quy tắc xuất xứ của Hiệp định. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều nguyên liệu sản xuất và các loại sản phẩm của Việt Nam hiện vẫn đang phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu, đặc biệt là từ Trung Quốc và một số nước châu Á khác. Vì vậy việc đáp ứng quy tắc xuất xứ EVFTA sẽ là một thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam để có thể tận dụng cơ hội thuế quan từ Hiệp định này.

Để tận dụng cơ hội từ EVFTA tăng cường xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Đức, các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu cần tìm hiểu cam kết thuế quan mà EU dành cho Việt Nam tại Tiểu phụ lục 2-A-1 thuộc Chương 2 - Đối xử quốc gia và Mở cửa thị trường đối với hàng hóa của Hiệp định. Đặc biệt, để biết chính xác mức thuế quan ưu đãi mà EU (bao gồm Đức) áp dụng đối với từng mặt hàng của Việt Nam thì doanh nghiệp cần kiểm tra thuế quan ưu đãi theo EVFTA mà EU áp dụng cho Việt Nam hàng năm.

Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu chi tiết, cập nhật thường xuyên và đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định và thủ tục nhập khẩu của EU và Đức; nghiên cứu kỹ thị trường Đức (đặc biệt là thị trường ngách), tìm hiểu chi tiết về thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng của người dân nước này từ đó nghiên cứu cải thiện chất lượng, mẫu mã sản phẩm để phù hợp với thị trường, thị hiếu người tiêu dùng nước này. Tìm hiểu các cơ chế, cách thức tiếp cận các kênh/nhà phân phối hàng hóa tại Đức, đặc biệt là các kênh thương mại điện tử đang ngày càng trở nên phổ biến và trở thành xu hướng mua sắm chủ đạo của người tiêu dùng Đức.

Đặc biệt, với một thị trường khó tính như thị trường Đức, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu.

Doanh nghiệp được khuyến cáo cần nghiên cứu kỹ các quy định về nhập khẩu hàng hóa, thuế, thủ tục hải quan, các quy định phi thuế quan như SPS và TBT.

Để xuất khẩu sang thị trường Đức, theo Thương vụ Việt Nam tại Đức doanh nghiệp cần lưu ý về các quy định tiêu chuẩn kỹ thuật của EU đối với sp đồ gỗ, dệt may, giày dép như các quy định liên quan đến an toàn sản phẩm, hạn chế sử dụng một số hóa chất trong sản phẩm, quy định về gắn nhãn CE... và đặc biệt là các quy định liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Lưu ý về quy tắc xuất xứ để hưởng ưu đãi thuế quan trong EVFTA.... Bởi, thực tế nhiều nguyên liệu sản xuất và các loại sản phẩm của Việt Nam hiện vẫn đang phụ thuộc vào nguồn nhập khẩu, đặc biệt từ Trung Quốc và một số nước châu Á khác. Việc đáp ứng quy tắc xuất xứ trong EVFTA là một thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp Việt để tận dụng ưu đãi thuế quan từ Hiệp định này. Khi bị nghi ngờ về xuất xứ, Hải quan Đức sẽ yêu cầu nhà nhập khẩu đóng khoản thuế bảo lãnh và khoản thuế này sẽ được hoàn lại khi có kết quả xác minh tính chính xác của bộ chứng từ về quy tắc xuất xứ theo quy định trong EVFTA.

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI ĐỨC

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng
14 – 16/05/2024	IMEX Frankfurt 2024	Messe Frankfurt, Frankfurt, Đức	Du lịch lữ hành
18 – 21/06/2024	Intersolar Europe 2024	ICM, München, Đức	Năng lượng điện
11 – 14/11/2024	MEDICA 2024	Messe Dusseldorf, Düsseldorf, Đức	Y tế & Dược phẩm Sức khỏe & Thể hình
13 – 17/01/2025	BAU Munich	Messe München GmbH, München, Đức	Xây dựng công trình Kỹ thuật công nghiệp
14 – 17/01/2025	Heimtextil	Frankfurt, Đức	Nhà & Văn phòng
05 – 07/02/2025	Fruit Logistica	Messe Berlin, Berlin, Đức	Thực phẩm & Đồ uống

07 – 11/02/2025	Ambiente Frankfurt	Hội chợ Frankfurt, Frankfurt, Đức	Nhà & Văn phòng
18 – 22/05/2025	iba Munich	Messe München GmbH, München, Đức	Đóng gói bao bì Thực phẩm & Đồ uống
04 – 08/10/2025	Anuga - Food & Beverage Fair	Koelnmesse GmbH, Köln, Đức	Thực phẩm & Đồ uống
08 – 15/10/2025	K-Plastics & Rubber Exhibition	Messe Dusseldorf, Düsseldorf, Đức	Kỹ thuật công nghiệp

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Đức

Địa chỉ: Elsenstraße 3, 12435 Berlin-Treptow

Điện thoại: 030-536 30 108

Email: sqvnberlin@vietnambotschaft.org

Website: www.vietnambotschaft.org

➤ Thương vụ Việt Nam tại Đức

Địa chỉ: Oranien str.164, 10969 Berlin, Bundesrepublik Deutschland

Điện thoại: +49 30 229 8198; +49 30 229 2374; +49 15206024567

Fax: (+49) 30 229 1812

Email: de@moit.gov.vn

➤ Đại sứ quán Đức tại thủ đô Hà Nội

Địa chỉ: 27 Trần Phú, Hà Nội, Việt Nam.

Điện thoại: 84-024-3267 3335 - Fax: 84-024-38439969

Email: info@hanoi.diplo.de

Website: <https://vietnam.diplo.de/>

Fb: <https://www.facebook.com/GermanEmbassyHanoi/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UChpoX7T2Tc-pp8knrNqak0A>

Twitter: <https://twitter.com/GermanyinHanoi>

Instagram: <https://www.instagram.com/germanembassyhanoi/>

➤ Tổng Lãnh sự quán Đức tại Thành phố Hồ Chí Minh

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

Điện thoại: 028-38 288 100 - Fax: 028-38 288 101

Email: rk-kontakt@hoch.diplo.de

Website: <https://vietnam.diplo.de/>

Facebook: <https://www.facebook.com/GermanConsulateHCMC>

➤ Hiệp hội Doanh nghiệp Đức tại Việt Nam (GBA)

Địa chỉ: Deutsches Haus, lầu 4, 33 Lê Duẩn, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

Điện thoại: +84 (28) 3823 9772 - Fax: +84 (28) 3823 8909

Email: info@gba-vietnam.org

Website: www.gba-vietnam.org

➤ **Cơ quan đại diện Cục Xúc tiến Thương mại và Đầu tư của CHLB Đức tại Việt Nam (GTAI)**

Địa chỉ: Lotte Center Hanoi (tháp Đông), lầu 18, phòng 1803-1804, 54 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: +84 (24) 3939 32 99 - Fax: +84 (24) 3939 31 89

Website: www.gtai.com

➤ **Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam (AHK)**

Địa chỉ: Deutsches Haus, lầu 4, 33 Lê Duẩn, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh

Điện thoại: +84 (28) 3823 9775 - Fax: +84 (28) 3823 9773

Email: info@vietnam.ahk.de

Website: www.vietnam.ahk.de

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

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

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

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

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

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

