

TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN EU

THÁNG 11/2020



MỤC LỤC

1. TỔNG QUAN VỀ NÔNG SẢN VIỆT NAM.....	1
1.1. Tình hình chung.....	1
1.2. Một số mặt hàng nông sản quan trọng và tiềm năng của Việt Nam.....	2
1.2.1. Gạo	2
1.2.2. Cà phê	3
1.2.3. Rau quả	4
1.2.4. Mật ong	5
1.3. Thuận lợi và khó khăn đối với phát triển, xuất khẩu nông sản Việt Nam.....	6
1.3.1. Thuận lợi	6
1.3.2. Khó khăn	7
2. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - EU VÀ TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG EU ĐỐI VỚI CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN.....	8
2.1. Quan hệ thương mại nông sản giữa Việt Nam – EU và tiềm năng phát triển	8
2.2. Quan hệ thương mại và tiềm năng xuất khẩu một số mặt hàng nông sản của Việt Nam sang các nước EU	10
2.2.1. Gạo (1006)	11
2.2.2. Cà phê (0901).....	12
2.2.3. Rau quả (Rau củ và trái cây).....	13
2.2.5. Mật ong (0409)	18
3. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ EVFTA	19
3.1. Ưu đãi thuế quan.....	19
3.1.1. Ưu đãi thuế quan chung	19
3.1.2. Ưu đãi thuế quan đối với mặt hàng nông sản	21
3.2. Tận dụng cơ hội EVFTA đối với một số mặt hàng nông sản của Việt Nam	25
3.2.1. Gạo	25
3.2.2. Cà phê	26
3.2.3. Rau quả	26
3.2.4. Mật ong	27
3.3. Quy tắc xuất xứ.....	28

3.3.1. Quy tắc chung	28
3.3.2. Quy tắc xuất xứ và tiêu chí xác định đối với một số mặt hàng nông sản chủ yếu	30
3.3.3. Cơ chế tự chứng nhận xuất xứ	31
3.4. Một số cam kết khác	33
3.4.1. Cam kết về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) và các biện pháp kiểm dịch và vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS)	33
3.4.2. Cam kết về chỉ dẫn địa lý.....	35
4. MỘT SỐ LƯU Ý CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀO THỊ TRƯỜNG EU.....	37
4.1. Quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan.....	37
4.1.1. Gạo	39
4.1.2. Cà phê	39
4.1.3. Rau quả	40
4.1.4. Mật ong	41
4.2. Thị hiếu và hành vi tiêu dùng đối với các mặt hàng nông sản	43
4.2.1. Gạo	43
4.2.2. Cà phê	43
4.2.3. Rau quả	44
4.2.4. Mật ong	45
4.3. Kênh phân phối nông sản vào EU	45
4.5.1. Gạo	45
4.5.2. Cà phê	47
4.5.3. Rau quả	48
4.5.4. Mật ong	49
PHỤ LỤC 1: CÁC ĐỊA CHỈ THÔNG TIN HỮU ÍCH.....	i
PHỤ LỤC 2: THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI EU	ii
PHỤ LỤC 3: DANH SÁCH MỘT SỐ NHÀ NHẬP KHẨU NÔNG SẢN TẠI EU	iii

LỜI MỞ ĐẦU

Theo thống kê từ Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, EU là thị trường nhập khẩu nông sản lớn (đạt 160 tỷ USD vào năm 2019) và liên tục tăng trưởng với mức tăng bình quân 4,73% kể từ năm 2009 đến nay. Việt Nam xuất khẩu nông sản sang thị trường EU khoảng 5,5 tỷ USD/năm, riêng năm 2019, EU chiếm tỷ trọng 11.4% tổng giá trị xuất khẩu nông sản của Việt Nam. Với giá trị này, EU là một trong những thị trường xuất khẩu nông sản lớn nhất của Việt Nam. Mặc dù Việt Nam chỉ chiếm 2,5% thị phần nhập khẩu nông sản của EU trong năm 2019 nhưng lại là một trong những nguồn cung nông sản quan trọng đối với khu vực này. Do đó, thị trường EU còn rất nhiều dư địa để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu trong thời gian tới. Đặc biệt, hiệp định EVFTA đi vào thực thi từ 01/8/2020 vừa qua được coi là cơ hội để nông sản Việt tiếp cận sâu rộng vào thị trường EU rộng lớn, có giá bán cao. Như vậy, EVFTA sẽ giúp Việt Nam mở cửa với châu Âu, một thị trường truyền thống tiềm năng, đa dạng hóa về nhu cầu nhưng cũng khắt khe về tiêu chuẩn.

Theo nghiên cứu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, nông sản Việt Nam được xác định có rất nhiều lợi thế khi hiệp định EVFTA đi vào thực thi. Hiệp định EVFTA sẽ giúp kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng thêm khoảng 20% vào năm 2020; 42,7% vào năm 2025 và 44,37% vào năm 2030 so với không có Hiệp định¹. Đặc biệt, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của ngành nông sản sẽ tăng đáng kể cho tới năm 2025 nhờ EVFTA (ví dụ như gạo tăng thêm 65% vào năm 2025)². Với những cam kết mở cửa thị trường mạnh mẽ, có thể nói gần như 100% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu sau một lộ trình ngắn³. Cho đến nay, đây là mức cam kết cao nhất mà Việt Nam đạt được trong các hiệp định FTA đã được ký kết. Điều này càng có ý nghĩa khi hiện nay, mới chỉ hơn 42% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU được hưởng mức thuế 0% theo Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP)⁴.

Với mong muốn hỗ trợ cho doanh nghiệp đang tìm hiểu thị trường và có nhu cầu xuất khẩu sản phẩm nông sản vào thị trường EU, Trung tâm Hội nhập quốc tế thành phố Hồ Chí Minh (CIIS) ra mắt chuyên đề “Tiếp cận Thị trường nông sản EU” với các nội dung về thông tin thị trường, nhu cầu hàng hóa, tiềm năng xuất khẩu hàng hóa cùng một số lưu ý để tận dụng ưu đãi thuế quan từ Hiệp định EVFTA đối với một số mặt hàng chủ lực, đang có lợi thế, tiềm năng như cà phê, trái cây, gạo, mật ong.

¹ http://evfta.moit.gov.vn/?page=overview&category_id=fb203c7b-54d6-4af7-85ca-c51f227881dd

² <https://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/nganh-nong-nghiep-%C4%91uoc-du-bao-la-mot-trong-nhung-nganh-huong-loi-lon-nhat-tu-hip-%C4%91inh-evfta-19470-22.html>

³ <http://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/gan-100-kim-ngach-xuat-khau-sang-eu-se-bo-thue-nhap-khau-325112.html>

⁴ http://evfta.moit.gov.vn/?page=overview&category_id=fb203c7b-54d6-4af7-85ca-c51f227881dd

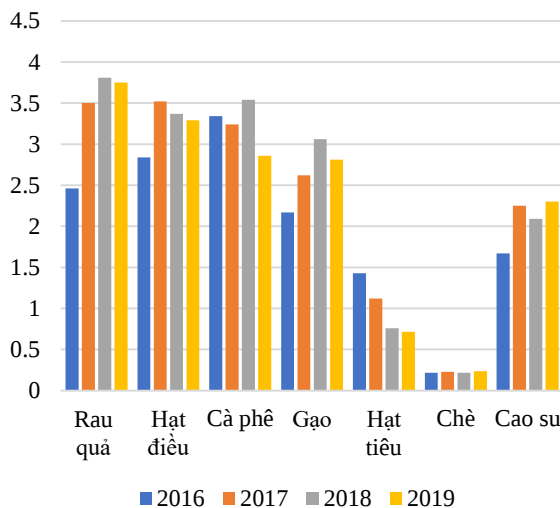
1. TỔNG QUAN VỀ NÔNG SẢN VIỆT NAM

1.1. Tình hình chung

Với thế mạnh nông nghiệp, Việt Nam có ưu thế đảm bảo an ninh lương thực cho phần lớn các nước đang phát triển ở châu Á và có vai trò ngày càng tăng trong hỗ trợ an ninh lương thực cho các quốc gia khác.

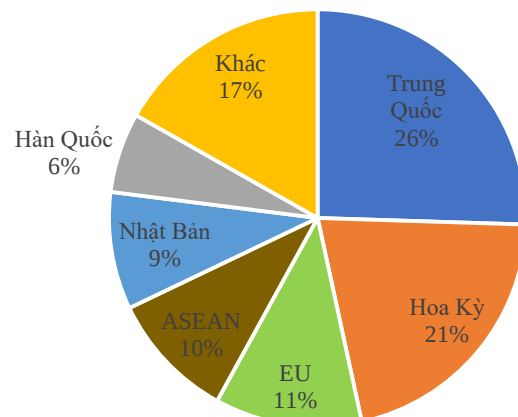
Trong năm 2019, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản chiếm tỷ trọng 13,96% GDP Việt Nam. Giá trị sản xuất toàn ngành nông lâm thủy sản năm 2019 tăng 2,32% so với năm 2018, trong đó nông nghiệp tăng 0,84%; GDP toàn ngành tăng khoảng 2,2%. Kim ngạch xuất khẩu toàn ngành đạt 41,3 tỷ USD, tăng 3,2% so với năm 2018; trong đó, các mặt hàng nông sản chính đạt 18,4 tỷ USD, giảm 5,3%. Tiếp tục duy trì các nhóm mặt hàng nông lâm thủy sản có kim ngạch xuất khẩu cao, trong đó có 02 mặt hàng nông sản có kim ngạch trên 3 tỷ USD (*rau quả 3,7 tỷ USD và hạt điều 3,3 tỷ USD*). Trung Quốc vẫn là thị trường xuất khẩu lớn nhất của nông sản Việt Nam, chiếm tỷ trọng 25,5% tổng kim ngạch xuất khẩu; tiếp đến là Hoa Kỳ chiếm 21,1%; EU chiếm 11,4%; ASEAN chiếm 9,9%; Nhật Bản chiếm 9,1% và Hàn Quốc chiếm 6,2%.⁵

Biểu 1. Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng nông sản của Việt Nam giai đoạn 2016-2019 (tỷ USD)



Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2016-2019, Bộ Công Thương

Biểu 2. Một số thị trường xuất khẩu nông sản chính của Việt Nam (%)



Nguồn: Báo cáo năm 2019 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

⁵ Báo cáo năm 2019 của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn: <http://vukehoach.mard.gov.vn>

Lượng xuất khẩu các mặt hàng nông sản Việt Nam tăng trưởng qua các năm; tuy nhiên, giá xuất khẩu nhiều mặt hàng có xu hướng giảm từ năm 2018, dẫn đến kim ngạch xuất khẩu có xu hướng giảm do không bù đắp được sự sụt giảm về giá.

1.2. Một số mặt hàng nông sản quan trọng và tiềm năng của Việt Nam

Việt Nam có rất nhiều mặt hàng nông sản quan trọng và tiềm năng. Tuy nhiên, để tiếp cận thị trường nông sản EU khi EVFTA đã có hiệu lực, chuyên đề sẽ lựa chọn nhóm mặt hàng nông sản chủ lực dựa theo các tiêu chí sau:

(i) Mặt hàng đó nằm trong danh sách mặt hàng đang có lợi thế xuất khẩu và sẽ có lợi thế xuất khẩu theo Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 03 tháng 8 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “*Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*”; và

(i) Mặt hàng đó nằm trong nhóm các mặt hàng được trồng trọt, sản xuất và xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam; và

(ii) Mặt hàng đó phải nằm trong các loại mặt hàng được nhập khẩu nhiều nhất ở EU; và

(iii) Mặt hàng còn phải có lợi thế về cắt giảm thuế quan theo EVFTA để tận dụng được ưu đãi thuế quan để mở rộng thị phần ở thị trường các nước thành viên EU.

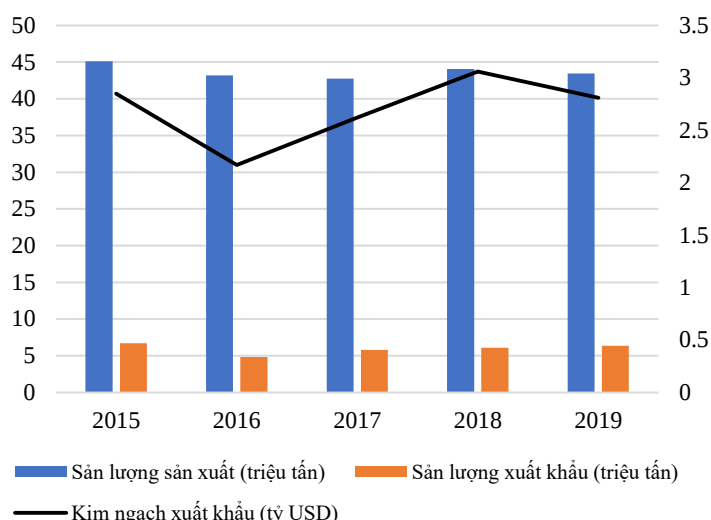
Do đó, chuyên đề tập trung vào 4 loại nông sản: gạo, cà phê, rau quả (nổi bật là chuối) và mật ong.

1.2.1. Gạo

Do tác động của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và sự cơ cấu lại các ngành nông nghiệp, diện tích lúa trên cả nước đã chuyển dần sang các loại cây trồng khác và nuôi trồng thủy sản để nâng cao và tăng giá trị sản phẩm. Năm 2019, tổng diện tích trồng lúa gạo trên cả nước là 7,47 triệu hecta; sản lượng lúa gạo thu hoạch trên cả nước đạt 43,45 triệu tấn; năng suất sản xuất lúa gạo đạt trung bình 5,81 tấn/hecta. Năng suất sản xuất lúa gạo trung bình trong giai đoạn 2015 – 2019 đạt 5,7 tấn/hecta.

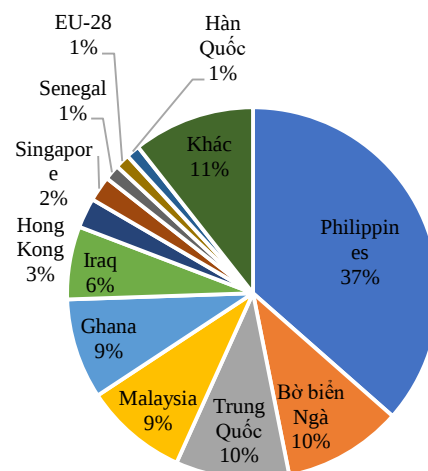
Năm 2019, Việt Nam đứng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu gạo. Trong giai đoạn 2017–2019, sản lượng gạo xuất khẩu Việt Nam có xu hướng tăng qua các năm, đạt 6,36 triệu tấn vào năm 2019. Tuy nhiên, kim ngạch xuất khẩu năm 2019 chỉ đạt 2,81 tỷ USD, giảm 8,43% so với năm 2018, do giá gạo bị sụt giảm mạnh và một số thị trường lớn như Trung Quốc giảm mua gạo của Việt Nam. Một số thị trường xuất khẩu gạo chính của Việt Nam năm 2019 gồm Philippines, Bờ biển Ngà, Trung Quốc...

Biểu 3. Sản lượng sản xuất - xuất khẩu và kim ngạch XK lúa gạo Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019



Nguồn: Tổng Cục thống kê.

Biểu 4. Thị trường xuất khẩu gạo của Việt Nam năm 2019 (%)



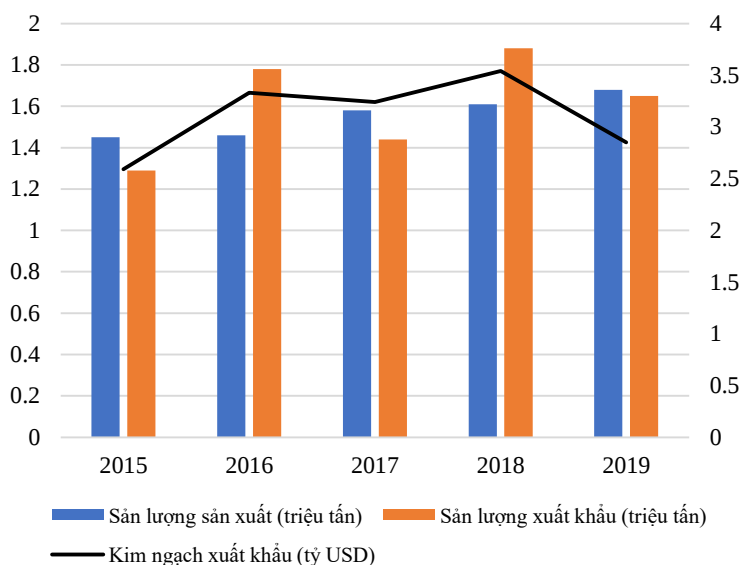
Nguồn: Trademap, ITC.

1.2.2. Cà phê

Cà phê đóng góp 3% GDP cả nước, là một trong 13 nông sản chủ lực quốc gia, được đánh giá là có lợi thế cạnh tranh cao. Trong giai đoạn 2015-2019, diện tích trồng cà phê trên cả nước tăng dần; năng suất sản xuất cà phê trung bình đạt 2,34 tấn/hecta; tỷ lệ tăng trưởng của sản lượng cà phê đạt 3,67%. Năm 2019, tổng diện tích trồng cà phê trên cả nước là 683,8 nghìn hecta; sản lượng cà phê thu hoạch trên cả nước đạt 1,68 triệu tấn; năng suất sản xuất cà phê đạt trung bình 2,45 tấn/hecta.

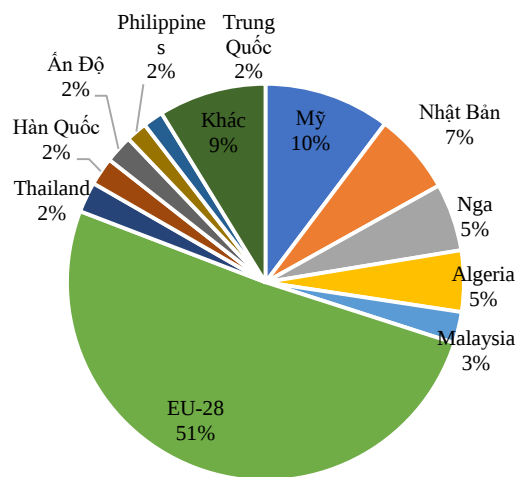
Việt Nam luôn là quốc gia xuất khẩu cà phê lớn thứ 2 thế giới và đứng đầu thế giới về xuất khẩu cà phê Robusta, đạt kim ngạch xuất khẩu gần 3 tỷ USD/năm (chiếm 17,4% về sản lượng và 9,5% về giá trị xuất khẩu cà phê của thế giới). Cà phê Việt Nam đã có mặt ở hơn 80 quốc gia và vùng lãnh thổ. Năm 2019, sản lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam trên toàn thế giới đạt 1,65 triệu tấn; kim ngạch xuất khẩu đạt 2,9 tỷ USD. Tình trạng xuất khẩu cà phê giai đoạn 2015-2019 khá bất bình do nhiều nước như Brazil, Indonesia... đang đẩy mạnh sản xuất cà phê và chiếm thị phần cà phê xuất khẩu của Việt Nam. Thị trường xuất khẩu cà phê Việt Nam lớn nhất là khối EU-28 với hơn 50% kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam năm 2019.

Biểu 5. Sản lượng sản xuất - xuất khẩu và kim ngạch XK cà phê Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019



Nguồn: Tổng Cục thống kê.

Biểu 6. Thị trường xuất khẩu cà phê của Việt Nam năm 2019 (%)



Nguồn: Trademap, ITC.

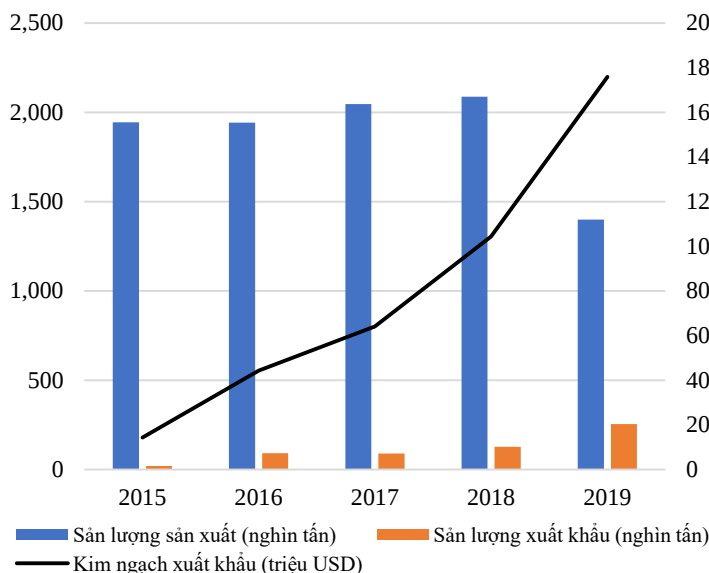
1.2.3. Rau quả

Rau quả là một trong những mặt hàng mang tính chiến lược của ngành nông nghiệp Việt Nam với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng trong thời gian gần đây. Theo Báo cáo xuất nhập khẩu của Bộ Công thương năm 2019, xuất khẩu rau quả của Việt Nam đạt 3,75 tỷ USD, giảm nhẹ 1,5% so với năm 2018. Năm 2019, diện tích rau các loại cả nước đạt khoảng 966,5 nghìn ha, tăng 29,1 nghìn ha; sản lượng 17,6 triệu tấn, tăng gần 900 nghìn tấn. Năm 2019, thời tiết khá thuận lợi tạo điều kiện cho cây ăn quả phát triển, năng suất nhiều loại trái cây dự kiến đạt cao hơn so với cùng kỳ năm trước. Diện tích năm 2019 tăng mạnh, đạt khoảng 964 nghìn ha. Sản lượng và chất lượng các loại cây ăn quả chủ lực, có lợi thế của cả nước và từng vùng đều tăng, một số loại cây tăng mạnh như: xoài đạt 825 nghìn tấn, tăng 4,2%; cam đạt trên 928 nghìn tấn, tăng 8,5%; bưởi đạt 739,3 nghìn tấn, tăng 12,1%; chuối đạt trên 2,2 triệu tấn, tăng 6,2%; thanh long đạt trên 1,2 triệu tấn, tăng 14,4%.

Chuối là loại cây ăn quả nhiệt đới, được trồng nhiều ở các tỉnh từ miền Bắc vào Nam. Diện tích trồng chuối và sản lượng chuối thu hoạch trên cả nước có tăng trưởng qua các năm. Năm 2018, tổng diện tích trồng chuối trên cả nước là 128,5 nghìn hecta; sản lượng chuối thu hoạch trên cả nước đạt 2.087,3 nghìn tấn; năng suất sản xuất chuối đạt trung bình 16,25 nghìn tấn/ngày hecta. Tỷ lệ tăng trưởng của sản lượng chuối giai đoạn 2015-2019 là 2,41%; năng suất sản xuất chuối trung bình đạt 16,29 tấn/hecta.

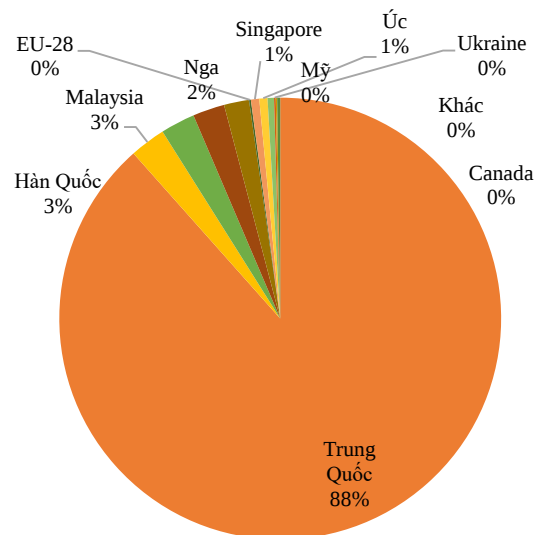
Năm 2019, sản lượng chuối xuất khẩu của Việt Nam trên toàn thế giới đạt 255,68 nghìn tấn; kim ngạch xuất khẩu đạt 175,86 triệu USD, tăng 68,56% so với năm 2018 và tăng hơn 12 lần so với năm 2015. Trung Quốc là thị trường xuất khẩu chính của chuối Việt Nam, chiếm hơn 80% kim ngạch xuất khẩu chuối của Việt Nam năm 2019.

Biểu 7. Sản lượng sản xuất - xuất khẩu và kim ngạch XK chuối Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019



Nguồn: Tổng Cục thống kê.

Biểu 8. Thị trường xuất khẩu chuối của Việt Nam năm 2019 (%)



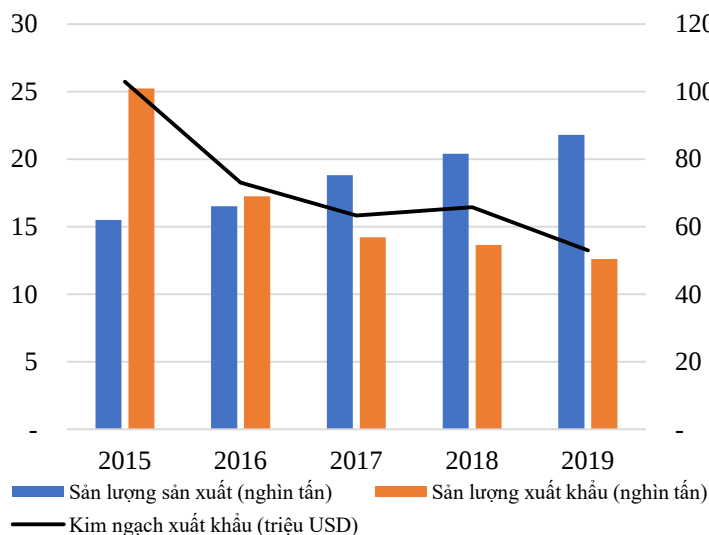
Nguồn: Trademap, ITC.

1.2.4. Mật ong

Theo thống kê của Cục Chăn nuôi, ong được nuôi tập trung chủ yếu ở miền núi và trung du miền núi phía Bắc với trên 442 ngàn đàn, Tây Nguyên trên 361 ngàn đàn. Đây là những vùng sinh thái được đánh giá là nơi có tiềm năng để trở thành vùng sản xuất mật ong tập trung. Trong giai đoạn 2015 – 2019, sản lượng sản xuất mật ong trung bình đạt 18,6 nghìn tấn, tỷ lệ tăng trưởng của sản lượng mật ong đạt 8,9%. Năm 2019, tổng sản lượng sản xuất mật ong trên cả nước đạt 21,8 nghìn tấn.

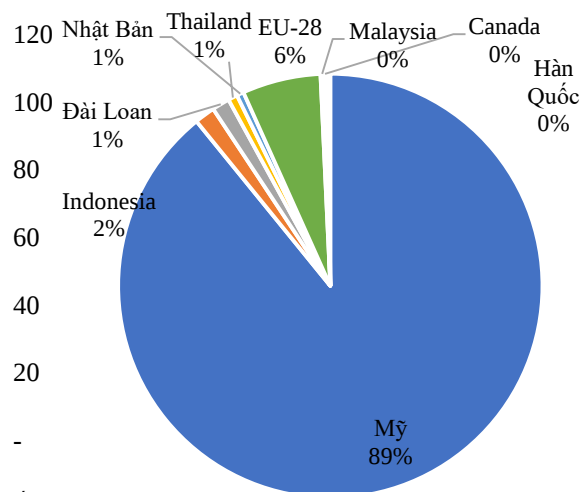
Việt Nam là thị trường xuất khẩu mật ong đầy tiềm năng. Năm 2019, Việt Nam đứng thứ 6 thế giới và thứ 2 châu Á về xuất khẩu mật ong; sản lượng mật ong xuất khẩu của Việt Nam trên toàn thế giới đạt 12,60 nghìn tấn; kim ngạch xuất khẩu đạt 52,95 triệu USD. Trong giai đoạn 2015-2019, do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, xuất khẩu mật ong của Việt Nam đã giảm đáng kể cả về sản lượng và giá trị. Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu mật ong lớn nhất của Việt Nam năm 2019, chiếm gần 90% kim ngạch xuất khẩu.

Biểu 9. Sản lượng sản xuất - xuất khẩu và kim ngạch XK mật ong Việt Nam giai đoạn 2015 – 2019



Nguồn: Tổng Cục thống kê.

Biểu 10. Thị trường xuất khẩu mật ong của Việt Nam năm 2019 (%)



Nguồn: Trademap, ITC.

1.3. Thuận lợi và khó khăn đối với phát triển, xuất khẩu nông sản Việt Nam

1.3.1. Thuận lợi

- Điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên

Điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên thuận lợi với khí hậu nhiệt đới gió mùa cho phép Việt Nam phát triển một nền nông nghiệp đa dạng về cơ cấu cây trồng sao cho phù hợp với những vùng miền trên cả nước. Đây là những ưu thế và xu hướng để thu hút nhu cầu của người dân Châu Âu về các loại trái cây khác biệt vùng nhiệt đới.

- Sự quan tâm, chỉ đạo của Chính phủ trong ban hành cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển nông nghiệp và công nghiệp chế biến nông sản

Trong nhiều năm qua, cơ chế, chính sách phát triển nông nghiệp hàng hóa của Việt Nam ngày càng được bổ sung, hoàn chỉnh phù hợp với các chuẩn mực và thông lệ quốc tế, tạo thuận lợi, minh bạch và ổn định dài hạn để thu hút đầu tư vào nông nghiệp. Chú trọng tái cơ cấu ngành nông nghiệp và xuất khẩu nông sản của Việt Nam theo hướng nâng cao hiệu quả sản xuất, bảo đảm an toàn thực phẩm, chất lượng dinh dưỡng, thích ứng với biến đổi khí hậu, phát triển bền vững và tham gia hiệu quả vào thị trường toàn cầu.

- Lợi thế từ chủ động hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, tích cực xúc tiến thương mại

Trong bối cảnh Việt Nam tiếp tục hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế quốc tế, đặc biệt là

tham gia và thực hiện cam kết của các hiệp định thương mại song phương, đa phương thế hệ mới; hàng nông sản của Việt Nam có thể thâm nhập nhiều hơn vào các thị trường lớn quốc tế, tiếp cận khoa học, công nghệ và thị trường hiện đại.

- Sự phát triển về trình độ khoa học công nghệ trong nông nghiệp

Việc áp dụng khoa học công nghệ trong nông nghiệp được thực hiện nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, thích ứng với biến đổi khí hậu mà còn sản xuất các sản phẩm mới. Đồng thời hướng tới tăng mạnh sản xuất nông sản chất lượng cao, nông sản đặc sản nhằm tăng giá trị và tăng tính cạnh tranh của nông sản Việt Nam khi xuất khẩu ra thế giới. Ngoài ra, các tiêu chuẩn, quy chuẩn, quy trình sản xuất nông sản ngày càng được chú trọng, quan tâm và đã đáp ứng được các thị trường trong nước và xuất khẩu. Chất lượng nông sản Việt Nam ngày càng được cải thiện theo hướng áp dụng các tiêu chuẩn sản xuất an toàn VietGAP, GlobalGAP...

1.3.2. Khó khăn

- Ảnh hưởng từ biến đổi khí hậu toàn cầu và dịch bệnh Covid-19

Biến đổi khí hậu (biểu hiện cụ thể qua các đợt lũ lụt, hạn hán, xâm ngập mặn...) đã và đang tác động mạnh mẽ đến ngành trồng trọt, rõ ràng nhất là làm giảm diện tích đất canh tác, gây ra tình trạng hạn hán và sâu bệnh, gây áp lực lớn cho sự phát triển của quá trình trồng trọt: giảm năng suất cây trồng, giảm sản lượng thu hoạch nông sản... thậm chí gây mất mùa hoàn toàn.

- Các rào cản trong việc hội nhập quốc tế sâu rộng

Chính sách thương mại, căng thẳng chính trị tại một số khu vực, đi cùng với đó là xu hướng bảo hộ sản xuất trong nước. Nhiều thị trường nhập khẩu nông sản siết chặt hơn nữa hàng rào kỹ thuật và các biện pháp tự vệ thương mại; yêu cầu mới về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, cấp chứng thư xuất khẩu; đẩy mạnh chính ngạch, thanh tra, kiểm tra chất lượng tại nước xuất khẩu... Ngoài ra nông sản Việt Nam còn gặp khó khăn trong vấn đề đối phó với gian lận, cạnh tranh không lành mạnh từ các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản khác trên thế giới.

- Rào cản về kỹ thuật

Đa số nông sản tại Việt Nam được trồng và sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ, thiếu liên kết và thiếu định hướng; quy trình sản xuất cũng dựa chủ yếu trên kinh nghiệm và tập quán. Do đó, các sản phẩm nông sản khi xuất khẩu sang các thị trường phát triển và khó tính thường không đáp ứng được các tiêu chuẩn kỹ thuật, chẳng hạn như quy định về kiểm dịch thực vật, tồn dư thuốc bảo vệ thực vật, hay các tiêu chuẩn bền vững khác.

- Phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu có rất nhiều ý nghĩa đối với nông sản, vì một khi có thương hiệu giá trị sản phẩm tăng gấp nhiều lần. Mặc dù Chính phủ đã rất quan tâm và có nhiều chỉ đạo đối với vấn đề này, tuy nhiên, kết quả đạt được là chưa cao.

Nguyên nhân của tình trạng trên được cho là do tư duy kinh doanh ngắn hạn của người nông dân lẫn doanh nghiệp; chưa xác định được quyền lợi và nghĩa vụ rõ ràng của các thành viên tham gia sử dụng, khai thác thương hiệu tập thể đối với nông sản; Công tác truyền thông quảng bá sản phẩm chưa được đầu tư nhiều về chất lượng nội dung,...

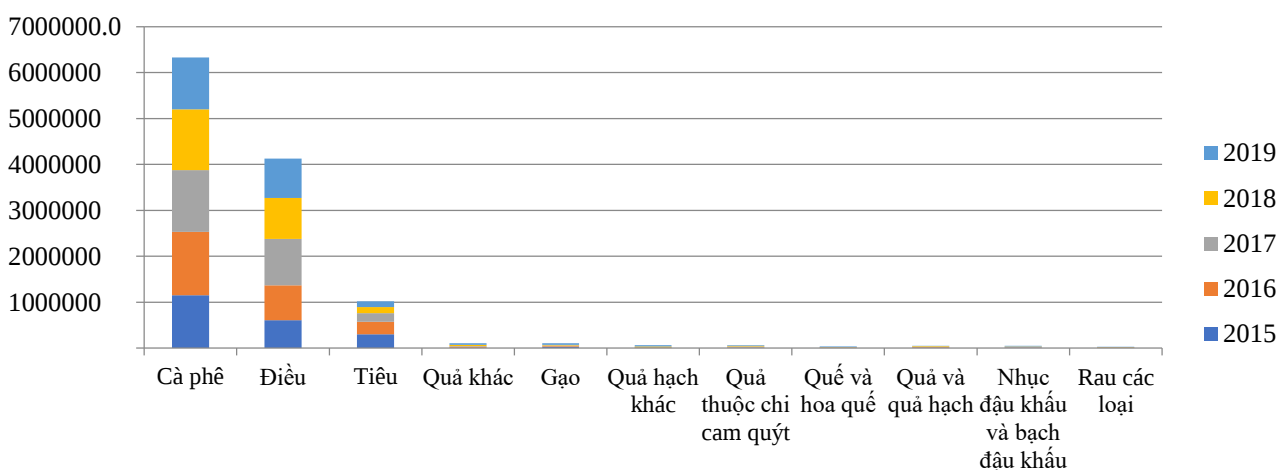
2. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - EU VÀ TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG EU ĐỐI VỚI CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN

2.1. Quan hệ thương mại nông sản giữa Việt Nam – EU và tiềm năng phát triển

Là một nước nông nghiệp, Việt Nam có thế mạnh về các mặt hàng nông sản như: gạo, chè, cà phê, ca cao, hạt tiêu, trái cây, rau củ quả... Hiện nông sản Việt Nam đã có mặt tại hơn 160 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó có các sản phẩm xuất khẩu đạt giá trị cao như: cà phê, gạo, rau quả có tổng giá trị xuất khẩu đạt 12,54 tỷ USD.

Theo Báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, trong năm 2019, giá trị xuất khẩu các mặt hàng nông sản chính đạt 18,5 tỷ USD, trong đó EU chiếm 11,4% trong tổng kim ngạch xuất khẩu và EU đứng đầu về thị phần cà phê, thứ hai về hạt điều và thứ tư về rau quả. Tuy nhiên, thị phần của nông sản Việt Nam ở EU còn rất khiêm tốn, chỉ mới chiếm 2,5% (3,96 tỷ USD) trong tổng giá trị nông sản nhập khẩu vào EU năm 2019. Tính riêng một số mặt hàng chủ lực, cà phê Việt Nam chiếm 23% tổng giá trị cà phê nhập khẩu và EU, rau quả chiếm 0,08%, mặt ong dưới 0,1%...⁶

Biểu 11. Một số mặt hàng nông sản chủ yếu của Việt Nam xuất khẩu sang EU giai đoạn 2015 - 2019 (triệu USD)

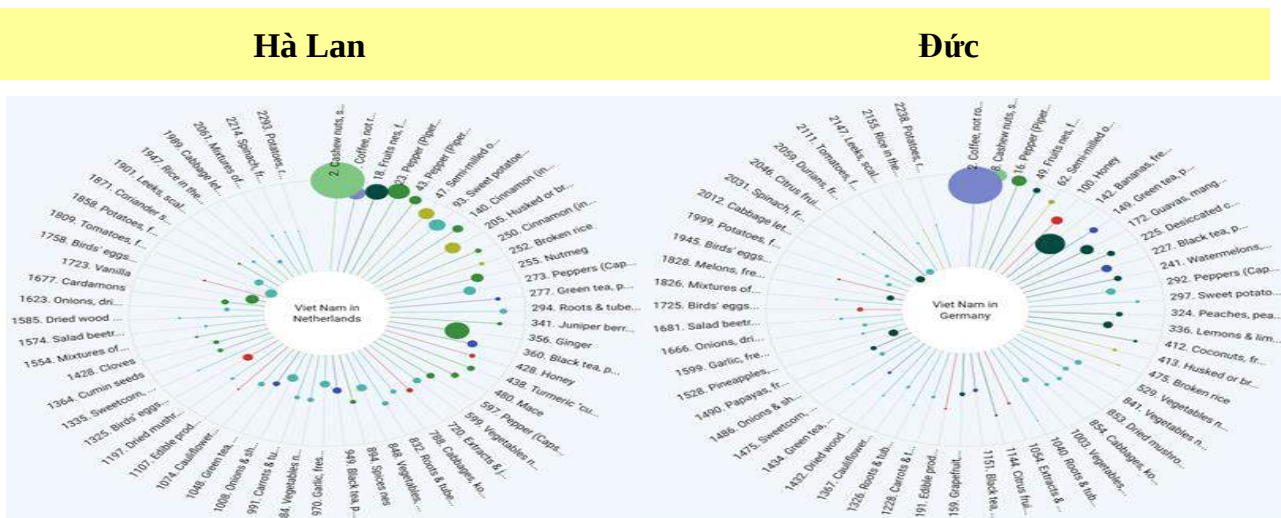


Nguồn: Trademap, ITC.

⁶ Tài liệu hội thảo “Phổ biến rào cản kỹ thuật để triển khai Hiệp định EVFTA đối với ngành hàng trồng trọt và chăn nuôi” do Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn tổ chức.

Theo Bản đồ tiềm năng xuất khẩu (Export Potential Map, ITC), các nước thành viên EU đều còn tiềm năng cho Việt Nam xuất khẩu các mặt hàng nông sản (trồng trọt); trong đó, một số quốc gia còn tiềm năng xuất khẩu lớn cho Việt Nam như Đức, Hà Lan, Pháp, Áo, Tây Ban Nha, Bỉ, Ba Lan, Italia, Thụy Điển... Đây cũng là các thị trường chính mà doanh nghiệp Việt Nam đang xuất khẩu sang EU.

Biểu 12. Tiềm năng xuất khẩu nông sản Việt Nam sang các nước thành viên EU

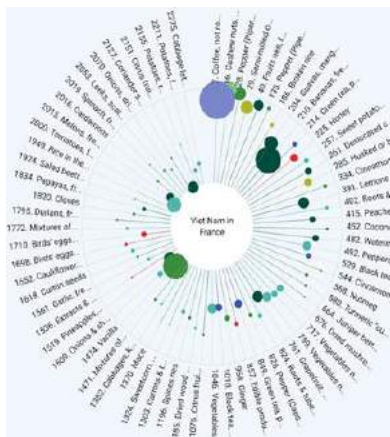
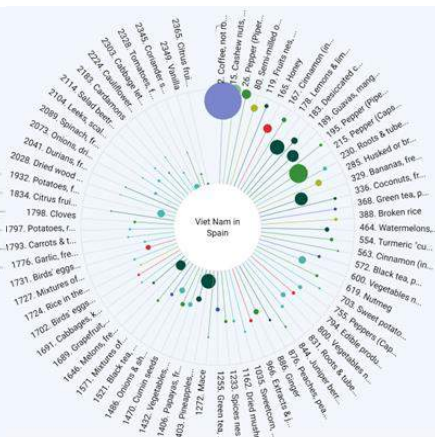
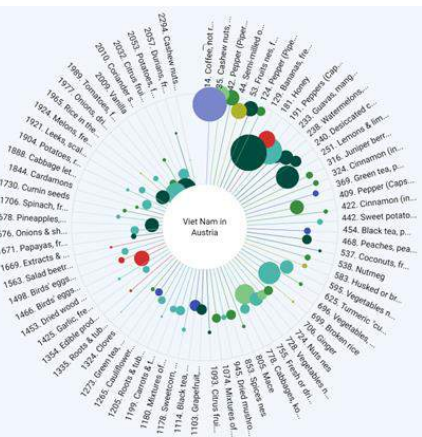


Hà Lan là thị trường mà Việt Nam đang có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất trong EU năm 2019. Hà Lan được xem là trung tâm phân phối của EU, tham gia vào các luồng thương mại nông sản, đặc biệt là mặt hàng rau quả. Hơn 20% rau quả tươi do các nước đang phát triển cung cấp cho Châu Âu vào EU qua Hà Lan.

Tiềm năng đối với các mặt hàng nông sản của Hà Lan cho Việt Nam cũng còn khá nhiều, nhất là các mặt hàng như: hạt điều (080132); cà phê (090111); trái cây tươi (0810XX); hạt tiêu (090411); gạo (100630); khoai lang (071420)... Hạt điều là mặt hàng xếp hạng tiềm năng cao nhất tại thị trường Hà Lan (thứ 2).

Đức là thị trường lớn nhất châu Âu cho rau quả tươi. Đức đã nhập khẩu trực tiếp 2,4 triệu tấn rau quả tươi từ các nước đang phát triển. Thị trường Đức cho thấy sự tăng trưởng tích cực đặc biệt là bơ và quả việt quất từ các nước đang phát triển.

Tiềm năng xuất khẩu đối với hàng hóa Việt Nam sang Đức còn rất lớn, nhất các sản phẩm nông sản như cà phê (090111); hạt điều (080132); hạt tiêu (090411); trái cây tươi (0810XX); gạo (100630); mật ong (040900)... Trong đó, cà phê là mặt hàng có xếp hạng tiềm năng cao nhất (thứ 2); và hạt điều có tiềm năng xếp thứ 8.

Pháp

Tây Ban Nha

Áo


Năm 2019, Pháp là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Việt Nam tại châu Âu. Một số sản phẩm nông sản Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Pháp gồm Cà phê (090111); hạt điều (080132); hạt tiêu (090411); gạo (100630); trái cây tươi (0810XX); ôi, xoài, măng cụt (080450); chuối (0803); mật ong (040900)... Trong đó, cà phê là mặt hàng có xếp hạng tiềm năng cao nhất tại thị trường Pháp (thứ 7).

Tây Ban Nha đang phát triển như một trung tâm thương mại, chịu trách nhiệm về dòng chảy thương mại rau quả chính của Châu Âu. Tiềm năng xuất khẩu một số sản phẩm nông sản của Việt Nam sang Tây Ban Nha như: hạt điều (080132); hạt tiêu (090411); gạo (100630); trái cây tươi (0810XX); mật ong (040900); chanh (080550); dứa (080111)... Cà phê xếp hạng tiềm năng cao nhất tại thị trường (thứ 7).

Năm 2018, Áo trở thành thị trường xuất khẩu lớn thứ 6 của Việt Nam ở châu Âu. Áo là một thị trường rất tiềm năng và nhiều cơ hội cho nông sản của Việt Nam với nhu cầu và tiềm năng xuất khẩu rất đa dạng như cà phê (090111); hạt điều (080132); gạo (100630); trái cây tươi (0810XX); chuối (0803); mật ong (040900); hạt tiêu (090411)...

Nguồn: Tổng hợp từ Trademap và Export Potential Map, ITC.

2.2. Quan hệ thương mại và tiềm năng xuất khẩu một số mặt hàng nông sản của Việt Nam sang các nước EU

EU hiện có nhu cầu rất lớn về nhập khẩu các sản phẩm nông sản do các nước EU không thể tăng diện tích sản xuất nông sản, nông dân lại tập trung phát triển giống tăng năng suất, chất lượng mà không tăng sản lượng; trong khi đó, dân số EU đang tăng nhanh. Đồng thời, các nước EU chủ yếu nằm trong vùng ôn đới, không có điều kiện sản xuất những mặt hàng nông sản nhiệt đới, vì vậy có nhu cầu nhập khẩu các nông sản nhiệt đới.

Theo báo cáo của Thương vụ Việt Nam tại EU, Bỉ và Luxembourg, trong 6 tháng đầu năm 2020, bất chấp cuộc khủng hoảng kinh tế do COVID-19 gây ra và những bất ổn liên quan đến Brexit, hoạt động thương mại nông sản của các nước EU vẫn tiếp tục tăng trưởng với kim ngạch xuất khẩu nông sản của EU đạt 90,2 tỉ EUR (tăng gần 3% so với cùng kỳ 2019) và kim ngạch nhập khẩu đạt 62,7 tỉ EUR, tăng gần 2,5%. Trong đó, một số mặt hàng nhập khẩu vào EU vẫn tăng là trái cây nhiệt đới và trái cây sấy khô, các loại hạt có dầu trừ đậu nành.

2.2.1. Gạo (1006)

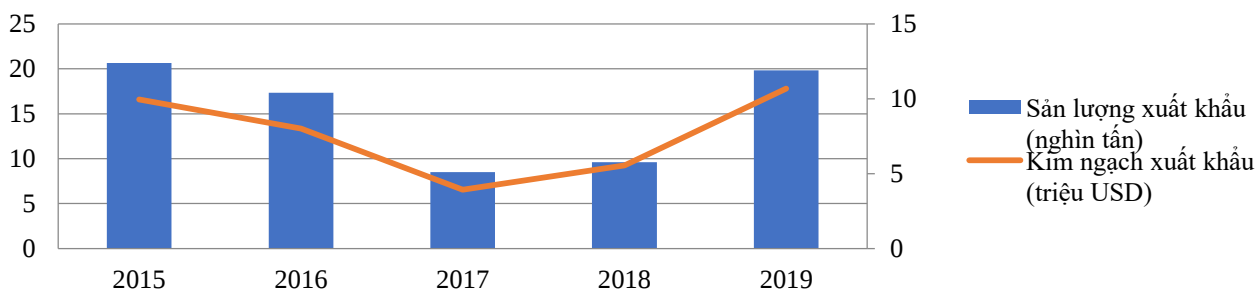
Thị trường gạo châu Âu nói chung và EU nói riêng được chia thành hai loại gạo chính, gạo Japonica và gạo Indica. Gạo Japonica là loại gạo truyền thống của châu Âu, chiếm khoảng 75% sản lượng gạo của châu Âu, châu Âu tự cung tự cấp và xuất khẩu ròng đối với loại gạo này. Gạo Indica là loại gạo truyền thống của châu Á, chiếm khoảng 25% sản lượng gạo của châu Âu. Về dung lượng thị trường, xu thế sử dụng gạo ở EU đang tăng lên đáng kể do sự phổ biến của thức ăn châu Á tại đây. Theo số liệu của Bộ Công thương, trong giai đoạn từ 2016-2019, mỗi năm EU tiêu thụ khoảng 2,5 triệu tấn gạo.

Theo Bộ Công Thương, trước EVFTA, thuế nhập khẩu đối với gạo Việt Nam vào thị trường EU là 65-211 EUR/tấn, tương đương từ 5-45%⁷, dẫn đến việc gạo Việt Nam rất khó cạnh tranh được với gạo từ một số nước khác tại thị trường EU nên lượng gạo Việt Nam xuất khẩu sang EU còn khá khiêm tốn. Cụ thể, gạo từ Campuchia, Lào, Myanmar nhập vào EU được miễn thuế và không bị áp dụng hạn ngạch vì thuộc nhóm các nước kém phát triển; gạo từ Thái Lan, Mỹ, Úc được áp dụng hạn ngạch (ưu đãi thuế) với số lượng lớn. Vì vậy, dù Việt Nam luôn nằm trong Top 3 nước xuất khẩu gạo lớn nhất thế giới từ nhiều năm nay, song lại không nằm trong các nước xuất khẩu gạo lớn vào EU.

Theo Bản đồ tiềm năng xuất khẩu (ITC), tiềm năng xuất khẩu đối với sản phẩm lúa gạo của Việt Nam sang EU còn khá lớn, nhất là “Gạo đã xát toàn bộ hoặc sơ bộ” (100630). Đây cũng là sản phẩm mà Việt Nam đang có kim ngạch xuất khẩu lớn (đứng thứ 3 thế giới), chiếm 10,8% thị phần xuất khẩu của thế giới, nhưng kim ngạch xuất khẩu sang EU còn hạn chế, chiếm khoảng 1,5% kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này vào EU.

Tiếp theo là “Gạo tấm” (100640) với tiềm năng xuất khẩu còn lại khoảng 20,2 triệu USD (93,09% tiềm năng) và “Gạo lứt” với tiềm năng xuất khẩu còn lại khoảng 17 triệu USD (82,12% tiềm năng). Đây cũng là những sản phẩm Việt Nam có lợi thế xuất khẩu lớn; gạo tấm xuất khẩu lớn thứ 3 thế giới, chiếm 14,1% thị phần xuất khẩu của thế giới và gạo lứt chiếm 2,4% thị phần xuất khẩu của thế giới. Còn lại “Thóc”, tuy tiềm năng xuất khẩu còn lớn, 92,78% tiềm năng, nhưng giá trị lại thấp, chỉ khoảng 113 nghìn USD.

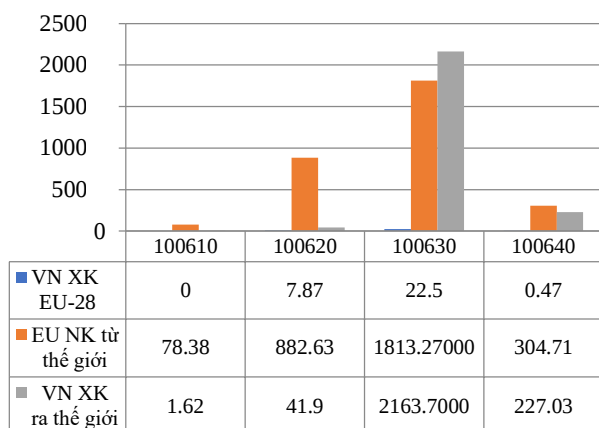
Biểu 13. Sản lượng và kim ngạch XK gạo Việt Nam sang EU giai đoạn 2015-2019



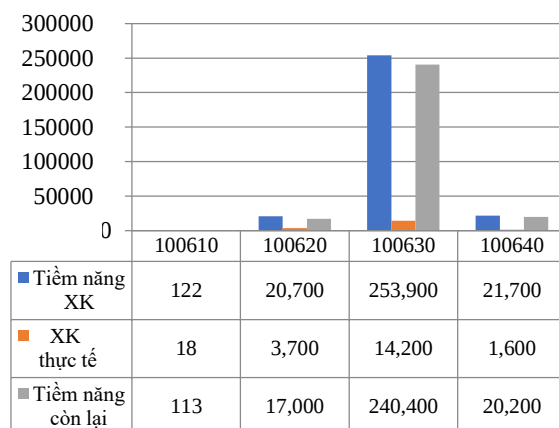
Nguồn: Trademap, ITC.

⁷ <https://trungtamwto.vn/tin-tuc/16460-evfta-giup-nganh-sua-gia-tang-canh-tranh-tren-san-nha-gao-huong-loi-xuat-khau-trong-dai-han>

Biểu 14. Kim ngạch XNK gạo của Việt Nam và EU năm 2019 (nghìn USD)



Biểu 15. Tiềm năng XK gạo của Việt Nam sang thị trường EU (nghìn USD)



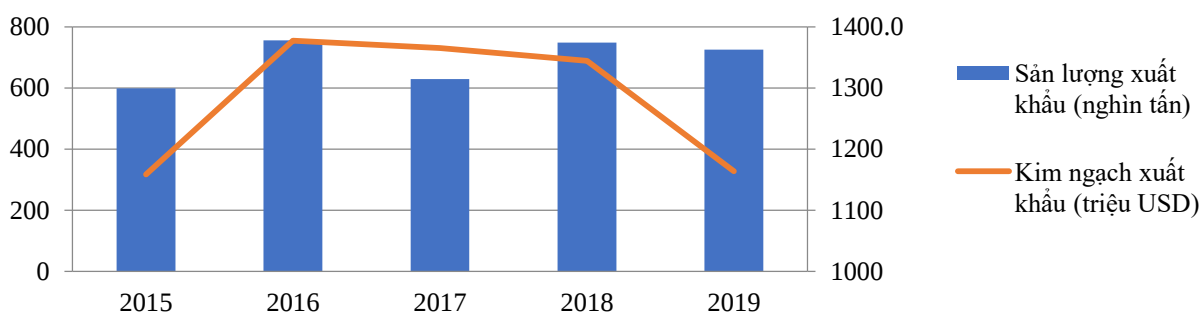
Nguồn: Tổng hợp từ Trademap và Export Potential Map, ITC.

2.2.2. Cà phê (0901)

Cà phê được coi là đồ uống được tiêu thụ nhiều nhất ở châu Âu nói chung và các nước EU nói riêng. Cà phê được tiêu thụ ở châu Âu chủ yếu đến từ các nước đang phát triển. Thị trường châu Âu cà phê đang có xu hướng bão hòa với nhập khẩu ngày càng tăng từ các nước như Brazil, Việt Nam và Colombia. Tuy nhiên, vẫn còn nhu cầu đối với cà phê đặc sản; đây là một phân khúc mới nổi, hướng đến những khách hàng ưu tiên trải nghiệm hơn giá cả.

EU là thị trường tiêu thụ nhiều cà phê nhất của Việt Nam; chiếm hơn 50% kim ngạch xuất khẩu cà phê Việt Nam năm 2019; chiếm 38% về tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê và rung bình giá trị xuất khẩu cà phê sang EU đạt 1,2 – 1,4 tỷ USD/năm trong 5 năm qua. Hiện tại, chiếm giá trị lớn nhất trong tổng giá trị xuất khẩu là cà phê hạt thô, sau đó là cà phê rang xay và cuối cùng là các sản phẩm cà phê thành phẩm. Giá trị xuất khẩu cà phê thô thấp hơn nhiều lần so với cà phê thành phẩm. Ngoài ra trong niên vụ 2018-2019, giá cà phê của Việt Nam bị sụt giảm theo khủng hoảng chung trên toàn thế giới. Điều này lý giải tại sao Việt Nam xuất khẩu cà phê nhiều nhưng kim ngạch xuất khẩu lại giảm.

Biểu 16. Sản lượng và kim ngạch XK cà phê Việt Nam sang EU giai đoạn 2015-2019

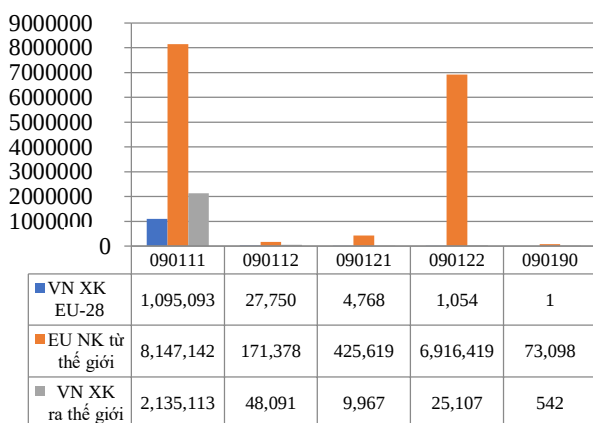


Nguồn: Trademap, ITC.

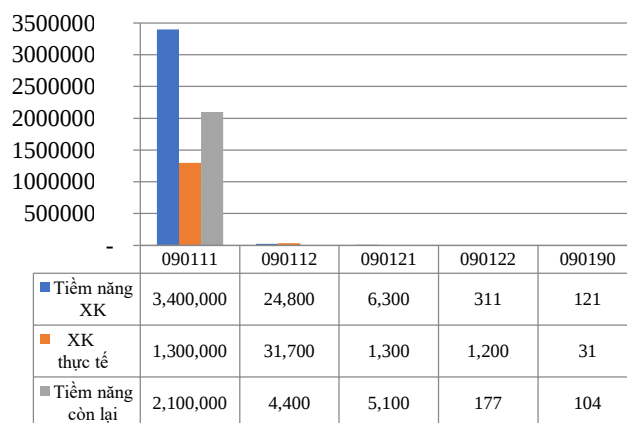
Sản phẩm “Cà phê chưa rang, chưa khử chất caffeine” (090111) đang là sản phẩm mà Việt Nam xuất khẩu lớn, chiếm 12,2% thị phần xuất khẩu trên thế giới và đứng thứ 2 trong nhập khẩu vào EU (sau Brazil), chiếm 15,35% kim ngạch nhập khẩu của EU về mặt hàng này. Một số thị trường có tiềm năng lớn đối với sản phẩm này như Đức, Italia, Bỉ, Thụy Điển, Pháp... Tiềm năng xuất khẩu tuy chỉ còn khoảng 60% nhưng giá trị tiềm năng lớn, đạt 2,1 tỷ USD. Đây là cơ hội lớn cho các nhà xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

Sản phẩm “Cà phê đã rang, chưa khử chất caffeine” (090121) cũng là một mặt hàng tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam sang EU khi nhu cầu/tiềm năng thị trường đều còn khá lớn. Ngoài ra, các sản phẩm còn lại đều còn tiềm năng thấp (090112, còn khoảng 16,33% tiềm năng) hoặc giá trị tiềm năng thấp (090190 giá trị tiềm năng khoảng 109 nghìn USD).

Biểu 17. Kim ngạch XNK cà phê của Việt Nam và EU năm 2019 (nghìn USD)



Biểu 18. Tiềm năng XK cà phê Việt Nam sang thị trường EU (nghìn USD)



Nguồn: Tổng hợp từ Trademap và Export Potential Map, ITC.

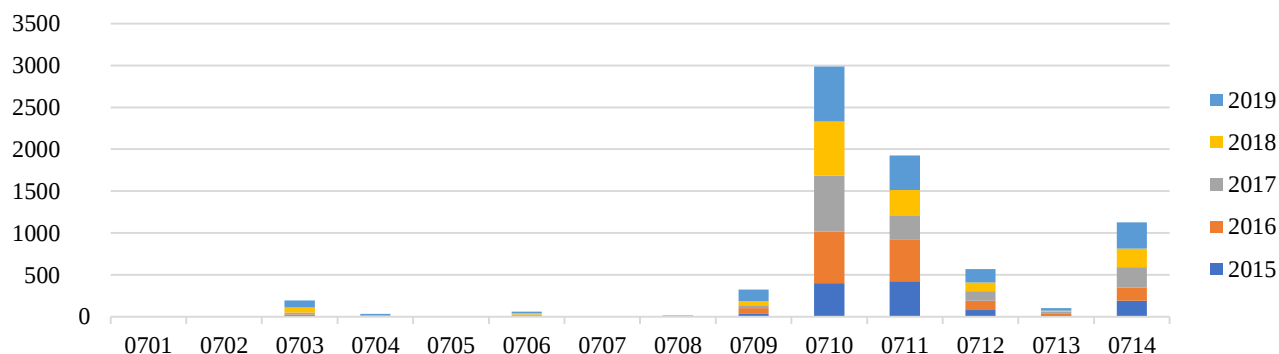
2.2.3. Rau quả (Rau củ và trái cây)

Châu Âu chiếm 45% giá trị thương mại toàn cầu của rau quả tươi, 5 trong số 10 nước nhập khẩu hàng đầu toàn cầu là ở châu Âu. Hàng rau quả là mặt hàng đầy tiềm năng của Việt Nam với khả năng tăng trưởng tốt trong những năm gần đây ở nhiều thị trường mới, trong đó có EU.

2.2.3.1. Các loại rau củ (Chương 07)

Trong thời gian qua, Việt Nam chủ yếu xuất khẩu rau vào EU với sự gia tăng về cả sản lượng và giá trị xuất khẩu. Tuy nhiên, so với nhu cầu nhập khẩu của EU thì sản lượng này còn khá khiêm tốn, nhất là các mặt hàng củ như khoai lang, chanh vàng, chanh...

Biểu 19. Kim ngạch XK các loại rau củ Việt Nam sang EU giai đoạn 2015-2019 (nghìn USD)

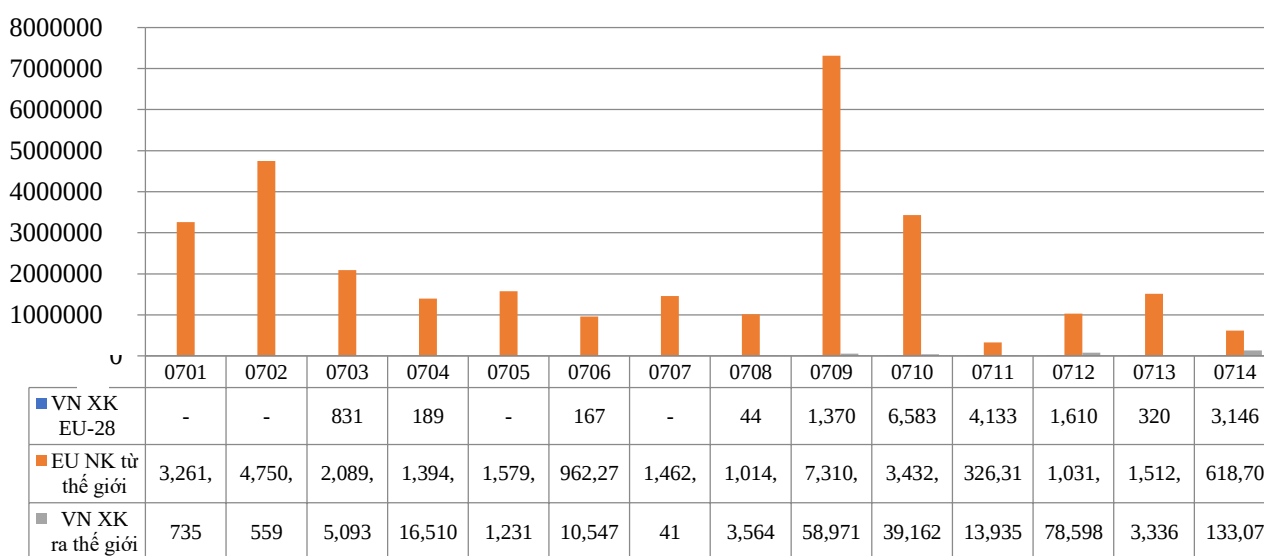


Nguồn: Trademap, ITC.

Trong đó:

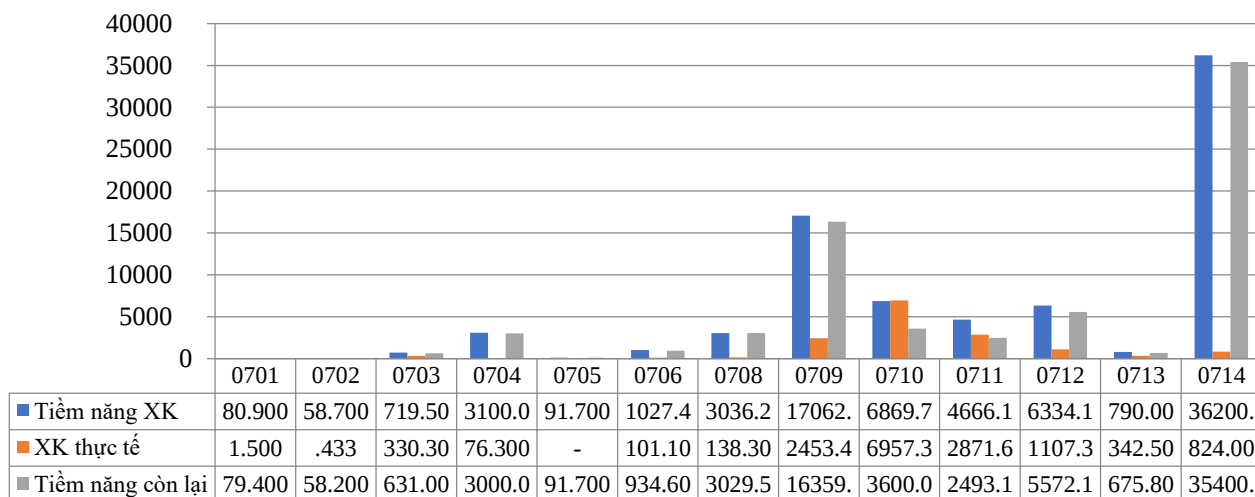
0701	Khoai tây	0708	Rau đậu
0702	Cà chua	0709	Rau khác
0703	Hành tây, hành, hẹ, tỏi, tỏi tây	0710	Rau các loại
0704	Bắp cải, súp lơ, su hào, cải xoăn	0711	Rau các loại bảo quản tạm thời
0705	Rau diếp, xà lách và rau diếp xoăn	0712	Rau khô chưa chế biến thêm
0706	Cà rốt, củ cải, củ dền, diếp củ, cần củ, củ cải ri	0713	Các loại rau đậu khô
0707	Dưa chuột và dưa chuột ri	0714	Sắn, củ dong, củ lan, atisô Jerusalem, khoai lang

Biểu 20. Kim ngạch XNK rau củ của Việt Nam và EU năm 2019 (nghìn USD)



Nguồn: Tổng hợp từ Trademap, ITC.

Biểu 21. Tiềm năng xuất khẩu sản phẩm rau củ Việt Nam sang thị trường EU (nghìn USD)



Nguồn: Tổng hợp từ Export Potential Map, ITC.

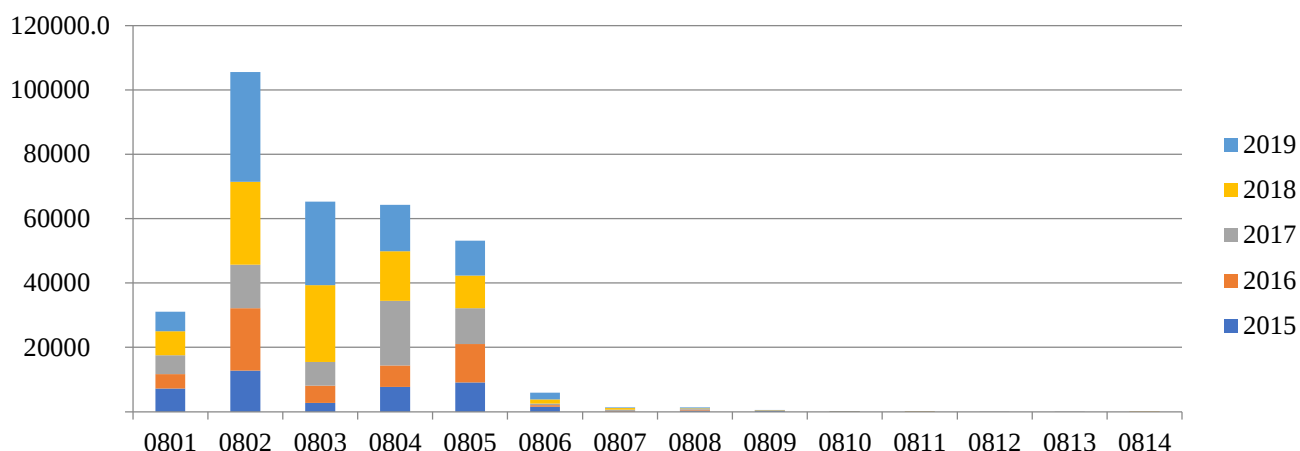
Tiềm năng xuất khẩu các mặt hàng rau củ sang EU còn khá lớn cho Việt Nam như “Sắn, củ dong, củ lan, atisô Jerusalem, khoai lang” (0714); “Rau các loại” (0710); “Rau khô chưa chế biến thêm” (0712); “Rau các loại bảo quản tạm thời” (0711)...

2.2.3.2. Trái cây (Chương 08)

Thị trường trái cây tươi toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng hàng năm 3,1% (CAGR 2020-2025); trong đó châu Âu là một thị trường tiêu dùng chủ yếu. Doanh thu về trái cây tươi ở châu Âu được dự báo tiếp tục tăng trưởng đến năm 2025, năm 2020 ước đạt 112.856 triệu USD; dung lượng thị trường ước đạt 48.934,4 triệu kg vào năm 2025; khối lượng trái cây trên đầu người trung bình năm 2020 lên tới 52,4 kg/năm⁸. Ở châu Âu, các sản phẩm trái cây tươi được nhập khẩu chính từ các nước đang phát triển bao gồm các loại trái cây nhiệt đới và bán nhiệt đới như Trái cây họ cam quýt; Nho; Bơ Hass; Dứa; Xoài; Chuối; Trái cây mềm; Dưa hấu...

⁸ <https://www.statista.com/outlook/40160100/102/fresh-fruits/europe>

Biểu 22. Kim ngạch xuất khẩu các loại trái cây Việt Nam sang EU giai đoạn 2015-2019 (nghìn USD)



Ghi chú: HS 0801 không bao gồm hạt điều (080131 và 080132).

Nguồn: Trademap, ITC.

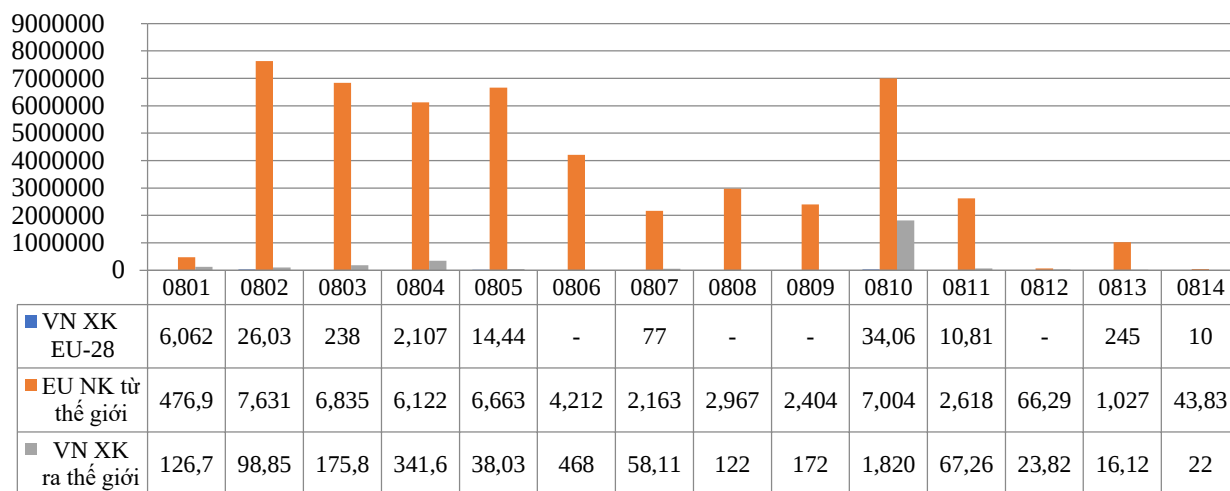
Trong đó:

0801	Dừa, quả hạch Brazil	0808	Quả táo, lê và quả mọng qua
0802	Quả hạch khác	0809	Quả mơ, anh đào, đào, mận và mận gai
0803	Chuối	0810	Quả khác
0804	Chà là, sung, vả, dứa, bơ, ổi, xoài, măng cụt	0811	Quả và quả hạch
0805	Quả thuộc chi cam quýt	0812	Quả và quả hạch (nuts), được bảo quản tạm thời
0806	Quả nhỏ	0813	Quả, khô
0807	Các loại quả họ dứa, đu đủ	0814	Vỏ các loại quả thuộc chi cam quýt hoặc dứa

Ngoại trừ hạt điều (080131, 080132), tiềm năng xuất khẩu của các mặt hàng trái cây của Việt Nam sang EU tập trung vào một số loại như: chuối (0803); Chà là, sung, vả, dứa, bơ, ổi, xoài, măng cụt (0804); các loại quả họ dứa, đu đủ (0807); các loại quả tươi khác (0810)... Trong đó, chuối (0803) là sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu lớn với khoảng 51,7 triệu USD (99,6% tiềm năng).

Chuối là loại trái cây tươi số một được nhập khẩu vào châu Âu. Ecuador, Colombia và Costa Rica là những nhà cung cấp chuối chính cho châu Âu nhưng đã có các nước xuất khẩu mới gồm Guatemala, Honduras, Nicaragua, Peru (với chuối hữu cơ), Ghana (với chuối thương mại công bằng) và Angola. Kim ngạch xuất khẩu chuối Việt Nam sang EU còn rất hạn chế. Tuy nhiên, chuối Việt Nam đang dần được cải thiện giống, quy trình trồng, thu hoạch, bảo quản và đóng gói sản phẩm phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, yêu cầu của các thị trường và hiện được ưa chuộng tại các thị trường EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Mỹ...

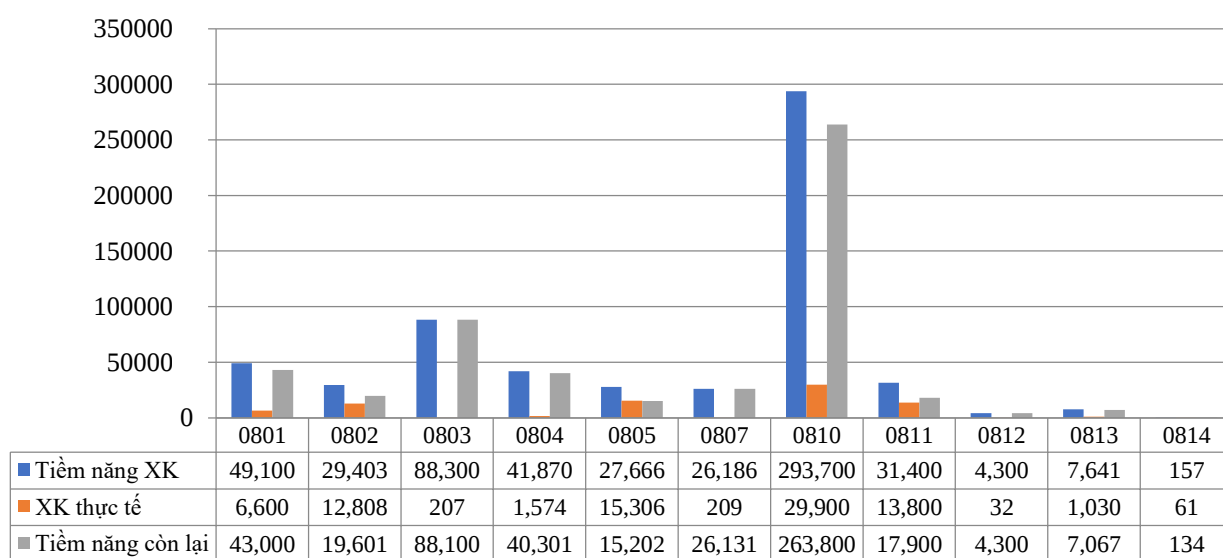
Biểu 23. Kim ngạch XNK trái cây của Việt Nam và EU năm 2019 (nghìn USD)



Ghi chú: HS 0801 không bao gồm hạt điều (080131 và 080132).

Nguồn: Tổng hợp từ Trademap, ITC.

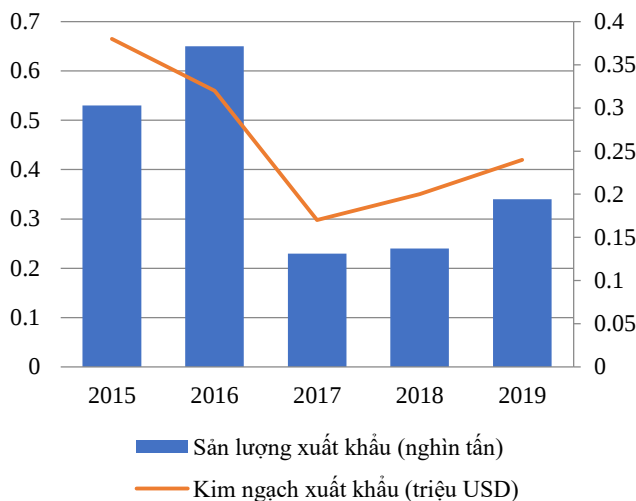
Biểu 24. Tiềm năng XK sản phẩm trái cây Việt Nam sang thị trường EU (triệu USD)



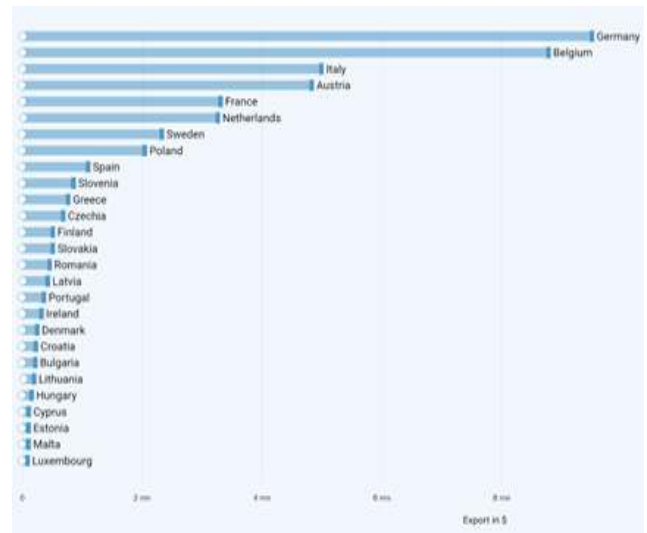
Ghi chú: HS 0801 không bao gồm hạt điều (080131 và 080132).

Nguồn: Tổng hợp từ Export Potential Map, ITC.

Biểu 25. Sản lượng và kim ngạch XK chuối Việt Nam sang EU giai đoạn 2015-2019



Biểu 26. Tiềm năng xuất khẩu chuối của Việt Nam vào thị trường thành viên EU



Nguồn: Tổng hợp từ Trademap và Export Potential Map, ITC.

Chuối Việt Nam hiện có tiềm năng xuất khẩu sang các thị trường thành viên EU như Đức (khoảng 9,4 triệu USD); Bỉ (khoảng 8,7 triệu USD); Italia (khoảng 4,9 triệu USD); Áo (khoảng 4,7 triệu USD); Pháp (khoảng 3,2 triệu USD); Hà Lan (khoảng 3,2 triệu USD); Thụy Điển (khoảng 2,2 triệu USD); Ba Lan (khoảng 2 triệu USD)... với gần như 100% tiềm năng nhập khẩu của các thị trường. Đây là cơ hội tốt cho sản phẩm chuối của Việt Nam khi xuất khẩu sang EU.

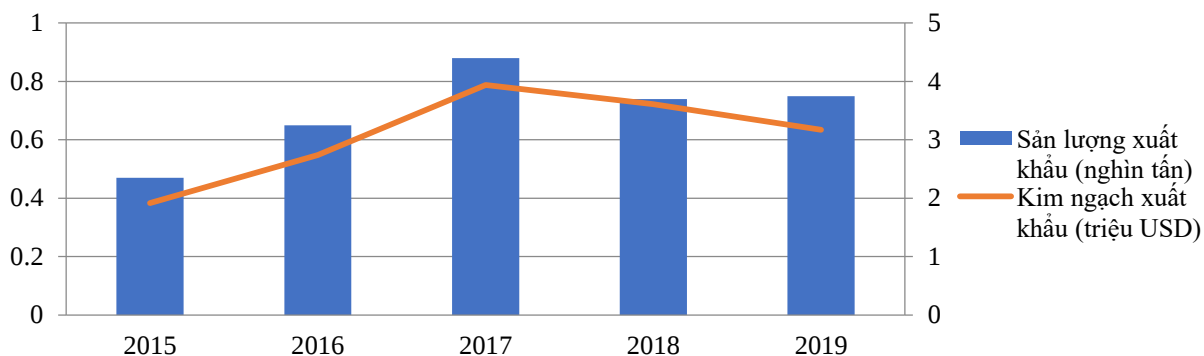
2.2.5. Mật ong (0409)

Mật ong là sản phẩm vừa có tác dụng tốt với sức khỏe mà quá trình sản xuất còn thân thiện với môi trường; do đó, luôn có sản lượng tiêu thụ lớn tại thị trường Châu Âu. Với xu hướng sử dụng các loại thực phẩm tự nhiên tăng khiến Châu Âu trở thành thị trường đầy hứa hẹn đối với mật ong từ các nước đang phát triển với khối lượng tiêu thụ lớn, khoảng 247.700 tấn. Giá mật ong xuất khẩu sang Châu Âu cạnh tranh nhưng yêu cầu về chất lượng khắt khe hơn so với các thị trường khác.

Mật ong là sản phẩm có tiềm năng tăng trưởng trong thời gian qua của Việt Nam. Khoảng 25 năm trước, Việt Nam là nhà cung cấp mật ong lớn cho Châu Âu như Anh, Đức, Pháp, Tây Ban Nha, Bỉ, Hà Lan với khối lượng khoảng 3.000 tấn mỗi năm. Tuy nhiên đến năm 2007, Châu Âu quyết định cấm nhập khẩu mật ong từ Việt Nam do không đạt yêu cầu và không tuân thủ các quy định vệ sinh an toàn thực phẩm. Sau khi lệnh cấm nhập khẩu được xóa bỏ vào năm 2013, sản lượng mật ong nhập khẩu vào Châu Âu của Việt Nam đã được cải thiện đáng kể. Năm 2017 ghi nhận sản lượng xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu mật ong sang EU đạt giá trị cao nhất trong giai đoạn từ 2015 – 2019 (0,88 nghìn tấn và 3,94 triệu USD). Tuy sản lượng xuất khẩu và kim ngạch xuất khẩu mật ong năm 2019 suy giảm so với năm 2017 nhưng tiềm năng xuất khẩu mật ong Việt Nam

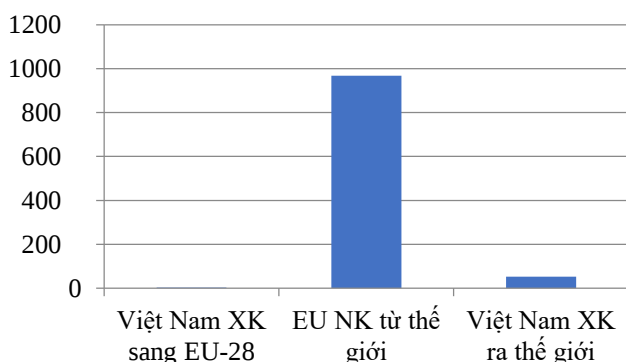
vào thị trường EU trong thời gian tới vẫn còn rất lớn (như biểu 28 và 29).

Biểu 27. Sản lượng và kim ngạch XK mật ong Việt Nam sang EU giai đoạn 2015-2019

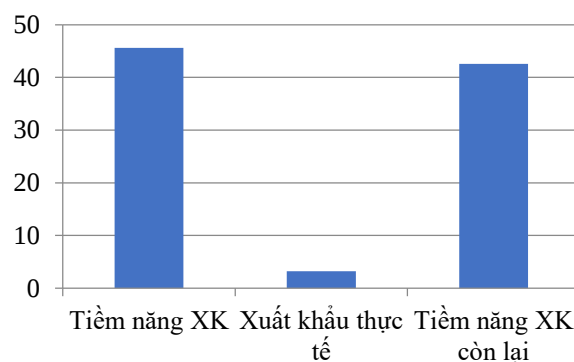


Nguồn: Trademap, ITC.

Biểu 28. Kim ngạch XNK mật ong Việt Nam và EU năm 2019 (nghìn USD)



Biểu 29. Tiềm năng XK mật ong Việt Nam sang thị trường EU (triệu USD)



Nguồn: Tổng hợp từ Trademap và Export Potential Map, ITC.

3. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ EVFTA

3.1. Ưu đãi thuế quan

3.1.1. Ưu đãi thuế quan chung

Trước khi có EVFTA, Việt Nam đang tiếp cận ưu đãi thị trường EU theo chương trình Ưu đãi Thuế quan Phổ cập (GSP). GSP là cơ chế ưu đãi đơn phương dành cho các nước đang phát triển và chậm phát triển trong quan hệ thương mại với các nền kinh tế lớn. Trong những năm qua, EU đã dành cơ chế này cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

Theo báo cáo của EU⁹, tổng kim ngạch nhập khẩu của EU (bao gồm cả hàng hóa không ưu đãi) trong các năm 2016-2018, nhập khẩu từ các nước được hưởng GSP đã tăng

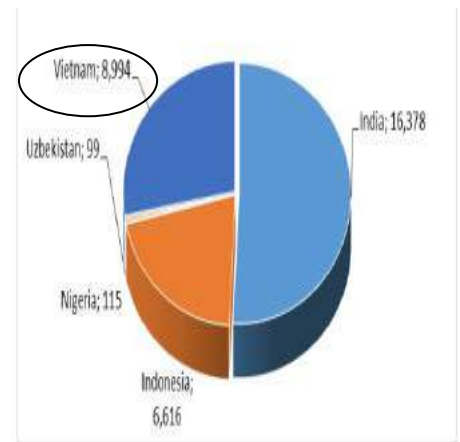
⁹ https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/february/tradoc_158619.pdf

16,2%. Ấn Độ là nước hưởng lợi GSP với tỷ trọng nhập khẩu tổng thể lớn nhất (bao gồm không ưu đãi), tiếp theo là Việt Nam, Nigeria, Bangladesh và Indonesia. Nếu chỉ xét về nhập khẩu ưu đãi, Bangladesh đã trở thành đối tác GSP số một của EU, tiếp theo là Ấn Độ, Indonesia, Việt Nam and Pakistan. Cụ thể trong năm 2018, Ấn Độ vẫn là nước hưởng lợi lớn nhất từ thỏa thuận GSP với 16,378 triệu € chiếm khoảng 50,8% tổng lượng GSP nhập khẩu vào EU; tiếp theo là Việt Nam (27,9%) và Indonesia (20,5%). Tuy nhiên, GSP hiện tại sẽ hết hiệu lực vào ngày 31 tháng 12 năm 2023; sau đó, Ủy ban và Nghị viện Châu Âu sẽ chuẩn bị và thông qua quy định mới về GSP trong tương lai.

Biểu 30. Giá trị hàng hóa nhập khẩu ưu đãi theo GSP của các quốc gia (nghìn euro)

Source: COMEXT - TARIC- GSB				2016				2017				2018			
GSP Class	Third Country	Product Section		Imports (1000 €)			% GSP	Imports (1000 €)			% GSP	Imports (1000 €)			% GSP
				Total	GSP eligible	GSP used		Total	GSP eligible	GSP used		Total	GSP eligible	GSP used	
GSP General	Compo	All sections		1.048.684	34.064	14.350	42,1	1.001.210	20.113	13.739	68,3	847.801	40.989	32.744	79,9
GSP General	Cook Islands	All sections		8.659	246	31	12,7	7.721	54	3	6,3	12.118	29		
GSP General	Ghana	All sections		2.287.682	683.365	668	0,1	1.791.855	742.412	5.677	0,6	2.591.626	706.996	1.250	0,2
GSP General	India	All sections		37.897.322	19.869.804	16.536.603	88,1	42.011.292	18.521.203	16.056.203	86,7	43.601.583	16.785.680	16.377.580	89,3
GSP General	Indonesia	All sections		14.029.293	7.314.440	5.186.233	70,6	15.508.732	8.054.654	6.372.484	70,1	15.557.258	8.173.754	6.616.403	80,9
GSP General	Ivory Coast	All sections		4.535.782	1.294.357	2.070	0,2	4.352.843	1.294.495	1.540	0,1	3.987.526	1.166.178	467	0,0
GSP General	Kenya	All sections		1.268.546	870.131	16.288	1,9	1.227.254	392.672	3.373	0,9	1.264.236	416.889	2.648	0,6
GSP General	Macronesia	All sections		450	442	112	25,4	144	142	81	57,5	123	112	62	55,0
GSP General	Nauru	All sections		95	53			68	43			274	14		
GSP General	Nigeria	All sections		10.644.785	157.790	101.974	64,8	13.207.881	164.081	107.070	65,3	18.715.007	147.040	114.681	78,0
GSP General	Nue	All sections		287	181			231	21			346	22		
GSP General	Swaziland	All sections		121.534	21.049	56	0,3	84.602	15.538			63.303	16.289	29	0,2
GSP General	Syria	All sections		49.489	23.230	6.911	44,1	52.984	23.482	10.448	44,5	57.873	23.931	12.043	50,3
GSP General	Tajikistan	All sections		81.968	12.916	11.822	91,5	42.857	17.412	15.527	89,2	46.584	15.383	14.083	91,5
GSP General	Tonga	All sections		863	125	35	28,2	312	105	56	52,4	1.403	1.019	97	8,5
GSP General	Uzbekistan	All sections		117.189	86.289	75.689	87,7	176.378	134.804	121.308	90,0	152.522	112.334	98.606	87,8
GSP General	Vietnam	All sections		32.617.715	12.273.664	7.131.655	58,1	36.478.097	13.675.159	8.975.529	64,7	37.531.353	14.109.440	8.993.548	63,7

Biểu 31. Những quốc gia được hưởng lợi chính theo GSP năm 2018 (triệu €)



Nguồn: Báo cáo quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập GSP giai đoạn 2018-2019, Liên minh Châu Âu

Riêng đối với Việt Nam, sau khi EVFTA có hiệu lực, thuế quan ưu đãi của một số mặt hàng trong EVFTA quay trở về mức thuế Tối huệ quốc (MFN) và sau đó mới giảm dần theo lộ trình. Vì vậy, trong thời gian đầu khi EVFTA có hiệu lực, một số mặt hàng sẽ có mức thuế quan theo EVFTA cao hơn mức thuế quan theo GSP, gây bất lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vốn đang được hưởng lợi từ GSP. Vì vậy, EU cho phép Việt Nam có 7 năm để thực hiện chuyển đổi từ GSP sang EVFTA, cụ thể như sau:

- Trong 2 năm 5 tháng đầu tiên (từ 01/8/2020 – 31/12/2022)¹⁰, doanh nghiệp có thể lựa chọn áp dụng thuế quan theo GSP hoặc theo EVFTA miễn là có lợi cho họ nhất, và tuân theo quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi theo yêu cầu của cơ chế thuế đó.

¹⁰ Điều 5(2)(b) Quy định về GSP (Quy định (EU) số 878/2012)

- Trong khoảng thời gian còn lại của lộ trình 7 năm, doanh nghiệp vẫn tiếp tục được lựa chọn áp dụng thuế quan theo GSP hoặc theo EVFTA, nhưng cho dù lựa chọn cơ chế nào, doanh nghiệp đều phải tuân theo quy tắc xuất xứ trong EVFTA.
- Sau 7 năm, doanh nghiệp chỉ có thể được hưởng thuế ưu đãi theo EVFTA và áp dụng quy tắc xuất xứ của EVFTA.

Lưu ý: Biểu thuế GSP trong suốt 7 năm trên sẽ không thay đổi (bất kỳ thay đổi thuế GSP do EU ban hành sau thời điểm này đều không áp dụng đối với Việt Nam), bằng với biểu thuế GSP trước ngày 1/8/2020 (ngày EVFTA có hiệu lực).

3.1.2. Ưu đãi thuế quan đối với mặt hàng nông sản

Theo cam kết của EVFTA, EU cam kết ưu đãi thuế nhập khẩu cho mặt hàng nông sản của Việt Nam như sau:

- Phần lớn các dòng thuế của mặt hàng nông sản được xóa bỏ hoàn toàn (về 0%) ngay khi EVFTA có hiệu lực (trong đó có nhiều sản phẩm là thế mạnh của Việt Nam như cà phê, chè, hạt tiêu, hạt điều; các sản phẩm từ rau quả như vải, chôm chôm, chuối, nhãn, thanh long...).
- EU duy trì cơ chế hạn ngạch thuế quan (TRQ) đối với 12 mặt hàng bao gồm: trứng gia cầm, tỏi, ngô ngọt, gạo, tinh bột sắn, cá ngừ, surimi, đường và các sản phẩm chứa hàm lượng đường cao, đường đặc biệt, nấm, ethanol, mannitol, sorbitol, dextrin và các dạng tinh bột biến tính khác. Thuế suất trong hạn ngạch là 0%¹¹.

Biểu 32. Danh sách biểu thuế ưu đãi theo EVFTA, GSP đối với các mặt hàng nông sản chủ lực và tiềm năng của Việt Nam (ĐVT: %)¹²

Mã HS 2012	Mô tả hàng hóa	Thuế suất cơ sở MFN (%)	GSP (%)	Danh mục Cam kết
1006	Lúa gạo			
1006 20	- Gạo lứt			
	- - Luộc sơ			
1006 20 11	- - - Hạt tròn	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 20 13	- - - Hạt trung	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - - Hạt dài			
1006 20 15	- - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn 2 nhưng nhỏ hơn 3	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 20 17	- - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ

¹¹ Phụ lục 2-A, Mục B, Tiểu mục 1, Văn kiện hiệp định

¹² Căn cứ Quyết định số 1137 /QĐ-TTg ngày 3/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; đồng thời qua việc phân tích tình hình xuất khẩu các mặt hàng nông sản 2015-2019, đánh giá tiềm năng xuất khẩu các mặt hàng nông sản sang thị trường Châu Âu. Các mặt hàng có đang có lợi thế xuất khẩu và sẽ có lợi thế xuất khẩu gồm: Gạo (các mặt hàng thuộc phân nhóm HS 1006 20, 100630, 100640), Cà phê (các mặt hàng thuộc phân nhóm HS 0901), Mật ong tự nhiên (HS 4090000), Chuối (các mặt hàng phân nhóm HS 0803).

Mã HS 2012	Mô tả hàng hóa	Thuế suất cơ sở MFN (%)	GSP (%)	Danh mục Cam kết
	lớn hơn hoặc bằng 3			
	- - Loại khác			
1006 20 92	- - - Hạt tròn	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 20 94	- - - Hạt trung	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - - Hạt dài			
1006 20 96	- - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn 2 nhưng nhỏ hơn 3	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 20 98	- - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn hoặc bằng 3	65 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30	- Gạo đã xát toàn bộ hoặc sơ bộ, đã hoặc chưa được đánh bóng hoặc hồ (glazed)			
	- - Gạo đã xát sơ			
	- - - Luộc sơ			
1006 30 21	- - - - Hạt tròn	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 23	- - - - Hạt trung	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - - - Hạt dài			
1006 30 25	- - - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn 2 nhưng nhỏ hơn 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 27	- - - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn hoặc bằng 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - - Loại khác			
1006 30 42	- - - - Hạt tròn	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 44	- - - - Hạt trung	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - - - Hạt dài		N/A	
1006 30 46	- - - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn 2 nhưng nhỏ hơn 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 48	- - - - - Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn hoặc bằng 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - Gạo đã xát hoàn toàn			
	- - - Luộc sơ			
1006 30 61	- - - - Hạt tròn	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 63	- - - - Hạt trung	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	- - - - Hạt dài			

Mã HS 2012	Mô tả hàng hóa	Thuế suất cơ sở MFN (%)	GSP (%)	Danh mục Cam kết
1006 30 65	----- Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn 2 nhưng nhỏ hơn 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 67	----- Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn hoặc bằng 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	--- Loại khác		N/A	
1006 30 92	---- Hạt tròn	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 94	---- Hạt trung	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
	---- Hạt dài			
1006 30 96	----- Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn 2 nhưng nhỏ hơn 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 30 98	----- Có tỷ lệ chiều dài/chiều rộng lớn hơn hoặc bằng 3	175 EUR/1000 kg	N/A	TRQ
1006 40 00	- Tầm	65 EUR/1000 kg	N/A	B5
0901	Cà phê, rang hoặc chưa rang, đã hoặc chưa khử chất caffeine; vỏ quả và vỏ lụa cà phê; các chất thay thế cà phê có chứa cà phê theo tỷ lệ bất kỳ tỷ lệ nào			
	- Cà phê, chưa rang			
0901 11 00	-- Chưa khử chất ca-phê- in	0	N/A	A
0901 12 00	-- Đã khử chất ca-phê-in	8.3	4.8	A
	- Cà phê, đã rang			
0901 21 00	-- Chưa khử chất ca-phê- in	7.5	2.6	A
0901 22 00	-- Đã khử chất ca-phê-in	9	3.1	A
0901 90	- Loại khác			
0901 90 10	-- Vỏ quả và vỏ lụa cà phê	0	N/A	A
0901 90 90	-- Các chất thay thế có chứa cà phê	11.5	8.0	A
0803	Chuối, kể cả chuối lá, tươi hoặc khô			
0803 10	- Chuối lá			
0803 10 10	-- Tươi	16	12.5	A
0803 10 90	-- Làm khô	16	12.5	A
0803 90	- Loại khác			
0803 90 10	-- Tươi	136 EUR/1000 kg	N/A	R75
0803 90 90	-- Làm khô	16	12.5	A

Mã HS 2012	Mô tả hàng hóa	Thuế suất cơ sở MFN (%)	GSP (%)	Danh mục Cam kết
4090000	Mật ong tự nhiên	17.3	N/A	A

Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp định EVFTA và Trade HelpDesk.

Ghi chú:

- **TRQ** là viết tắt của Tariff Rate Quota, nghĩa là Hạn ngạch thuế quan:

+ Cơ quan đầu mối của EU phụ trách phân bổ và quản lý TRQ đối với các mặt hàng thuộc diện cam kết trong Hiệp định EVFTA là Tổng cục Thuế và Hải quan (Directorate General Taxation and Customs Union - DG TAXUD).

+ Doanh nghiệp nhập khẩu bên phía EU sẽ chịu trách nhiệm xin cấp TRQ từ cơ quan đầu mối của EU. Về phía Việt Nam, doanh nghiệp không cần phải làm các thủ tục đăng ký về TRQ nào với Bộ Công Thương. Các doanh nghiệp chỉ cần chủ động bám sát, trao đổi với các doanh nghiệp đối tác phía EU để xác định lượng hạn ngạch mà đối tác được cấp và thống nhất với đối tác về thời gian giao hàng hợp lý.

- **B5:** Xóa bỏ thuế quan dần đều trong vòng 6 năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực.

Tuy nhiên đối với loại mặt hàng Tầm “1006 40 00”, cắt 50% ngay khi Hiệp định có hiệu lực, và xóa bỏ thuế dần đều sau 5 năm.

Mã HS 2012	Mô tả hàng hóa	Thuế suất cơ sở MFN (%)	Danh mục Cam kết	Lộ trình giảm thuế của EVFTA (%)					
				Năm 1 01/8/2020 đến hết 31/12/2020	Năm 2 Từ 01/01/2021	Năm 3 Từ 01/01/2022	Năm 4 Từ 01/01/2023	Năm 5 Từ 01/01/2024	Năm 6 Từ 01/01/2025
1006 40 00	- Tầm	65 EUR/ 1000 kg	B5	32.5 EUR/ 1000 kg	26 EUR/ 1000 kg	19.5 EUR/ 1000 kg	13 EUR/ 1000 kg	6.5 EUR/ 1000 kg	0

- **A:** xóa bỏ thuế (0%) ngay sau khi EVFTA có hiệu lực.

- **R75:** giảm thuế theo quy định cụ thể trong Phụ lục 2-A về 75% từ năm 2025 trở đi.

Mã HS 2012	Mô tả hàng hóa	Thuế suất cơ sở MFN (%)	Danh mục Cam kết	Lộ trình giảm thuế của EVFTA (%)					
				Năm 1 01/8/2020 đến hết 31/12/2020	Năm 2 Từ 01/01/2021	Năm 3 Từ 01/01/2022	Năm 4 Từ 01/01/2023	Năm 5 Từ 01/01/2024	Năm 6 Từ 01/01/2025
0803 90 10	- - Tươi	136 EUR/ 1000 kg	R75	100 EUR/ 1000 kg	95 EUR/ 1000 kg	90 EUR/ 1000 kg	85 EUR/ 1000 kg	80 EUR/ 1000 kg	75 EUR/ 1000 kg

- Xác định mức thuế ưu đãi lưu ý cách làm tròn thuế suất – làm tròn xuống đến chữ số đầu tiên sau dấu phẩy và cách xác định năm.

3.2. Tận dụng cơ hội EVFTA đối với một số mặt hàng nông sản của Việt Nam

3.2.1. Gạo

- + EU dành cho Việt Nam hạn ngạch 80.000 tấn/năm, với thuế trong hạn ngạch là 0%;
- + Xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu đối với gạo tám sau 5 năm;
- + Sản phẩm từ gạo: xóa bỏ thuế trong 3-5 năm.

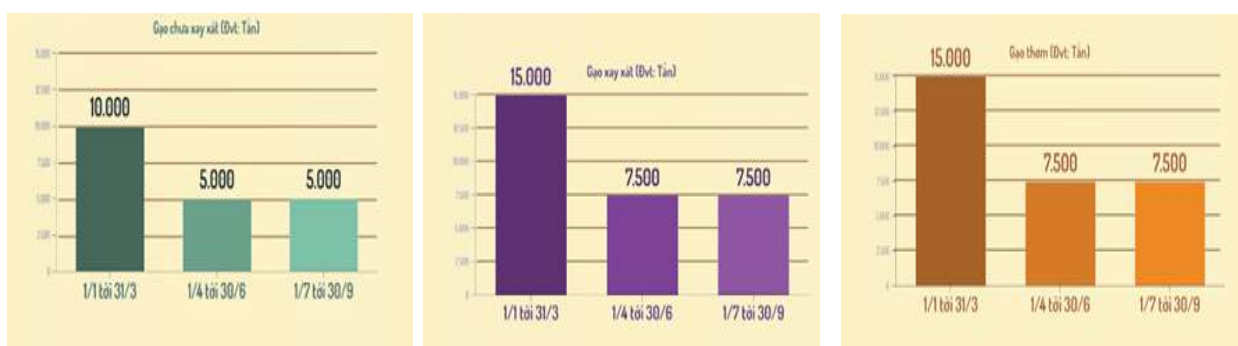
Biểu 33. Hạn ngạch thuế quan cụ thể các loại gạo trong EVFTA¹³

Mã HS 2012	Lượng hạn ngạch thuế quan (TRQ)	Lưu ý
Gạo lứt (Gạo chưa xay xát) (100610)	20.000 tấn/năm	
Gạo xay xát (100630)	30.000 tấn/năm	
Gạo xay xát (thuộc giống gạo thơm) (100630)	30.000 tấn/năm	Gạo phải thuộc một trong số các loại gạo thơm sau: (a) Hoa nhài 85; (b) ST 5, ST 20; (c) Nàng Hoa 9; (d) VD 20; (e) RVT; (f) OM 4900; (g) OM 5451; (h) Tài Nguyên Chợ Đào

Tuy nhiên, các lô hàng gạo đáp ứng quy định hạn ngạch này cần đi kèm giấy chứng nhận đúng chủng loại được cấp bởi cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam nêu rõ gạo thuộc một trong các loại gạo được nêu trên. Danh sách các loại gạo thơm cũng được Ủy ban Thương mại thảo luận và cập nhật để thực thi cho phù hợp.

Hơn nữa, để đảm bảo việc tiêu thụ và tránh bị dôn ứ các mặt hàng gạo trên thị trường, EC đã đưa ra hạn ngạch cụ thể cho từng loại gạo đối với từng giai đoạn trong năm như sau:

Biểu 34. Hạn ngạch cụ thể cho từng loại gạo đối với từng giai đoạn trong năm (tấn)



Nguồn: Vụ thị trường châu Âu - châu Mỹ (Bộ Công Thương)

¹³ Phụ lục 2-A, Mục B, Tiểu mục 1, Văn kiện hiệp định

So với các nước ASEAN khác lượng xuất khẩu gạo Việt Nam vào thị trường EU trước đây là không đáng kể, do mặt hàng gạo từ Việt Nam phải chịu thuế nhập khẩu khá cao 5% -45%. Thậm chí, có một số nước trong khối EU áp mức thuế nhập khẩu với gạo Việt Nam lên tới 100% hoặc cao hơn. Khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất bằng 0%, cùng với việc gạo Campuchia tạm thời bị áp thuế từ 2019-2021 do bị rút lại GSP; đây là cơ hội cho gạo Việt Nam thay thế thị phần gạo Campuchia, và cạnh tranh với Thái Lan¹⁴. Nếu các doanh nghiệp đáp ứng yêu kỹ thuật khắt khe của EU và tận dụng việc xóa bỏ thuế quan theo hạn ngạch xuất khẩu với giá bán cao; sẽ giúp nâng cao hiệu quả sản xuất lúa gạo, tăng kim ngạch xuất khẩu và tăng thương hiệu gạo của Việt Nam trên thế giới.

3.2.2. Cà phê

Đối với các sản phẩm như cà phê chưa rang, chưa khử chất caffeine (09011100) hoặc vỏ quả, vỏ lụa cà phê (09019010): thuế suất nhập khẩu vào EU hiện tại là 0%; do vậy, mặc dù được xếp vào danh mục A (giảm thuế về 0% ngay lập tức) nhóm sản phẩm này cũng không có thêm lợi thế về thuế.

Đối với cà phê chế biến khác: thuế suất cơ sở của EU dao động từ 7,5% -11,5%, thuế GSP là từ 2,6%-8%, và thuế theo EVFTA là 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực. Trong khi các đối thủ khác của Việt Nam như Brazil luôn dẫn đầu trong nhóm nguồn cung ứng chính sản phẩm thuộc giống Robusta và Arabica nhập khẩu vào thị trường EU vẫn duy trì mức thuế cơ sở là 7,5% đối với mã hàng 090121 và 8,3% đối với mã hàng 090112, đặc biệt là ở Đức, Ý, Tây Ban Nha là những thị trường tiềm năng và cũng là thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam. Đối với đối thủ cạnh tranh khác chuyên sản xuất giống Robusta như Việt Nam là Ấn Độ thì có mức thuế cơ sở lần lượt cho các mã hàng 090121 và 090112 là 2,6% và 4,8%¹⁵. Hơn nữa, trong những năm gần đây Việt Nam đã chuyển sang sản xuất cà phê có chứng nhận bền vững¹⁶, từng bước nâng cao chất lượng cà phê và đáp ứng nhu cầu của thế giới¹⁷. Như vậy, kết hợp với nhu cầu tiềm năng thị trường và tận dụng thuế quan của EVFTA, đây là cơ hội để cà phê Việt tăng sức cạnh tranh tại thị trường EU, vốn là thị trường tiêu thụ nhiều cà phê lớn nhất của Việt Nam. Tuy nhiên các doanh nghiệp cần nghiên cứu sâu về xu hướng và thị hiếu các nước thành viên EU để mở rộng và phát huy được lợi thế cạnh tranh của mình, đặc biệt là thị hiếu về sản phẩm cà phê chế biến mới và cà phê đặc sản như cà phê Buôn Mê Thuột đã có tên trong chỉ dẫn địa lý tại EU.

3.2.3. Rau quả

EU sẽ xóa bỏ ngay khoảng 94% trong tổng số 547 dòng thuế rau quả và các chế phẩm từ rau quả. 24 dòng thuế chịu áp thuế “giá nhập cảnh” (entry price) (gồm nhóm dưa chuột tươi và ướp lạnh, chanh...); 08 dòng thuế áp hạn ngạch (TRQ) (chủ yếu ở một số sản

¹⁴ <https://vietnordic.com/2020/07/evfta-cam-ket-trong-nganh-gao-va-co-hoi-tai-thi-truong-bac-au/>

¹⁵ <https://www.macmap.org/en/query/customs-duties?reporter=276&year=2020&partner=699&product=090112&level=6>

¹⁶ Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (2014). Quyết định số 3417/QĐ-BNN-TT 2014 phê duyệt Đề án phát triển ngành cà phê bền vững đến năm 2020.

¹⁷ <https://nongnghiep.vn/vnsat-dinh-hinh-san-xuat-ca-phe-ben-vung-d278401.html>

phẩm trong nhóm nấm chi *agaricus*, ngô ngọt...). Trong số các mặt hàng trái cây, mặt hàng chuối có tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu vào EU theo EVFTA. Mặc dù phần lớn các loại trái cây được xóa bỏ thuế quan ngay lập tức khi EVFTA có hiệu lực, nhưng vì mức thuế trước khi có EVFTA của chuối cao hơn các loại trái cây khác (MFN: 16%, GSP 12,5%), cho nên lợi ích biên của chuối khi có EVFTA là cao hơn.

Hiện tại, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng chuối của Việt Nam vào EU còn rất thấp so với các nguồn cung ứng chính của EU như Ecuador, Colombia, Costa Rica, bởi vì các quốc gia này là những nước công nghiệp xuất khẩu chuối hàng đầu thế giới và cũng có hiệp định thương mại FTA với EU từ trước, nên đã được miễn hoặc giảm thuế khi tiếp cận thị trường EU¹⁸. Tuy nhiên điều đó không đồng nghĩa với việc các mặt hàng trái cây nhiệt đới của Việt Nam nói chung và chuối nói riêng không có khả năng khai thác thị trường EU. Theo phân tích sản lượng và tiềm năng thị trường (*mục 1.2.3 và 2.2.3*), sản lượng và kim ngạch xuất nhập khẩu của chuối đang gia tăng và còn nhiều tiềm năng trong thị trường EU. Mặt khác, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 và tình hình dịch bệnh rừ vàng lá Panama ở cây chuối đã ảnh hưởng mạnh đến sản lượng xuất khẩu chuối của Ecuador¹⁹. Thực tế, nhập khẩu chuối của Trung Quốc từ Ecuador trong 8 tháng đầu năm 2020 đạt 155,6 triệu USD, giảm 24,3% so với cùng kỳ năm 2019, thay vào đó Trung Quốc tăng mạnh nhập khẩu chuối từ thị trường Việt Nam, Campuchia và Lào.²⁰ Hơn nữa, đề xuất mới của EU về việc giảm giới hạn dư lượng tối đa (MRLs) của thuốc trừ sâu trong các sản phẩm nông nghiệp sẽ tác động trực tiếp đến xuất khẩu của Costa Rica, đặc biệt ngành xuất khẩu chuối sẽ bị ảnh hưởng nhiều nhất. Các tổ chức chuối của châu Mỹ Latinh như Guatemala, Ecuador, Colombia, Costa Rica, Panama và Belize, cũng như các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực này đang rất lo ngại về vấn đề này.²¹

Nhìn chung, sự cạnh tranh đối với mặt hàng rau hay các loại trái cây Việt Nam ở thị trường EU rất khốc liệt và yêu cầu rất khắt khe. Như vậy các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu Việt Nam cần chủ động ứng phó với tình hình dịch bệnh, nâng cao ứng dụng khoa học kỹ thuật, giải pháp phòng bệnh cũng như luân phiên thay đổi các giống cây trồng trong nhóm (chuối tây, chuối tiêu, giống chuối mới...) phù hợp và có tiềm năng xuất khẩu; có thể chú trọng ứng dụng công nghệ kỹ thuật trong chế biến để đa dạng các sản phẩm chế biến từ rau quả theo thị hiếu và xu hướng thương mại của các nước thành viên EU.

3.2.4. Mật ong

Theo số liệu cập nhật của Eurostat 2018²², về tình hình xuất nhập khẩu mật ong của EU, trong những năm gần đây việc nhập khẩu mật ong của EU từ các nước đang phát triển. Đức là nhà nhập khẩu mật ong lớn nhất của EU từ các nước ngoài EU (chiếm 29%), tiếp

¹⁸ [https://www.macmap.org/en/query/customs-](https://www.macmap.org/en/query/customs-duties?reporter=276&year=2018&partner=218&product=080310&level=6)

[duties?reporter=276&year=2018&partner=218&product=080310&level=6](https://www.macmap.org/en/query/customs-duties?reporter=276&year=2018&partner=218&product=080310&level=6)

¹⁹ <https://viettimes.vn/nganh-cong-nghiep-chuoi-dung-truoc-con-bao-lon-khong-kem-covid-19-post131398.html>

²⁰ <https://thoibaokinhdoanh.vn/thi-truong/viet-nam-la-thi-truong-cung-cap-chuoi-lon-thu-3-cho-trung-quoc-1074071.html>

²¹ <https://www.freshplaza.com/article/9273869/eu-changes-on-pesticide-mrls-threaten-costa-rica-s-exports/>

²² <https://www.foreigner.fi/articulo/news/where-does-our-honey-come-from/20190520160600001948.html>

theo là Vương quốc Anh (22%). Nhà cung cấp mật ong lớn nhất sang thị trường Châu Âu là Trung Quốc (80.000 tấn, chiếm 39% tổng lượng mật ong nhập khẩu ngoài EU). Các nhà cung cấp khác Ukraine, Argentina, Mexico lần lượt là 20%, 12%, 10%. So với các nước ASEAN, thì Thái Lan là những nhà cung cấp mới và là đối thủ cạnh tranh của Việt Nam.

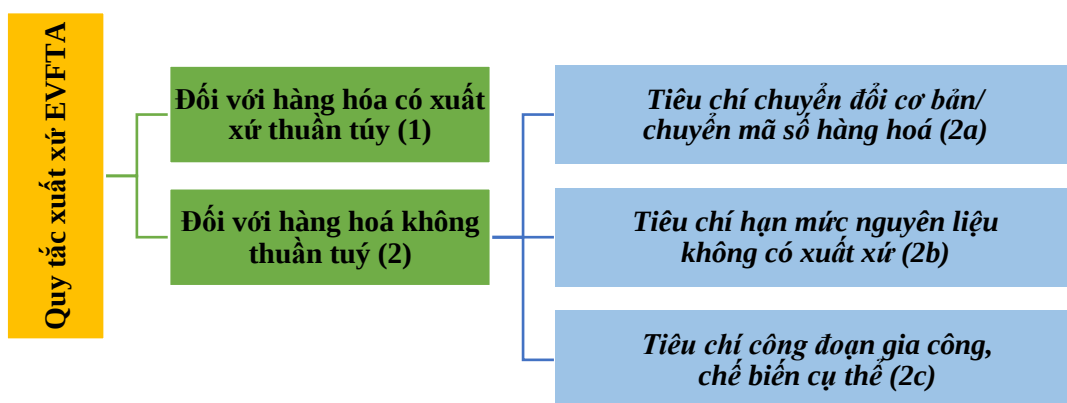
Tuy nhiên, ngay khi EVFTA có hiệu lực, tương tự như các mặt hàng nông sản khác, mật ong thiên nhiên được hưởng thuế suất 0%, so với thuế cơ sở là 17.3% trước đây. Trong khi đó một số các đối thủ cạnh tranh Trung Quốc, Ukraine, Argentina, Mexico và Thái Lan vẫn duy trì mức thuế suất cơ sở 17,3%.²³ Như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tận dụng tiềm năng, các cơ hội xuất khẩu cho các nhà cung cấp mới, đồng thời phải nâng cao chất lượng sản phẩm để vượt qua rào cản khắt khe trong nước cũng như các quy chuẩn của thị trường châu Âu.

3.3. Quy tắc xuất xứ

3.3.1. Quy tắc chung

Quy tắc xuất xứ là yếu tố quan trọng hàng đầu để giúp đỡ doanh nghiệp nhận ưu đãi từ EVFTA. Các quy định về quy tắc xuất xứ được nêu tại Nghị định thư 1 – Quy định hành hóa có xuất xứ và Phương thức hợp tác quản lý hành chính của Hiệp định EVFTA. Sau đó được nội luật hóa tại Thông tư số 11/2020/TT-BCT ngày 15 tháng 6 năm 2020 của Bộ Công Thương về quy định Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu. **Để nhận được ưu đãi thuế quan, các mặt hàng xuất khẩu phải đáp ứng các điều kiện, yêu cầu quy tắc xuất xứ của EU.**

Biểu 35. Quy tắc xuất xứ theo Hiệp định EVFTA



Nguồn: Tổng hợp từ Hiệp định EVFTA.

(1) Đối với hàng hóa có xuất xứ thuần túy, tiêu chí xác định như sau:

²³ <https://www.macmap.org/en/query/compare-competitor?reporter=276&partner=All&product=0409>

Bao gồm các hàng hóa được hình thành một cách tự nhiên trong lãnh thổ Việt Nam hoặc EU như: khoáng sản, động vật, thực vật được hình thành tự nhiên và sản phẩm của các loại động thực vật này... Các trường hợp được coi là hàng hóa có xuất xứ thuần túy được quy định cụ thể tại Điều 4 Nghị định thư 1.

Trong EVFTA, hàng hóa có xuất xứ thuần túy chủ yếu chỉ áp dụng cho mặt hàng nông sản cơ bản như là cây trồng, rau quả, vật nuôi, trứng, sữa, mật ong... Ví dụ: cây cà phê được trồng và thu hoạch tại Việt Nam thì hạt cà phê được xem là có xuất xứ thuần túy Việt Nam.

Hay thậm chí sản phẩm nông nghiệp được trồng từ hạt, củ, thân rễ, cành giâm, cành ghép, cành non, chồi, hoặc các bộ phận sống khác của cây được nhập khẩu từ bên thứ ba²⁴. Ví dụ: Giống lúa của Nhật Bản là Japonica J02 và QJ4 được trồng và thu hoạch tại Bắc Kạn (Việt Nam) thì gạo Japonica được xem là có xuất xứ thuần túy Việt Nam.

(2) Đối với hàng hoá không thuần túy. Phần lớn được áp dụng cho sản phẩm chế biến như nông sản chế biến hay công nghiệp chế biến. Để xét xem hàng hoá có xuất xứ theo EVFTA hay không thì hàng hóa phải thỏa mãn các tiêu chí sau:

(2a) Tiêu chí chuyển đổi cơ bản/chuyển mã số hàng hoá: xét xem hàng hoá có chuyển đổi cơ bản về mặt bản chất. Ví dụ: Lúa (HS 07) sau khi lúa thu hoạch và sơ chế thành Gạo (HS 10), sau đó gạo được chế biến thành Bún (HS 19). Như vậy, Bún được xem là hàng hóa có xuất xứ Việt Nam vì xét nguyên liệu đầu vào (Lúa) so với nguyên liệu đầu ra (Bún) đã có chuyển đổi cơ bản về bản chất và sự chuyển đổi này dẫn đến sự thay đổi về mã số hàng hóa (HS 07 thành HS 10 và cuối cùng là HS 19).

(2b) Tiêu chí hạn mức nguyên liệu không có xuất xứ:

Hàng hóa được sản xuất tại Việt Nam hoặc EU, sử dụng nguyên liệu không hoàn toàn từ Việt Nam hoặc EU nhưng các nguyên liệu này thỏa mãn các yêu cầu cụ thể về quy trình sản xuất được quy định tại Điều 5 Nghị định thư và Phụ lục II về quy tắc xuất xứ cụ thể mặt hàng. Điều này có nghĩa là xem xét lượng nguyên liệu nhập khẩu không xuất xứ nhiều nhất trong sản phẩm là bao nhiêu, nếu lượng nguyên liệu trong hạn mức nhất định được quy định thì được xem là hàng có xuất xứ.

Đối với sản phẩm nông sản chế biến: EU rất bảo hộ 1 số nguyên liệu nông sản như bột đường, trứng, sữa, mật ong... cho nên sẽ bị hạn chế 1 lượng nguyên liệu nhập khẩu không có xuất xứ. Ví dụ: sản xuất bánh trung thu xuất khẩu sang thị trường EU: nếu các sản phẩm chế biến có bột, đường, trứng, sữa, mật ong... của Việt Nam hoặc EU thì không hạn chế về hạn mức; nhưng nếu sử dụng bột, đường, trứng, sữa ... từ các nước khác như Thái Lan, Trung Quốc... thì hạn mức nguyên liệu sẽ bị hạn chế, cụ thể như đường của Thái Lan thì hạn mức chỉ được 20% của trọng lượng bánh cuối cùng.

(2c) Tiêu chí công đoạn gia công, chế biến cụ thể: áp dụng trong 1 số mặt hàng cụ thể được quy định tại Điều 5 Nghị định thư 1 và Phụ lục II về Quy tắc xuất xứ cụ thể mặt hàng (Danh mục PSR).

²⁴ Phụ lục I - Chú giải 4 - Nghị định thư 1

Ngoài ra còn có một số quy định liên quan về xuất xứ khác trong EVFTA như: cộng gộp xuất xứ, chia nhỏ lô hàng tại nước thứ 3, linh hoạt về nguyên liệu không có xuất xứ, lãnh thổ xuất xứ theo EVFTA.

Lưu ý: Ngoài các trường hợp cộng gộp xuất xứ của hai Bên gồm Việt Nam và 28 nước viên EU, EVFTA còn cho phép cộng gộp xuất xứ mở rộng trong 2 trường hợp, gồm: (i) Cộng gộp xuất xứ với Hàn Quốc đối với hàng dệt may và (ii) Cộng gộp xuất xứ với ASEAN đối với mực và bạch tuộc²⁵.

3.3.2. Quy tắc xuất xứ và tiêu chí xác định đối với một số mặt hàng nông sản chủ yếu

Để hưởng được thuế quan ưu đãi EVFTA, các mặt hàng gạo, cà phê, chuối, mật ong phải có xuất xứ thuần túy. Nghĩa là 100% sản phẩm gạo, cà phê, chuối, mật ong được trồng và thu hoạch hoặc thu lượm tại Việt Nam. Ngoài ra, để biết các quy định cụ thể cho từng mặt hàng nông sản, nông sản chế biến Việt Nam, các doanh nghiệp chế biến nông sản tham khảo chú giải 5- Phụ lục I và Phụ lục II của Thông tư số 11/2020/TT-BCT.

Biểu 36. Quy tắc xuất xứ từng mặt hàng đối với gạo, cà phê, chuối, mật ong

Mã HS (1)	Mô tả hàng hóa (2)	Công đoạn gia công hoặc chế biến (3)
0409	Mật ong tự nhiên.	Nguyên liệu mật ong tự nhiên có xuất xứ thuần túy.
Chương 8	Quả và quả hạch ăn được; vỏ quả thuộc họ cam quýt hoặc các loại dưa.	- Nguyên liệu là các loại quả, quả hạch và vỏ quả thuộc họ cam quýt hoặc các loại dưa thuộc Chương 8 có xuất xứ thuần túy; và - Trọng lượng đường không vượt quá 20% trọng lượng sản phẩm.
Chương 9	Cà phê, chè, chè Paragoay và các loại gia vị.	Nguyên vật liệu thuộc bất kỳ nhóm nào (thậm chí nguyên vật liệu có mô tả và nhóm giống với mô tả và nhóm của sản phẩm) có thể được sử dụng
Chương 10	Ngũ cốc.	Nguyên liệu thuộc Chương 10 có xuất xứ thuần túy.

²⁵ Điều 3 - Nghị định thư 1

Mã HS (1)	Mô tả hàng hóa (2)	Công đoạn gia công hoặc chế biến (3)
Chương 19	Chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; các loại bánh.	Sử dụng nguyên liệu từ bất kỳ Nhóm nào để sản xuất, ngoại trừ Nhóm của sản phẩm, trong đó: - trọng lượng nguyên liệu thuộc Chương 2, Chương 3 và Chương 16 không vượt quá 20% trọng lượng sản phẩm; - trọng lượng nguyên liệu thuộc Nhóm 1006 và từ Nhóm 1101 đến 1108 không vượt quá 20% trọng lượng sản phẩm; - trọng lượng đơn lẻ của nguyên liệu thuộc Chương 3 không vượt quá 20% trọng lượng sản phẩm; - trọng lượng đơn lẻ của đường không vượt quá 40% trọng lượng của sản phẩm; và - tổng trọng lượng đường và nguyên liệu thuộc Chương 4 không vượt quá 50% trọng lượng sản phẩm.
ex Chương 20	Các chế phẩm từ rau, quả, quả hạch hoặc các sản phẩm khác của cây; ngoại trừ:	Sử dụng nguyên liệu từ bất kỳ Nhóm nào để sản xuất, ngoại trừ Nhóm của sản phẩm, trong đó trọng lượng đường không vượt quá 20% trọng lượng sản phẩm.
2002 và 2003	Cà chua, nấm và nấm cục, đã chế biến hoặc bảo quản bằng cách khác trừ bảo quản bằng giấm hoặc axit axetic.	Nguyên liệu thuộc Chương 7 có xuất xứ thuần túy.

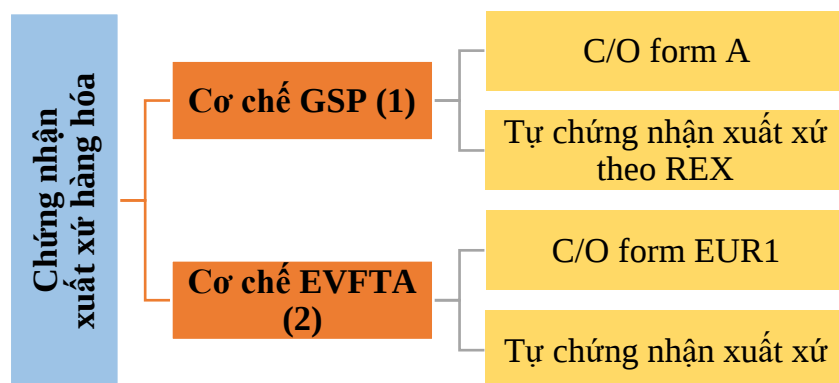
Nguồn: Thông tư số 11/2020/TT-BCT của Bộ Công Thương.

Ghi chú:

- Cột 1: mã HS chương, nhóm, phân nhóm
- Cột 2: mô tả hàng hoá
- Cột 3: Tiêu chí xuất xứ
- Trường hợp cột 1 có tiền tố “ex” trước mã số HS, tiêu chí xuất xứ ở cột 3 chỉ áp dụng đối với hàng hoá như mô tả cột 2, không áp dụng cho toàn bộ hàng hoá thuộc HS đó.

3.3.3. Cơ chế tự chứng nhận xuất xứ

Biểu 37. Cơ chế chứng nhận xuất xứ vào EU



Nguồn: Tổng hợp từ Quy chế GSP và Hiệp định EVFTA.

(1) Áp dụng để hưởng thuế GSP

Từ ngày 1/1/2019, khi xuất khẩu hàng hóa sang EU, Na Uy, Thụy Sĩ, Thổ Nhĩ Kỳ, doanh nghiệp cần phải đăng ký và thực hiện việc chứng nhận REX thay cho việc đề nghị cấp C/O mẫu A để hưởng thuế ưu đãi GSP²⁶. Bộ Công Thương đã ủy quyền cho VCCI tiếp nhận đăng ký mã số REX cho doanh nghiệp theo Quyết định số 4173/QĐ-BCT ngày 06/11/2018. Sau khi cơ chế REX được áp dụng đồng bộ, mã code áp dụng là U162. Hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp chưa có mã số REX vẫn được cấp Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa mẫu A trong thời gian chuyển tiếp theo quy định của Ủy ban châu Âu (đến hết ngày 31/12/2020) do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cấp.

- Đối với lô hàng xuất khẩu có tổng trị giá **không vượt quá 6.000 EUR** (tính theo giá xuất xưởng), thương nhân được chứng nhận xuất xứ cho lô hàng đó mà không phải đăng ký mã số REX.
- Đối với lô hàng xuất khẩu có giá trị **từ 6.000 EUR trở lên**, nhà xuất khẩu phải đăng ký REX tại địa chỉ: <https://custom.ec.europa.eu/rex-pa-ui>. Nhà xuất khẩu thực hiện REX trên bất kỳ chứng từ thương mại nào xuất trình cho cơ quan Hải quan nước nhập khẩu.

(2) Áp dụng để hưởng thuế ưu đãi trong EVFTA²⁷

Hàng hóa có xuất xứ Việt Nam nhập khẩu vào Liên minh châu Âu được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA khi có một trong những chứng từ chứng nhận xuất xứ sau:

- C/O được phát hành theo quy định tại Điều 4 và từ Điều 20 đến Điều 23 Thông tư 11/2020.
- Đối với lô hàng xuất khẩu có giá trị **từ 6.000 EUR trở xuống**, căn cứ điểm b, khoản 2, Điều 19, Thông tư 11/2020/TT-BCT, bất kỳ nhà xuất khẩu nào cũng

²⁶ Thông tư 38/2018/TT-BTC ngày 30/10/2018 của Bộ Công Thương về việc quy định thực hiện chứng nhận xuất xứ hàng hóa theo chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập của Liên minh Châu Âu, Na Uy, Thụy Sĩ, Thổ Nhĩ Kỳ

²⁷ Công văn số 812/XNK-XXHH ngày 30/7/2020 của Cục Xuất Nhập Khẩu về việc hướng dẫn về chứng từ chứng nhận xuất xứ trong EVFTA

được phép tự chứng nhận xuất xứ. Việc tự chứng nhận xuất xứ theo quy định tại Điều 25, Thông tư 11. Sau khi thực hiện tự chứng nhận xuất xứ, trong vòng 3 ngày, thương nhân có trách nhiệm báo cáo, đăng ký chứng từ tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa và chứng từ liên quan đến lô hàng xuất khẩu trên www.ecosys.gov.vn (Khoản 7 Điều 25 Thông tư 11).

- Đối với các lô hàng xuất khẩu có giá trị **trên 6.000 EUR**, nhà xuất khẩu đến tổ chức được Bộ Công Thương ủy quyền đề nghị cấp giấy chứng nhận xuất xứ C/O mẫu EUR1. Quy trình khai báo và chứng nhận C/O mẫu EUR1 thực hiện tương tự các mẫu C/O hiện hành.
- Đối với hàng hóa xuất khẩu sang **Vương quốc Anh**, các thương nhân xuất khẩu chỉ kê khai C/O mẫu EUR1 hoặc phát hành chứng từ tự chứng nhận xuất xứ đến hết ngày 31/12/2020.

Ngoài ra, cần lưu ý một số trường hợp đặc biệt như sau:

❖ ***Áp dụng chứng nhận xuất xứ hàng hóa hồi tố***

Trong thời gian áp dụng chuyển đổi theo cơ chế REX, nếu doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang EU dùng Form A để được hưởng thuế GSP mà những lô hàng này đang trong quá trình vận chuyển, lưu kho tạm thời, trong kho ngoại quan hoặc trong khu phi thuế quan của EU (chưa được lưu hành tại thị trường EU), các doanh nghiệp có thể yêu cầu Bộ Công Thương cấp hồi tố chứng nhận xuất xứ Form EUR.1 (theo EVFTA) cho các lô hàng của mình²⁸. Nếu một phần của lô hàng đã được chấp nhận hưởng thuế GSP theo Form A và cho lưu hành một phần tại thị trường EU, doanh nghiệp sẽ không được quyền yêu cầu cấp hồi tố Form EUR.1.

❖ ***Đối với việc gửi hàng hóa xuất khẩu tại Thụy Sĩ, Na Uy***

Trước đây, theo cơ chế GSP, khi hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam vào EU được ký gửi tại Na Uy hay Thụy Sĩ sẽ được thay đổi về chứng minh xuất xứ. Tuy nhiên trên cơ sở EVFTA, việc thay đổi này sẽ không còn được áp dụng. Na Uy, Thụy Sĩ chỉ còn được coi là những quốc gia quá cảnh hàng hóa, chứng minh xuất xứ hàng hóa từ Việt Nam sẽ giữ nguyên trạng từ thời điểm xuất khẩu.

3.4. Một số cam kết khác

Ngoài các cam kết chính, EU còn có những quy định khác nhau đối với từng ngành hàng cụ thể. Riêng việc xuất khẩu nông lâm sản và thủy sản và sản phẩm chế biến từ nguyên liệu như trên, EU có những quy định rất khắt khe về TBT và SPS.

3.4.1. Cam kết về hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT) và các biện pháp kiểm dịch và vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS)

Các cam kết trong EVFTA liên quan đến TBT và SPS được xây dựng dựa trên nguyên tắc chung theo Hiệp định về TBT và SPS của WTO; những nguyên tắc này đã được chính phủ Việt Nam thể chế hóa trong các văn bản quy phạm pháp luật. Do vậy, khi doanh

²⁸ Công văn 1056/XNK-XXHH ngày 22/9/2020 Cục Xuất Nhập Khẩu về việc triển khai Thông tư 11/2020/TT-BCT, hướng dẫn về việc hàng đã xuất khẩu khỏi Việt Nam vẫn được cấp C/O EUR1.

ngành xuất khẩu nông sản và nông sản chế biến vào EU cần tiếp tục nghiêm túc thực hiện những quy định được ban hành. **Tuy vậy, trong EVFTA có quy định một số nội dung mới về TBT và SPS tạo thuận lợi cho hai Bên.**

❖ **Về cam kết TBT**

- *Thủ tục đánh giá sự phù hợp*: Thừa nhận nhiều cơ chế hiện có nhằm tạo thuận lợi cho việc chấp nhận kết quả đánh giá sự phù hợp được thực hiện tại lãnh thổ của Bên kia.
- *Minh bạch hóa*: Đảm bảo doanh nghiệp, các bên quan tâm được tham gia góp ý kiến trong quá trình xây dựng quy chuẩn kỹ thuật với các điều kiện tương tự nhau...
- *Giám sát thị trường*: không có xung đột lợi ích giữa các cơ quan hậu kiểm và doanh nghiệp; không có xung đột lợi ích giữa chức năng hậu kiểm và chức năng đánh giá sự phù hợp của các cơ quan hậu kiểm.
- *Ghi dấu và ghi nhãn sản phẩm*: không yêu cầu việc đăng ký, phê duyệt hoặc chứng nhận trước đối với nhãn hoặc dấu sản phẩm và coi đây là điều kiện để cho phép sản phẩm được lưu thông trên thị trường khi sản phẩm đã phù hợp với các yêu cầu kỹ thuật bắt buộc, trừ khi có nguy hại tới đời sống hoặc sức khỏe của con người, vật nuôi hoặc cây trồng, môi trường hoặc an toàn quốc gia.

❖ **Về cam kết SPS**

- *Áp dụng Danh sách doanh nghiệp, cơ sở sản xuất miễn kiểm tra*

Theo EVFTA, để EU chấp thuận cho nhập khẩu, Việt Nam phải lập và gửi trước cho EU danh sách các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất về nông sản đáp ứng các điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm; hàng hóa của các doanh nghiệp có tên trong danh sách này khi nhập khẩu vào EU sẽ được EU chấp thuận mà không phải qua khâu thanh tra doanh nghiệp. Các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh liên quan phải đáp ứng các điều kiện:

- Về hàng hóa sản xuất: Phải là loại hàng hóa đã được EU cho phép nhập khẩu và đã được cấp các chứng nhận phù hợp, nếu có yêu cầu về chứng nhận;
- Phải được cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam chứng nhận và bảo đảm là đã đáp ứng các điều kiện, yêu cầu của EU.

Tuy nhiên, EU có quyền thanh tra bất kỳ doanh nghiệp nào có tên trong danh sách đã được lập, đồng thời loại bỏ khỏi danh sách không đáp ứng điều kiện (sau thanh tra). Hiện tại phía Việt Nam vẫn chưa công bố danh sách doanh nghiệp, cơ sở sản xuất sản phẩm nông sản được miễn kiểm tra.

- *Áp dụng Công nhận tương đương*

Nước nhập khẩu công nhận rằng biện pháp SPS của nước xuất khẩu có hiệu quả tương đương với biện pháp SPS của mình. Nếu được công nhận, hàng hóa xuất nhập khẩu sẽ chỉ phải làm thủ tục kiểm dịch tại nước xuất khẩu mà không phải làm lại thủ tục này ở nước nhập khẩu, tạo điều kiện thuận lợi rất lớn cho hoạt động xuất nhập khẩu. Tuy nhiên EVFTA không có quy định bắt buộc nước thành viên phải công nhận tương đương lẫn nhau mà chỉ nêu cơ chế để thực hiện. Thời hạn xem xét công nhận tương đương được rút ngắn là 3 tháng so với quy định của WTO (6 tháng) kể từ thời điểm nhận được đề nghị.

- *Quy định linh hoạt với biện pháp SPS do EU ban hành mà Việt Nam khó đáp ứng*

Việt Nam được chọn 1 trong 3 giải pháp sau nếu gặp khó khăn trong việc đáp ứng một biện pháp SPS của EU: (i) EU dành cho Việt Nam thời gian chuyển đổi để tuân thủ biện pháp SPS này; (ii) Đề xuất một biện pháp SPS tương đương và đề nghị EU xem xét công nhận; và (iii) EU hỗ trợ kỹ thuật, giúp Việt Nam dần đáp ứng được biện pháp SPS này.

3.4.2. Cam kết về chỉ dẫn địa lý

Việc được bảo hộ sản phẩm chỉ dẫn địa lý sẽ giúp nâng tầm giá trị của sản phẩm trên thị trường thế giới; nâng cao chất lượng sản phẩm, giúp sản xuất nông sản tuân theo quy trình chặt chẽ và đảm bảo chất lượng khi truy xuất nguồn gốc; tăng giá thành, khả năng cạnh tranh của sản phẩm... Các doanh nghiệp nông sản cần tận dụng cơ hội về chỉ dẫn địa lý để phát triển thương hiệu sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu.

EU công nhận và bảo hộ 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam. Các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam đều liên quan đến nông sản, thực phẩm²⁹. Đây cũng là cơ hội để các sản phẩm chủ lực của Việt Nam có thể gia nhập thị trường EU và khẳng định thương hiệu tại thị trường này.

Biểu 38. Danh sách các mặt hàng nông sản được bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Mô tả sản phẩm	Nhóm sản phẩm	Tên chỉ dẫn
Gạo	Ngũ cốc	Gạo Hồng Dân; Gạo Điện Biên; Gạo Hải Hậu; Gạo Bảy Núi
Mật ong bạc hà	Mật ong	Mật ong Mèo Vạc
Cà phê	Gia vị	Cà phê Buôn Mê Thuột
Trà	Gia vị	Trà Mộc Châu, Trà Tân Cương
Hoa Hài	Gia vị	Hoa hài Lạng Sơn
Vỏ quế	Gia vị	Quế Văn Yên, Quế Trà My
Muối biển	Gia vị	Muối Bạc Liêu
Chuối	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Chuối Đại Hoàng
Bưởi	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Bưởi Đoan Hùng, Bưởi Phúc Trạch, Bưởi Tân Triều, Bưởi Bình Minh, Bưởi Luận Văn
Thanh Long	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Thanh Long Bình Thuận
Quả vải	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Vải Thanh Hà, Vải Lục Ngạn

²⁹ Phụ Lục 12- Văn kiện Hiệp định

Mô tả sản phẩm	Nhóm sản phẩm	Tên chỉ dẫn
Cam	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Cam Vinh, Cam Cao Phong
Xoài	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Xoài Hoà Lộc, Xoài Yên Châu
Hồng không hạt	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Hồng Bắc Kạn, Hồng Bảo Lâm
Mãng cầu	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Mãng cầu Bà Đen
Nho	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Nho Ninh Thuận,
Quýt	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Quýt Bắc Kạn,
Vú sữa	Trái cây và các loại hạt tươi và đã qua chế biến	Vú sữa Vĩnh Kim
Hạt dẻ	Hạt	Hạt dẻ Trùng Khánh
Cối khô		Cối khô Nga Sơn
Hoa mai	Hoa và cây cảnh	Hoa mai Yên Tử
Chiết xuất từ cá	Cá tươi, động vật thân mềm, động vật giáp xác và các sản phẩm có nguồn gốc từ các loại này	Nước mắm Phú Quốc, Nước mắm Phan Thiết
Mắm tôm	Cá tươi, động vật thân mềm, động vật giáp xác và các sản phẩm có nguồn gốc từ các loại này	Mắm tôm Hậu Lộc
Sò	Cá tươi, động vật thân mềm, động vật giáp xác và các sản phẩm có nguồn gốc từ các loại này	Sò Quảng Ninh
Mực nướng xắt miếng	Cá tươi, động vật thân mềm, động vật giáp xác và các sản phẩm có nguồn gốc từ các loại này	Mực Hạ Long

Nguồn: Phụ lục 12, Hiệp định EVFTA.

Tóm lại, các mặt hàng nông sản của Việt Nam có tỷ lệ sử dụng ưu đãi FTA rất tốt do hầu hết đều đáp ứng quy tắc xuất xứ thuần túy (WO) đối với nông sản thô/sơ chế và quy tắc Hàm lượng Giá trị Khu vực (RVC) hoặc Chuyển đổi mã số HS (CTC) đối với nông sản

có hàm lượng chế biến sâu³⁰. Tuy nhiên, đối với thị trường EU có những quy định rất phức tạp về quy tắc xuất xứ và yêu cầu rất cao về kiểm dịch thực vật, quản lý chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Để tận dụng ưu đãi của EVFTA, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng và hiểu rõ quy tắc xuất xứ; đồng thời, cần quan tâm hơn về nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu để xây dựng các vùng sản xuất nguyên liệu đáp ứng đủ điều kiện và chiến lược phát triển bền vững.

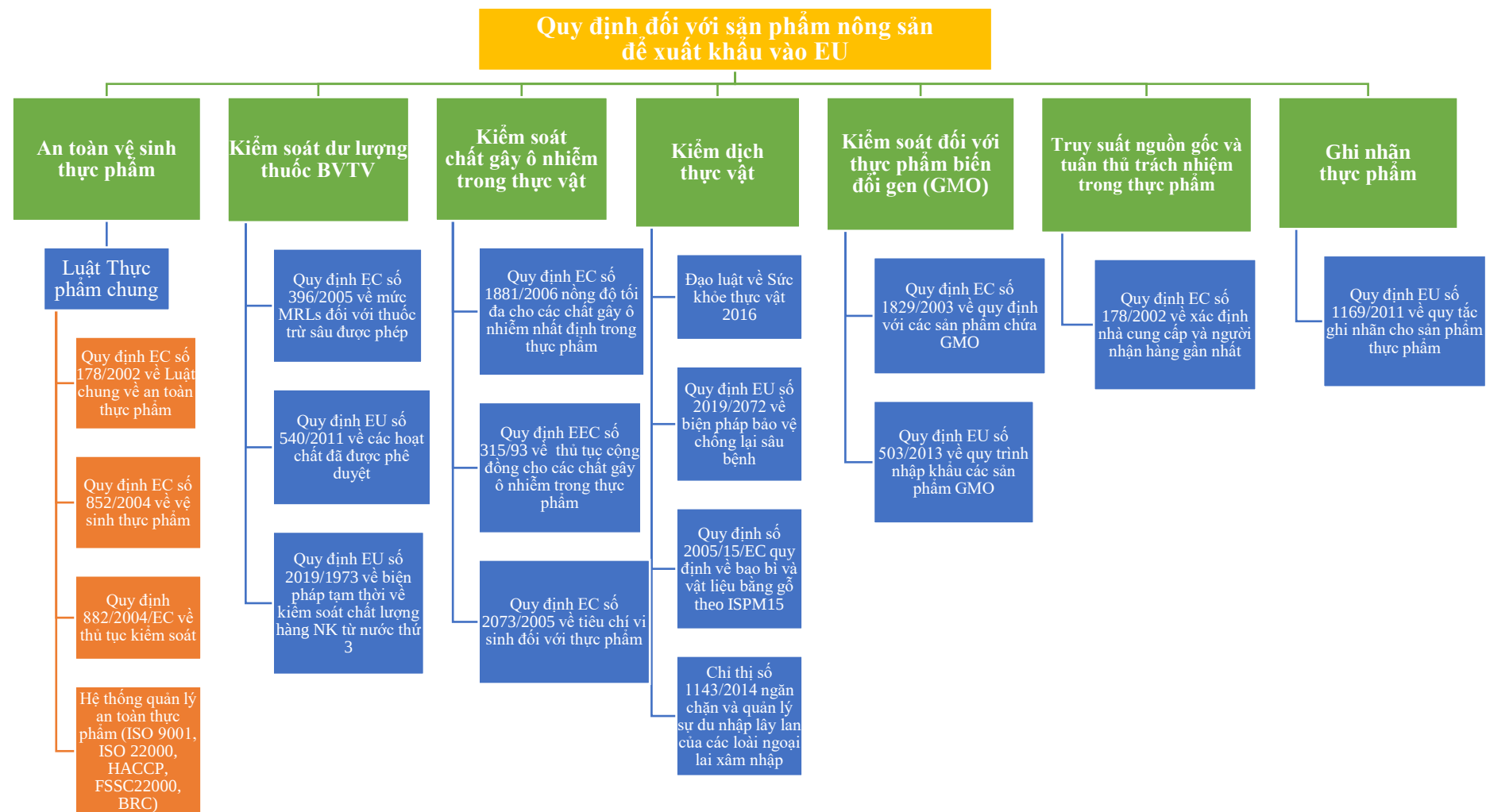
4. MỘT SỐ LƯU Ý CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG SẢN VÀO THỊ TRƯỜNG EU

4.1. Quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan

Các mặt hàng sản phẩm nông sản xuất khẩu sang thị trường EU phải đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn, tiêu chuẩn kỹ thuật, bao bì, dán nhãn, nhãn sinh thái EU, các loại giấy chứng nhận chất lượng, hạn chế một số chất trong sản phẩm (MRLs)... Riêng đối với tiêu chuẩn MRLs, EU có quy định rất khắt khe và rất rộng. Hàng rào kỹ thuật này được áp dụng đối với nông sản các nước sử dụng nhiều phân hóa học và thuốc trừ sâu hay hóa chất bảo quản. Ngoài ra, trong từng mặt hàng nông sản cụ thể lại có những quy định chi tiết như sau:

³⁰ Theo đánh giá của Bộ Công Thương tại Báo cáo Xuất nhập khẩu năm 2018.

Biểu 39. Tổng hợp các quy định đối với sản phẩm nông sản xuất khẩu vào EU



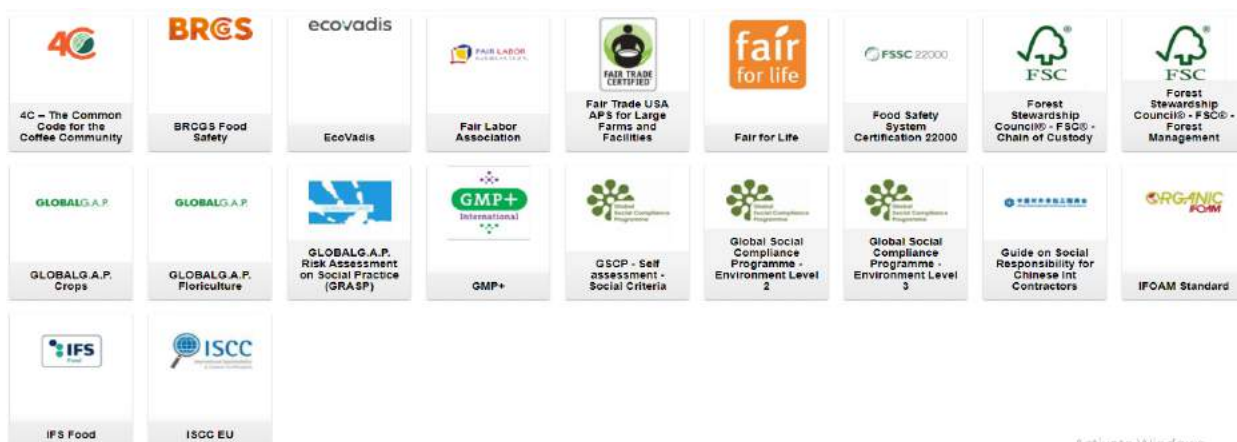
Nguồn: Tổng hợp từ Bộ cẩm nang các ngành hàng, Bộ Công Thương, 2020

4.1.1. Gạo

Là mặt hàng nông sản truyền thống, lúa gạo được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau, theo đó cũng có những quy định, tiêu chuẩn riêng đối với nhóm mặt hàng này. Ngoài các quy định, tiêu chuẩn chung như trên, một số quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật riêng cho mặt hàng lúa gạo cần lưu ý như sau:

- **Hạt nảy mầm:** Quy định EC số 211/2013, ngày 08/11/2013 quy định liên quan đến hạt giống nảy mầm.
- **Kiểm soát thức ăn chăn nuôi có nguồn gốc phi động vật:** gồm các quy định: Quy định số 183/2005/EC về vệ sinh thức ăn chăn nuôi và các thủ tục theo HACCP; Quy định số 767/2009/EC về tiếp thị, đóng gói sản phẩm thức ăn chăn nuôi; Quy định số 2002/32/EC về nghiêm cấm sử dụng và NK sản phẩm phụ gia thức ăn chăn nuôi vượt mức cho phép.

Biểu 40. Tổng hợp một số tiêu chuẩn đối với mặt hàng Gạo từ Việt Nam vào EU



Nguồn: Standardmap, ITC.

- **Giấy chứng nhận chủng loại gạo thơm:** Để hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng cơ hội thuế quan, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 103/2020/NĐ-CP ngày 04/9/2020 quy định về chứng nhận chủng loại gạo thơm xuất khẩu sang EU, cụ thể chương II Nghị định- nêu rõ quy định để các doanh nghiệp đăng ký chủng loại gạo xuất khẩu sang EU. Cơ quan tiếp nhận hồ sơ đăng ký: Cục Trồng Trọt (Bộ Nông nghiệp và PTNT). Các doanh nghiệp có thể gửi hồ sơ đăng ký qua Công dịch vụ hành chính công của Bộ NN&PTNT hoặc gửi qua bưu điện. Thời gian hoàn thành việc chứng nhận trong vòng 5 ngày (sẽ được hoàn toàn miễn phí).

4.1.2. Cà phê

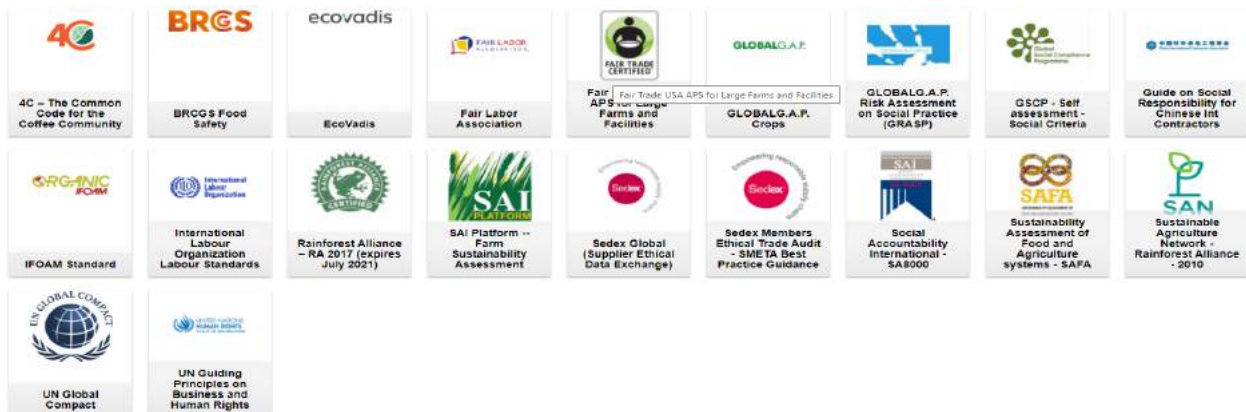
Đối với mặt hàng cà phê, cần áp dụng thực hiện nông nghiệp tốt toàn cầu Global GAP bao gồm các tiêu chuẩn tự nguyện để chứng nhận quy trình sản xuất nông nghiệp an toàn và sản phẩm có thể truy nguyên nguồn gốc. Ngoài ra, một số quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật riêng đối với mặt hàng cà phê như sau:

- **Đối với cà phê hữu cơ:** mức dư lượng thuốc trừ sâu phải bằng 0, điều này gây khó khăn cho một số nhà xuất khẩu trong trường hợp glyphosate (hóa chất có trong

thuốc diệt cỏ) khiến cà phê mất trạng thái hữu cơ.

- **Quy định về các chất gây ô nhiễm trong cà phê:** Các chất gây ô nhiễm phổ biến trong cà phê gồm: thuốc trừ sâu; độc tố nấm mốc; salmonella; dung môi chiết; polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs); acrylamide.
 - **Độc tố nấm mốc:** Nấm mốc là một lý do quan trọng khi các sản phẩm bị từ chối thông quan qua biên giới, điển hình là mức Ochratoxin A (OTA). Mặc dù không có giới hạn cụ thể đối với hạt cà phê xanh, nhưng đối với cà phê rang hạt và rang xay: mức OTA tối đa được đặt ở mức **5 µg/kg** và đối với cà phê hoà tan: mức tối đa được đặt ở mức **10 µg/kg**.
 - **Salmonella:** Salmonella là một dạng ô nhiễm vi sinh, xảy ra do kỹ thuật thu hoạch và sấy khô không đảm bảo. Cơ quan An toàn thực phẩm châu Âu (EFSA) có thể thu hồi các sản phẩm thực phẩm nhập khẩu khỏi thị trường khi tìm thấy Salmonella trong quá trình kiểm soát. Chiêu xạ là cách thức để chống lại vi sinh nhưng lại không được EU cho phép sử dụng trên các sản phẩm cà phê.
 - **Dung môi chiết xuất:** Dung môi có thể sử dụng để khử cà phê. Giới hạn dư lượng tối đa đối với các dung môi chiết xuất như methyl acetate (20 mg/kg trong cà phê), dichloromethane (2 mg/kg trong cà phê rang) và ethylmethyleketone (2 mg/kg trong cà phê). Chỉ thị số 2009/32/EC, ngày 23/4/2009 về việc hạn chế dung môi chiết xuất.
- **Ghi nhãn thực phẩm:** đối với mặt hàng cà phê việc gắn nhãn tuân thủ theo Chỉ thị số 2000/13/EC về gắn nhãn.

Biểu 41. Tổng hợp một số tiêu chuẩn đối với mặt hàng Cà phê từ Việt Nam vào EU



Nguồn: Standardmap, ITC.

4.1.3. Rau quả

Trái cây và rau quả xuất khẩu vào EU cần phải được chứng nhận GlobalGAP. Một số quy định, tiêu chuẩn riêng đối với nhóm mặt hàng này như sau:

- **An toàn vệ sinh thực phẩm:** Ngoài các quy định chung ở phần trên, mặt hàng rau quả cần tuân thủ các quy định như: Quy định số 543/2011/EC về thực hiện quy tắc đối với rau quả; Quy định số 2017/891/EC, bổ sung Quy định số 1308/2013/EC về

rau quả và các loại rau quả chế biến và bổ sung Quy định số 1306/2013/EC về các hình thức xử phạt; và Quy định số 2017/892/EC về quy tắc cho áp dụng Quy định số 1308/2013/EC về trái cây, rau quả và các ngành rau quả chế biến.

- **Quy định kiểm dịch thực vật:** Theo Đạo luật mới về Sức khỏe thực vật 2016 đã thiết lập các biện pháp kiểm soát nhập khẩu thực vật và sản phẩm từ thực vật; trong đó, quy định các sản phẩm thực vật sống phải có Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật (quy định số 2016/2031/EC được ban hành ngày 26/10/2016 và có hiệu lực 14/12/2019)³¹. Có 5 mặt hàng trái cây được loại trừ gồm: dưa, chuối, dứa, sầu riêng và chà là.
- **Kiểm soát sức khỏe thực vật:** các mặt hàng rau quả phải tuân thủ Quy định số 2019/2072 về các biện pháp bảo vệ cây trồng và thực vật chống sâu bệnh
- **Ghi nhãn thực phẩm:** Quy định số 543/2011/EC quy định rõ các yêu cầu ghi nhãn chi tiết đối với trái cây và rau quả.
- **Tiêu chuẩn tiếp thị cho rau quả tươi:** bao gồm: Quy định số 1308/2013 yêu cầu hoa quả tươi chỉ được tiếp thị cho người tiêu dùng khi đạt đủ tiêu chuẩn chất lượng và có ghi nguồn gốc xuất xứ; và Quy định số 543/2011/EC về điều chỉnh các tiêu chuẩn tiếp thị cho chất lượng và độ chín của trái cây và rau quả tươi, gồm tiêu chuẩn tiếp thị cụ thể (SMS) và tiêu chuẩn tiếp thị chung (GMS).

Biểu 42. Tổng hợp một số tiêu chuẩn đối với mặt hàng Chuối từ Việt Nam vào EU



Nguồn: Standardmap, ITC.

4.1.4. Mật ong

Là sản phẩm vừa có lợi cho sức khỏe, vừa phải không ảnh hưởng môi trường, mật ong phải tuân thủ một số quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật sau đây:

- **Chứng nhận y tế:** thực hiện theo quy định EC 1664/2006 ngày 06/11/2006, các biện pháp đối với một số sản phẩm có nguồn gốc động vật dùng cho người³², quy định mỗi đợt hàng mật ong phải đi kèm theo một giấy chứng nhận y tế, ký và đóng dấu bởi một cơ quan về vệ sinh an toàn thực phẩm được chỉ định ở nước xuất khẩu.

³¹ <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/2031/oj>

³² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1664>

Đối với Việt Nam, quy định này được thực hiện theo Thông tư số 08/2015/TT-BNNPTNT ngày 02/3/2015, các cơ sở sản xuất, kinh doanh mật ong phải tham gia chương trình giám sát vệ sinh thú y, an toàn thực phẩm và được cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện vệ sinh thú y mới được phép xuất khẩu mật ong.

Hệ thống kiểm tra, giám sát vệ sinh thú y, an toàn thực phẩm trong nuôi ong, thu gom, chế biến, kinh doanh mật ong gồm: Cục Thú y; các cơ quan Thú y vùng; trung tâm kiểm tra vệ sinh thú y trung ương I, II; chi cục Thú y các tỉnh có nuôi ong. Các cơ quan giám sát thực hiện theo nhiệm vụ, quyền hạn của mình, như Cục Thú y sẽ tổ chức hoặc phối hợp với các cơ quan giám sát kiểm tra, đánh giá phân loại điều kiện vệ sinh thú y, an toàn thực phẩm và lấy mẫu mật ong giám sát các chất tồn dư độc hại. Cơ quan Thú y vùng sẽ thực hiện việc kiểm dịch và cấp giấy chứng nhận kiểm dịch xuất khẩu mật ong theo yêu cầu của nước nhập khẩu.

- **Dán nhãn thực phẩm:** Chi thị EC 110/2001 đặt ra các quy định của châu Âu liên quan đến tiêu chuẩn chất lượng mật ong và quy định về dán nhãn. Các quy định liên quan đến thành phần của mật ong được quy định chi tiết trong Phụ lục 1 của Chi thị này.
- **Kiểm soát dư lượng thuốc bảo vệ thực vật:** Quy định EC 470/2009, kết hợp với các Phụ lục của Quy định EC 2377/90, đưa ra giới hạn dư lượng tối đa thuốc bảo vệ thực vật (MRL) đối với việc sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật được cho phép như antibiotics, áp dụng đối với ong lấy mật. Việc sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật có chứa các chất được lý không được liệt kê trong phụ lục này bị cấm hoàn toàn.

Biểu 43. Tổng hợp một số tiêu chuẩn đối với mật hàng Mật ong từ Việt Nam vào EU



Nguồn: Standardmap, ITC.

Các công ty Châu Âu thường có các quy định bổ sung, ngoài các quy định về pháp lý. Các quy định không mang tính pháp lý bao gồm cả các vấn đề về chất lượng mật ong, các vấn đề môi trường và xã hội (lao động).

- **Quản lý chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm:** Các nhà nhập khẩu Châu Âu thường có các quy định về chất lượng nghiêm ngặt hơn các quy định chung của Châu Âu. Bên cạnh hệ thống kiểm soát rủi ro về vệ sinh an toàn thực phẩm dựa trên HACCP, người mua hàng thường yêu cầu phải có giấy chứng nhận cho các hệ

thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm nghiêm ngặt hơn. Các hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm quan trọng nhất tại EU xét theo tầm quan trọng gồm ISO 22000, BRC và IFS.

- **Tài liệu tham chiếu:** Người mua hàng Châu Âu đánh giá cao các tài liệu tham chiếu chi tiết về sản phẩm mật ong và nhà cung cấp sản phẩm bao gồm các thông tin về sản phẩm (chủng loại, đặc điểm chất lượng, chỉ số giá cả và bao gói); năng lực sản xuất (doanh thu, số lượng nhân công); năng lực chế biến (giấy chứng nhận và quản lý chất lượng); công ty (lịch sử, tầm nhìn, trách nhiệm và hoạt động).
- **Tiếp thị mật ong đơn hoa:** Doanh nghiệp cần thông báo cho người mua hàng biết về nguồn hoa cụ thể của mật ong và những đặc điểm của nguồn mật để phân loại mật ong là mật ong đơn hoa.
- **Một số chứng nhận đối với mật ong:**
 - Chứng nhận không phải sản phẩm biến đổi gen GMO;
 - Chứng nhận Halal và Kosher;
 - Chứng nhận hữu cơ – quảng bá “mật ong hữu cơ” theo Quy định số EC 384/2007;
 - Chứng nhận thương mại công bằng (Fairtrade).

4.2. Thị hiếu và hành vi tiêu dùng đối với các mặt hàng nông sản

4.2.1. Gạo

Gạo tuy không phải là thực phẩm chính tại EU, song thị trường này vẫn có nhu cầu nhất định với một số sản phẩm như gạo Gạo Indica, Japonica, Basmati và Jasmine. Người châu Âu ngày càng quan tâm đối với các loại gạo thơm của châu Á, cũng như các loại phù hợp với các món ăn truyền thống như sushi, risotto hoặc paella. Gạo lứt cũng trở nên phổ biến hơn nhờ những lợi ích sức khỏe của nó. Đặc biệt tại Bắc Âu với những nước có thu nhập thuộc diện cao của thế giới thì xu hướng tiêu dùng các sản phẩm gạo phải đảm bảo các yếu tố về chất lượng, vệ sinh an toàn và hương vị cụ thể như: đảm bảo sức khỏe, không chứa độc tố và đáp ứng các biện pháp vệ sinh kiểm dịch; gạo đặc sản có hương vị đặc trưng và mang thương hiệu riêng của các nông trại, nhất là dưới thương hiệu nông trại hữu cơ; gạo được chế biến sẵn cùng với các nguyên liệu khác và đóng gói thành thực phẩm ăn liền; gạo thuộc loại thực phẩm nuôi trồng hữu cơ; và giàu hàm lượng Protein nhưng hàm lượng chất béo và đường cần thấp nhất có thể³³. Nếu sản phẩm gạo của Việt Nam đáp ứng được tiêu chuẩn của thị trường EU và tận dụng được lợi thế từ Hiệp định EVFTA thì trong tương lai vị thế sẽ được nâng cao hơn trên thị trường quốc tế.

4.2.2. Cà phê

Theo CBI, Châu Âu là thị trường có mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người cao nhất thế giới với hơn 5kg cà phê/người một năm. Mức tiêu thụ bình quân đầu người ở các nước Bắc Âu không gia tăng đáng kể như ở các nước Tây Âu khác; tuy nhiên, những quốc gia này vẫn mang lại cơ hội thú vị cho các nhà xuất khẩu khi người tiêu dùng ngày càng uống cà phê chất lượng cao. Điều này phần lớn được dẫn dắt bởi sự tăng trưởng

³³<https://www.cbi.eu/market-information/grains-pulses-oilseeds/specialty-rice-varieties#which-trends-offer-opportunities-on-the-european-market-for-specialty-rice-varieties>

manh mẽ trong tiêu thụ tại các cửa hàng cà phê chuyên biệt ở Tây Âu, nơi chủ yếu phục vụ cà phê chất lượng cao. Từ năm 2010 - 2018, doanh số tiêu thụ cà phê tại các cửa hàng phục vụ cà phê đặc sản ở Tây Âu đã tăng 140%. Các nước Bắc Âu chủ yếu nhập khẩu hạt cà phê Arabica do có xu hướng hướng đến cà phê chất lượng cao và chỉ nhập khẩu lượng nhỏ cà phê Robusta dùng trong chế biến.

Các nhà bán lẻ cà phê ở châu Âu đang ngày càng chú trọng đến cách trình bày và phong cách pha chế sáng tạo. Hơn nữa, việc sử dụng cà phê trong các sản phẩm như bánh, kẹo, bột dinh dưỡng... cũng góp phần tạo ra sự phát triển mới tại thị trường cà phê ở châu Âu.

Thương mại xanh trong ngành cà phê đang ngày càng được ủng hộ bởi người tiêu dùng EU. Phân khúc rang xay tại chỗ (thay vì sử dụng cà phê đóng gói hoặc được pha sẵn) thưởng thức vị cà phê riêng biệt theo sở thích cũng được một nhóm người tiêu dùng ưa thích lựa chọn.

Nhu cầu về các dòng cà phê đặc sản cũng có xu hướng tăng ở phân khúc khách hàng cao cấp, ưu chuộng các dòng cà phê chất lượng cao và có nguồn gốc xuất xứ ‘độc nhất’ từ một trang trại cụ thể có thương hiệu hoặc đáp ứng được các tiêu chí bền vững.

Tuy nhiên, về cơ bản phần đông người tiêu dùng EU vẫn gắn cà phê với các hoạt động giải trí, gặp gỡ bạn bè hay công việc tại các quán cà phê.

4.2.3. Rau quả

Người dân tại các nước EU có sở thích và thói quen tiêu dùng tương đối khác nhau. Lượng rau quả tiêu thụ có xu hướng ngày một tăng do thói quen ăn uống để bảo vệ, tăng cường sức khỏe. Tuy nhiên, thị trường EU đòi hỏi rất khắt khe về các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, đặc biệt là vệ sinh an toàn thực phẩm.

Hầu hết các nước EU là những nước trồng nhiều rau quả; tuy nhiên, do điều kiện khí hậu nên việc trồng trọt, sản xuất bị hạn chế bởi tính mùa vụ. Đây là cơ hội cho các nhà cung ứng của các nước tham gia vào thị trường này vào thời điểm trái mùa và những loại rau quả nhiệt đới mà EU không trồng được. Chúng loại rau quả và trái cây mà thị trường EU tiêu dùng rất phong phú, bao gồm đa dạng các sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới. Những mặt hàng ưa chuộng nhất là khoai tây, cà chua, cà rốt, hành, dưa leo, táo, nho,... Nhiều loại rau quả nhiệt đới cũng được ưa chuộng tại EU như chuối, cam, quýt, xoài, dứa. Ngoài ra, nhu cầu tiêu thụ rau quả hữu cơ, có truy xuất nguồn gốc rõ ràng cũng ngày một gia tăng.

Tại châu Âu, chuối là một trong những chủng loại quả tốt cho sức khỏe nên rất được người tiêu dùng ưa chuộng. Trong cơ cấu mặt hàng quả và quả hạch, chuối là mặt hàng nhập khẩu lớn thứ hai. Trong lúc dịch Covid-19 lan rộng khắp châu Âu, các nhà nhập khẩu tại Hà Lan cho biết nhu cầu về chuối đang tăng rất cao do người dùng mua tích trữ để ăn dần.³⁴

³⁴ <http://hoinongdan.org.vn/sitepages/news/67/91555/dich-covid-19-dan-chau-au-do-xo-mua-chuoi-an-dan-co-hoi-cho-viet-nam>

4.2.4. Mật ong

Nhu cầu tiêu thụ mật ong tại thị trường EU nhìn chung đang tăng lên nhanh chóng bởi xu hướng đề cao sức khỏe và ưu tiên các thực phẩm được chọn lọc và chế biến sạch hoặc có nguồn gốc tự nhiên. Mật ong là một trong những thực phẩm tự nhiên tốt cho sức khỏe, có nhiều loại vitamin và khoáng chất có giá trị điều trị và các đặc tính y dược cũng như hương vị ngọt như đường tinh luyện. Thị trường EU phân loại mật ong như thực phẩm thông thường, không phải thuốc, dù công dụng tăng cường sức khỏe của mật ong ngày càng được ghi nhận.

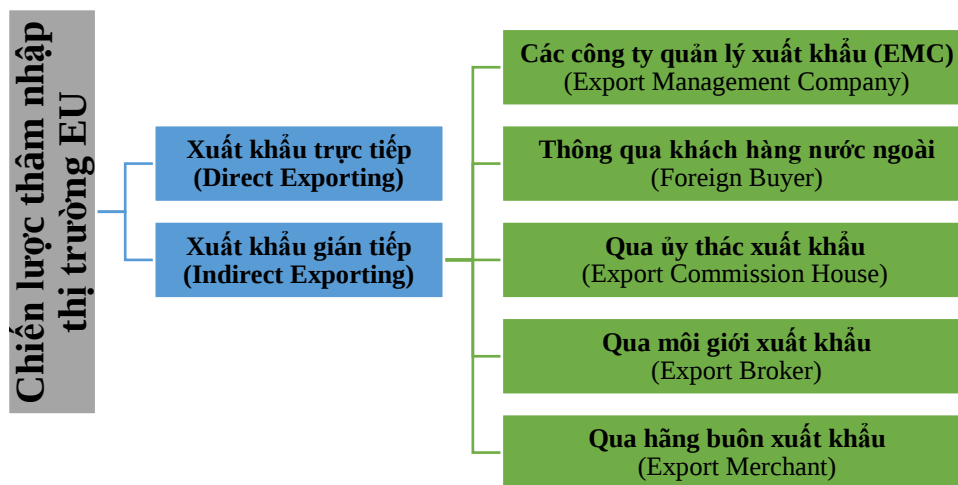
Các loại mật ong ở thị trường EU được phân loại dựa theo nguồn gốc, phương thức chế biến và đặc điểm. Mật ong ở thị trường EU sử dụng vào bốn mục đích chính:

- Được sử dụng trực tiếp bởi người tiêu dùng, như quét bánh mì hay nấu ăn (được gọi là mật ong gia dụng/ mật ong tiêu dùng trong gia đình)
- Nguyên liệu cho sản xuất thực phẩm công nghiệp (được gọi là mật ong công nghiệp)
- Nguyên liệu hay các sản phẩm công nghiệp khác (như xà phòng và đồ tẩy rửa...)
- Nguyên liệu làm rượu (rượu mật ong).

4.3. Kênh phân phối nông sản vào EU

Để xuất khẩu các mặt hàng nông sản vào EU, ngoài sản phẩm đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật thì doanh nghiệp cần quan tâm thêm về chiến lược để thâm nhập thị trường nói chung và kênh phân phối vào thị trường EU

Biểu 44. Chiến lược thâm nhập thị trường



Nguồn: Tổng hợp từ Quantri.vn

4.5.1. Gạo

Bắc Âu là khu vực nhập khẩu gạo nhiều nhất trong khối EU. Theo khảo sát của CBI, trong giai đoạn từ năm 2012-2016, Vương quốc Anh, Pháp và Đức là những nước có tổng khối lượng nhập khẩu gạo cao nhất. Trong đó, Pháp và Hà Lan là những nhà nhập khẩu gạo chính từ các nước đang phát triển. Nhờ có các cảng hàng hải lớn, Hà Lan

tạo thành một cửa ngõ quan trọng nhập khẩu các mặt hàng nông sản nói chung và gạo nói riêng từ các nước đang phát triển khác nhau vào thị trường EU. Các loại gạo nhập khẩu chủ yếu là gạo Indica hạt dài và các giống thơm (basmati, jasmine), đây là những giống phổ biến ở Bắc Âu. Vương quốc Anh nhập khẩu gạo basmati chủ yếu từ Ấn Độ. Đối với khu vực Nam Âu, đã sản xuất và cung cấp được các giống gạo Japonica cho riêng mình. Giống Indica cũng đã được du nhập thành công vào Tây Ban Nha. Nam Âu cũng xuất khẩu những giống này sang phía bắc, đặc biệt là sang Bỉ.

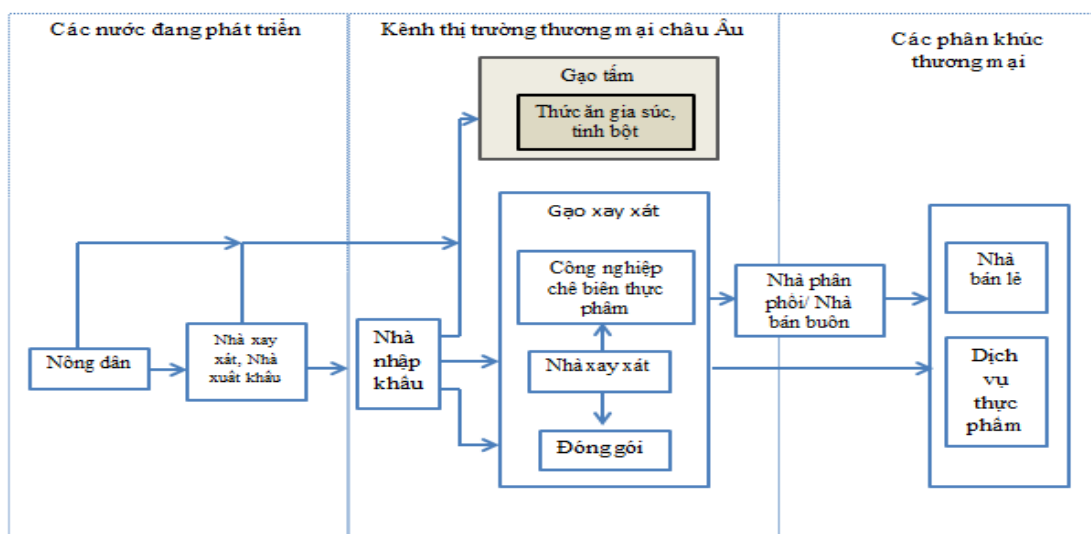
Như vậy, các doanh nghiệp có thể bắt đầu tiếp cận và thâm nhập từ thị trường Bắc Âu với những giống mới hoặc đặc biệt vì Bắc Âu đã quen với các loại gạo nhập khẩu hơn. Và sử dụng Hà Lan là trung tâm thương mại cung cấp cho các nước khác ở châu Âu.

Về kênh phân phối, tùy theo nhu cầu sử dụng của mặt hàng gạo sẽ có các kênh phân phối riêng; nhìn chung, đối với mặt hàng Gạo có 2 hình thức nhập khẩu gạo phổ biến là: nhập gạo đã được xay xát và nhập gạo lứt/chưa xay xát và đóng bao bì đứng tên thương hiệu của doanh nghiệp sở tại. Các kênh nhập khẩu gạo bao gồm cả nhập khẩu trực tiếp và nhập khẩu qua trung gian từ các nước ở trung tâm Châu Âu như Hà Lan, Pháp, Đức, Bỉ và Italia.

Quá trình xử lý cơ bản như khử hạt và đôi khi xay xát được thực hiện ở nước xuất xứ. Để cung cấp gạo lứt/chưa xay xát hay gạo xay xát, doanh nghiệp cần phải tiếp cận với các nhà máy chế biến lương thực chất lượng. Các kênh thương mại đối với gạo xay và gạo lứt là tương tự nhau.

Hiện nay, xuất khẩu gạo của Việt Nam vào châu Âu còn hạn chế về kim ngạch và chủng loại và chủ yếu qua một kênh nhập khẩu quan trọng là các nhà kinh doanh bán lẻ thực phẩm Châu Á tại EU.

Biểu 45. Kênh phân phối và phân khúc thương mại đối với mặt hàng Gạo ở Bắc Âu



Nguồn: CBI

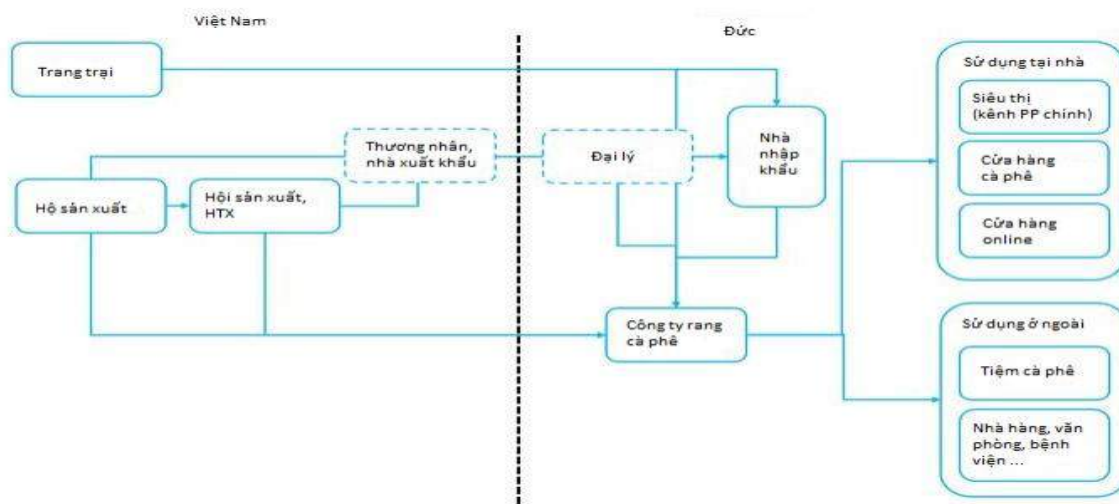
4.5.2. Cà phê

Hình thức tổ chức phổ biến nhất của các kênh phân phối trên thị trường EU là theo tập đoàn và không theo tập đoàn. Kênh phân phối theo tập đoàn là các nhà sản xuất và nhà nhập khẩu của tập đoàn chỉ cung cấp hàng hoá cho hệ thống cửa hàng và siêu thị của tập đoàn mà không cung cấp hàng cho hệ thống khác. Kênh phân phối không theo tập đoàn thì ngược lại, các nhà sản xuất và nhập khẩu của tập đoàn này ngoài việc cung cấp hàng hoá cho hệ thống bán lẻ của tập đoàn mình còn cung cấp hàng hoá cho hệ thống bán lẻ của tập đoàn khác và các công ty bán lẻ độc lập. Cà phê Việt Nam tham gia thị trường EU thường theo kênh phân phối không theo tập đoàn. Vì các doanh nghiệp Việt Nam thường là doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa có đủ tiềm lực để điều chỉnh cả hệ thống các doanh nghiệp nhập khẩu cà phê của EU.

Nắm giữ vai trò chính trong các kênh phân phối trên thị trường cà phê EU là những công ty có thị phần và thương hiệu lớn như Caffè Nero, Coffee Beanery, Coffee Republic, Costa Coffee, Dunkin' Donuts, Keurig Green Mountain, Kraft Heinz, Mauro Demetrio, McCafe, Nestle, Segafredo, Starbucks, Strauss Group và Tim Hortons. Ngoài ra, châu Âu là nơi tập trung nhiều nhà rang xay cà phê với mọi quy mô và chủng loại. Một số công ty rang xay lớn như Nestlé, Jacobs Douwe Egberts (thuộc JAB Holding Company) và Lavazza. 10 nhà rang xay hàng đầu thế giới chịu trách nhiệm rang 35% cà phê thế giới.

Theo PRODCOM, Đức có ngành công nghiệp rang cà phê lớn nhất ở châu Âu, với sản xuất 551 nghìn tấn cà phê rang vào năm 2018. Ý có ngành công nghiệp rang cà phê lớn thứ hai ở châu Âu, với khối lượng 414 nghìn tấn, nhu cầu nhập khẩu cà phê thô của cả thị trường này rất lớn. Trong số các thị trường thành viên EU, cà phê Việt Nam đã được xuất chủ yếu sang các nước Đức, Ý, Tây Ban Nha, Bỉ và Pháp. Do đó, các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam phải linh hoạt trong việc tìm kiếm các đối tác chính, các kênh phân phối và cách tiếp cận thị trường phù hợp với nhu cầu và tiềm lực của mình.

Biểu 46. Cấu trúc thương mại Cà phê ở Đức



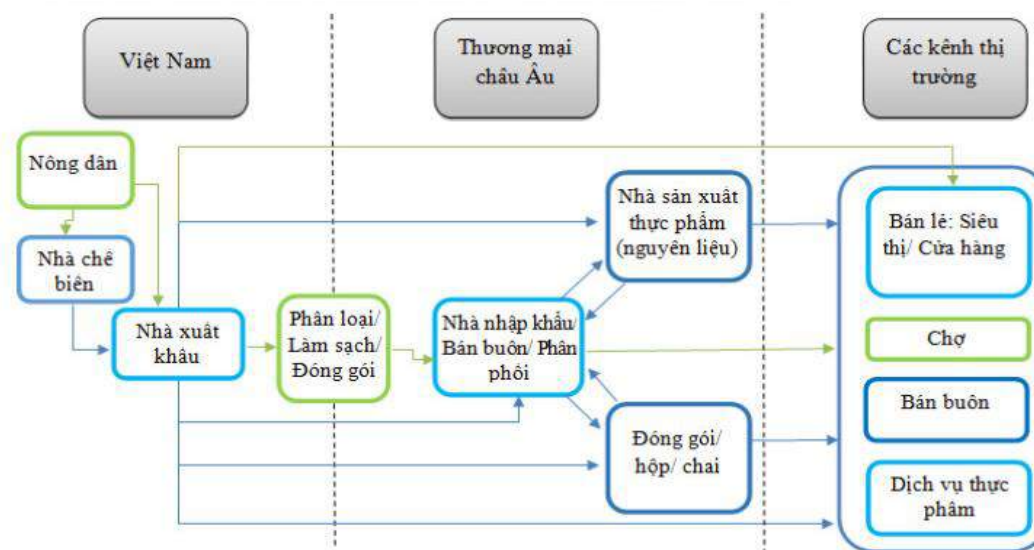
Nguồn: ITPC.

Theo khảo sát của ITPC năm 2017³⁵, tìm hiểu thị trường cà phê chưa rang (HS 090111) tại Đức, đã khái quát những phân khúc chính cũng như cấu trúc thương mại của cà phê (Hình 6), đồng thời chỉ ra Nhóm đối tác mục tiêu quan trọng nhất tại Đức cho các nhà xuất khẩu mặt hàng cà phê – HS 090111 của Việt Nam là các nhà nhập khẩu và các nhà bán sỉ. Hiện nay, các nhà xuất khẩu Việt Nam chủ yếu xuất khẩu cà phê thô nên ngoài các nhà nhập khẩu và nhà bán sỉ, các đại lý và nhà môi giới cũng có vai trò quan trọng nhất định trong hoạt động mua bán cà phê. Ngoài các kênh phân phối, các doanh nghiệp cũng nên tiếp cận đối tác qua các hội chợ thương mại về thực phẩm (Danh sách các đại lý, công ty rang cà phê và các kênh thông tin hữu ích được mô tả trong Phụ Lục).

4.5.3. Rau quả

Thị trường rau quả tươi ở châu Âu bị chi phối chủ yếu bởi các siêu thị. Tùy vào từng mặt hàng và từng quốc gia nhập khẩu, khoảng 60-90% sản phẩm được bán thông qua các siêu thị. Cùng với các nhà nhập khẩu và các nhà sản xuất địa phương, một số siêu thị lớn có các nhà cung cấp dịch vụ đặc biệt để tham gia vào chuỗi phân phối sản phẩm. Các sản phẩm thường được giao dịch bởi các thương nhân chuyên ngành. Vì vậy, điều quan trọng là phải phân biệt và chọn nhà nhập khẩu phù hợp với nguồn sản phẩm cung cấp.

Biểu 47. Kênh phân phối rau tươi và rau chế biến



Ghi chú:

- : Chuỗi phân phối rau quả tươi
- : Chuỗi phân phối rau quả chế biến
- : Nhà phân phối trung gian

Nguồn: Globally Cool, T9/2016.

Rất nhiều sản phẩm được nhập khẩu qua Hà Lan, thông qua Cảng Rotterdam, chỉ để xuất khẩu sang các thị trường châu Âu khác như Đức và Anh. Hà Lan và Bỉ là những trung tâm thương mại tiêu biểu cho Bắc Âu, nơi có các tiêu chuẩn nghiêm ngặt. Tuy nhiên, có sự khác biệt trong các kênh phân phối tại thị trường châu Âu bởi thị trường này gần như có thể được phân đoạn thành ba khu vực địa lý với các mô hình tiêu thụ và hành vi mua khác nhau.

- **Tây Bắc Âu:** người tiêu dùng Tây Bắc Âu mua sắm hầu hết trong siêu thị; Các cửa hàng rau quả đặc biệt đắt hơn một chút so với các siêu thị nhưng lại có các sản phẩm đa dạng hơn. Trong phân khúc này, hầu như tất cả các sản phẩm được bán là loại I (chất lượng cao nhất).
- **Ở miền Nam Âu:** Kênh siêu thị cũng là kênh đang trở nên quan trọng ở những khu vực này.
- **Ở Đông Âu,** yêu cầu chất lượng sản phẩm thấp hơn một chút (loại I và loại II) so với ở Tây Bắc Âu và các siêu thị thường có thị phần thấp hơn. Tuy nhiên về lâu dài, sự tăng trưởng của thị trường ở Đông Âu được cho là tiềm năng, kèm theo đó là sự tăng lên của các tiêu chuẩn chất lượng và sản phẩm bền vững.

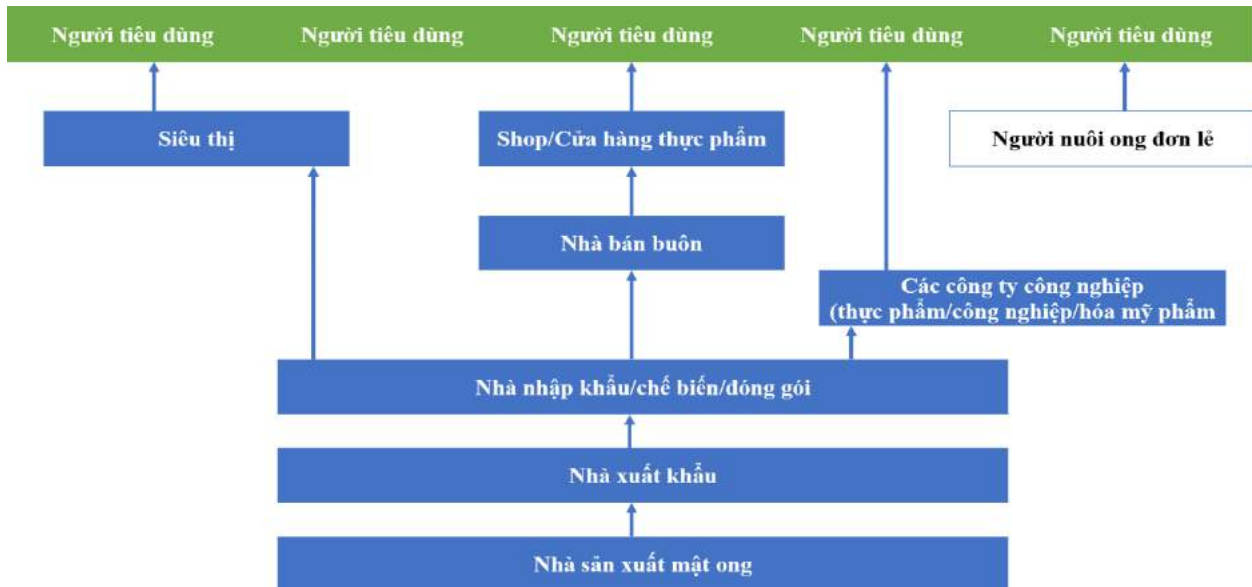
Các doanh nghiệp Việt Nam nên tiếp cận các thị trường mới và các cửa hàng bán lẻ ở các quốc gia mục tiêu khác nhau ở châu Âu để hiểu về nhu cầu của từng thị trường địa phương. Đồng thời, cần chọn kênh phân phối phù hợp; chú trọng sở thích hương vị địa phương, chất lượng và cấu trúc thị trường... Ngoài ra, doanh nghiệp nên tăng cường tham quan các hội chợ thương mại như Fruit Logistica ở Berlin (Đức) hoặc Fruit Attraction ở Madrid (Tây Ban Nha). Tại các hội chợ này, doanh nghiệp “có thể tìm thấy hầu hết các nhà giao dịch quan trọng”.

4.5.4. Mật ong

Cơ cấu hoạt động của thị trường mật ong khá đơn giản, hầu hết các nguyên liệu được các công ty đầu mối nhập khẩu, pha trộn và đóng gói. Sản phẩm sau đó đến tay người tiêu dùng qua các kênh phân phối khác nhau, phụ thuộc vào điểm bán và người dùng đầu cuối. Có thể thấy rằng điểm mấu chốt là nhà nhập khẩu ở một quốc gia này có thể đóng vai trò nhà xuất khẩu/đóng gói ở quốc gia khác.

Các nhà nhập khẩu mật ong tại EU thường nhập từ 1000 - 5000 tấn (các thùng thường chứa được 25 tấn), nên các nhà sản xuất không thể đáp ứng được nhu cầu này. Vì vậy các nhà sản xuất mật ong nhỏ ở các nước đang phát triển thường cung cấp mật ong cho các nhà hợp tác xuất khẩu để xuất khẩu sang thị trường EU với khối lượng lớn. Sau đó, các nhà nhập khẩu tại thị trường EU kết hợp với các nhà chế biến, pha trộn và đóng gói mật ong. Hầu hết các nhà nhập khẩu lớn cũng là những nhà chế biến và đóng gói lớn. Các thị trường mật ong nhỏ hơn ở EU thường được cung cấp 1 phần hoặc hoàn toàn bởi các nhà nhập khẩu hoặc các nhà đóng gói ở các nước nhập khẩu chính.

Biểu 48. Kênh phân phối Mật ong ở EU



Nguồn: VIETRADE, Báo cáo thị trường mật ong EU, 2015.

Bên cạnh việc cung cấp đóng gói mật ong tiêu dùng bán buôn và bán lẻ, các nhà nhập khẩu cũng cung cấp mật ong với số lượng lớn cho người sử dụng công nghiệp. Các nhà bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối mật ong đến người tiêu dùng. Ước tính 85% mật ong tại thị trường EU được bán lẻ cho người tiêu dùng thông qua siêu thị và đại siêu thị. Các tập đoàn bán lẻ có sức mua lớn. Ngoài các thương hiệu của các nhà cung cấp mật ong, các tập đoàn bán lẻ còn bán mật ong dưới thương hiệu riêng của họ.

Nói chung, hầu hết mật ong cung cấp tại các cửa hàng bán lẻ là pha trộn. Chỉ có cửa hàng đặc sản mới cung cấp mật ong đơn hoa nguyên chất. Các cửa hàng bán lẻ đặc sản, thường bán những sản phẩm thực phẩm hữu cơ và tự nhiên, là kênh bán lẻ thứ hai cho mật ong. Do những mối quan tâm về sức khỏe và an toàn ngày càng tăng, các cửa hàng đặc sản mở rộng nhiều hơn và phổ biến trong những năm gần đây.

Ngoài ra, để chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi, cập nhật thông tin về hệ thống quản lý của EU sau đây và qua các địa chỉ hữu ích tại Phụ lục 1.

- Ủy ban châu Âu về Thương mại
- Ủy ban châu Âu về An toàn Thực phẩm
- Ủy ban châu Âu về Môi trường
- Ủy ban châu Âu về Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn
- Cơ quan An toàn Thực phẩm châu Âu (EFSA)
- Cơ quan Hóa chất châu Âu (ECHA) và hệ thống REACH
- Ủy ban Tiêu chuẩn châu Âu (CEN) về thông số kỹ thuật
- Hệ thống kiểm soát và xuất khẩu thương mại (TRACES)

PHỤ LỤC 1: CÁC ĐỊA CHỈ THÔNG TIN HỮU ÍCH

1. Bộ phận Trợ giúp thương mại EU: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
2. Luật An toàn thực phẩm tại EU: <http://ec.europa.eu/food/overview-en>
3. Tiêu chuẩn UNECE: <https://www.unece.org/trade/agr/standard/fresh/ffv-standardse.html>;
Standards and Recommendations: <http://www.unece.org/tradewelcome/steering-committee-on-trade-capacity-and-standards/tradeagr/standards-and-recommendations.html>
4. Tiêu chuẩn sản phẩm:
<http://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-product-requirements-en>
5. Tiêu chuẩn thị trường: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/marketing-standards>
6. Tiêu chuẩn CSR: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
7. Các Quy định của EU: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>
8. Tài liệu hướng dẫn – các câu hỏi liên quan đến yêu cầu nhập khẩu và các quy tắc mới về vệ sinh thực phẩm và kiểm soát thực phẩm chính thức:
https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/squil/docs/ia_ic_guidance_import-requirements.pdf
9. Thông tin về các chất gây ô nhiễm thực phẩm:
https://ec.europa.eu/food/squil/chemical_safe/contami-nants/index_en.html
10. Phòng thí nghiệm tham khảo cộng đồng về dư lượng thuốc trừ sâu: <https://crl-paturalides.eu>
11. Thông tin về các thực hành nông nghiệp tốt trong sản xuất cà phê: website của World Coffee Research
12. Hướng dẫn về HACCP cho cà phê: Website của Trung tâm Thương mại quốc tế
13. Thông tin về Hiệp định Thương mại tự do EVFTA: <http://evfta.moit.gov.vn/>
14. Trung tâm Xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI): <https://www.cbi.eu>
15. Vụ Thị trường châu Âu – châu Mỹ - Bộ Công Thương: www.goglobal.moit.gov.vn
16. Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam (VICOFA): www.vicofa.org.vn
17. Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA): www.vietfood.org.vn

PHỤ LỤC 2: THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI EU

1. Thương vụ tại Bỉ và EU kiêm nhiệm Luxembourg

Tham tán Thương mại: Trần Ngọc Quân
Avenue de Foestraets 16, 1180 Uccle – Brussels, Belgium
Tel: +32 2 3118976
Email: quantn@moit.gov.vn, be@moit.gov.vn

2. Thương vụ tại Áo kiêm nhiệm Slovenia

Phụ trách Thương vụ: Trần Việt Phương
Gregor Mendel Strasse 52, 1190 Vienna, Austria
Tel: +43 1 3671759
Email: at@moit.gov.vn; phuongtvi@moit.gov.vn

3. Thương vụ tại Ba Lan kiêm nhiệm Litva, Phần Lan, Estonia

Tham tán Thương mại: Nguyễn Thành Hải
Ul.Lucka : 20, m.87, 00-845, Warszawa
Tel: +48 22 1147131
Email: pl@moit.gov.vn, haint@moit.gov.vn

4. Thương vụ tại Bungari kiêm nhiệm Hy Lạp, Macedonia, Albania

Phụ trách Thương vụ: Phạm Tuấn Huy
1, Jetvarka Str., 1113 Sofia Bulgaria
Tel: +359 2 9632609 ext 102
Email: bg@moit.gov.vn, huypt@moit.gov.vn

5. Thương vụ tại Đức

Tham tán Thương mại: Bùi Vương Anh
Oranien str.164, 10969 Berlin, Bundesrepublik Deutschland
Tel: +49 30 2298198; +49 30 2292374
Email: de@moit.gov.vn; andbv@moit.gov.vn

6. Thương vụ tại Hà Lan

Tham tán Thương mại: Nguyễn Hải Tịnh
261 Laan Van Nieuw Oost – Indie 2593 BR, The Hague
Tel: +31 70 3815594
Email: nl@moit.gov.vn, haitinh@hotmail.com; tinhnh@moit.gov.vn

7. Thương vụ tại Hungary kiêm nhiệm Croatia, Bosnia-Herzegovina

Tham tán Thương mại: Phạm Văn Công
H-1147 Budapest, Miskolci utca 89
Tel: +36 1 261361; Email: hu@moit.gov.vn, congvt@gmail.com

8. Thương vụ tại Pháp kiêm nhiệm Bồ Đào Nha, Monaco, Andorra

Tham tán Thương mại: Nguyễn Quỳnh Anh
44 Avenue de Madrid, 92200 Neuilly sur Seine, France
Tel: +33 1 46248577
Email: fr@moit.gov.vn, anhgq@moit.gov.vn

9. Thương vụ tại Rumani kiêm nhiệm Serbia, Montenegro

Tham tán Thương mại: Hoàng Anh Dũng
Strada General Alexandru Cernat nr.3A, Sector 1, Bucuresti – Romania.
Tel: +40 31 1007613
Email: ro@moit.gov.vn; dungmex@yahoo.com

10. Thương vụ tại CH Séc kiêm nhiệm Slovakia

Tham tán Thương mại: Nguyễn Thị Hồng Thủy
Rasinovo Nabrezi 38, 128 00 Praha 2, Czech Republic
Tel: +420 773 635 829
Email: cz@moit.gov.vn

11. Thương vụ tại Tây Ban Nha

Tham tán Thương mại: Vũ Chiến Thắng
Paseo de la Castellana, 166, Esc.2, 2ºLzq, 28046 Madrid, Spain
Tel: +34 91 3450519
Email: espa@moit.gov.vn; thangvc@moit.gov.vn

12. Thương vụ tại Thụy Điển kiêm nhiệm Đan Mạch, Iceland, Na Uy, Latvia

Tham tán Thương mại: Nguyễn Thị Hoàng Thúy
Upplandsgatan 38, 5th Floor, 11328 Stockholm, Sweden
Tel: +46 8 322666
Email: se@moit.gov.vn, ThuyNH@moit.gov.vn

13. Thương vụ tại Ý kiêm nhiệm Malta, Cyprus, San Marino

Tham tán Công sứ: Nguyễn Đức Thanh
Via Po 22, 00198 Roma, Italia
Tel: +39 06 841 3913
Email: it@moit.gov.vn, thanhnguyen@moit.gov.vn

14. Thương vụ tại Anh kiêm nhiệm Ireland

Tham tán Công sứ: Nguyễn Cảnh Cường
F 23, Bullingham Mansions Pitt Street
Tel: +44 207 207 9825
Email: uk@moit.gov.vn, cuongnc@moit.gov.vn

PHỤ LỤC 3: DANH SÁCH MỘT SỐ NHÀ NHẬP KHẨU NÔNG SẢN TẠI EU

1. Ngành hàng mật ong

SAPIMIEL

Add: 5 ADISHAM DRIVE
MAIDSTONE, KENT ME 16 0NL,
ENGLAND
Tel: +44 (0) 1622764929 - Fax: +44
(0) 1622671349
Email: albert@sapimiel.com
Website: www.sapimiel.com

SP.ZO.O.SP.K.

Add: KAROLEWSKA 1, POLAND
Tel: +48 42689 97 14 – Fax: +48
42686 14 90
Krzysztof.szczesniewski@corpo.biz.pl
Website: www.corpo.biz.pl

NATURALIM FRANCE MIEL

Add: ZONE D'ACTIVITÉS □
QUARTIER BEL AIR □ 39330
PORT LESNEY, FRANCE
Tel: + 33 (0) 384378020 – Fax: + 33
(0) 384378895
Website: www.naturalism.fr

DE TRAAY

Add: IMKERIJ DE TRAAY B.V.
PALTINASTRAAT 50, 8211 AR
LELYSTAD THE
NETHERLANDS
Tel: +31(0) 320 28 29 28 – Fax: +31
(0) 320 28 20 28
Email: w.vuijk@detraay.com
Website: www.detraay.com

FEYCE

Add: CTRA. DEVECINOS (CL-512)
KM. 8,2 ; E-37187-ALDEATEJADA
(SALAMANCA), SPAIN
Tel: +34 923 34 12 14 (ext: 108) –
Fax: +34 923341089
Email: compras@feyce.com
Website: www.feyce.com

PPARODI GROUP

Add: VIA TRIESTE, 25 17047 –
VADO LIGURE (SV), ITALY
Tel: +39 33 96632844
Santiago@parodigroup.com
Website: www.parodigroup.com

COFFDEE WORLD

Add: NEWMARKET, UNITED
KINGDOM
Website: <http://www.coffeeworld.org>

S3 STRATEGIC SOURCING SOLUTIONS, S.L.

Add: BARCELONA, SPAIN
Website: <http://www.s3sourcing.com>

SEMILLAS FITO, S.A.

Add: BARCELONA, SPAIN
Website: <http://www.semillasfito.com>

JAIME ALBERTO, LDA

Add: COVILHÃ, PORTUGAL
Website: <http://www.jaimealberto.com>

PALADAR BEIRÃO, LDA (Gourmet D'Aqui e D'Acolá)

Add: OSVOA, PORTUGAL
Website: <http://www.paladarbeirao.com>

WECRO GROUP AKTIEBOLAG

Add: HINDÅS STATIONSVÄG 4,
HINDÅS, SWEDEN
Website: [http://www.thecolonialteacompany.co
m/](http://www.thecolonialteacompany.com/)

KUNG MARKATTA

AKTIEBOLAG
Add: JÄLMARSBERG, ÖREBRO,
SWEDEN
Website: <http://www.kungmarkatta.se/>

BALTEX NATURAL AKTIEBOLAG

Add: LJUSTERÖGATAN 14,
STOCKHOLM, SWEDEN
Website: <http://www.baltex.se/>

FA IMPORT AB

Add: HAMRINGEVÄGEN 1,
TULLINGE, SWEDEN
Website: <http://www.faimport.se/>

APICELLA LUIGI & FIGLI, Srl (Div. Wts)

Add: SALERNO (SA), ITALY
Website: <http://www.wtsolutions.eu>

ESSERRE DISTRIBUZIONE, Srl

Add: BRUSAPORTO (BG), ITALY
Website: <http://www.esserre.net>

CHIMAB, SPA

Add: CAMPODARSEGO (PD),
ITALY
Website: <http://www.chimab.it>
ALGRA MOCCA D'OR ZWOLLE
BV
Add: ZWOLLE, NETHERLANDS
Website: <http://www.algramoccador.nl>

CATZ INTERNATIONAL BV

Add: ROTTERDAM,
NETHERLANDS
Website: <http://www.catz.nl>

KORF FOOD PRODUCTS BV

Add: VOORTHUIZEN,
NETHERLANDS
Website: <http://www.kfp.nl>

FORTUNE HOT DRINKS REGIO NOORD OOST NETHERLANDS

Add: SELLINGEN,
NETHERLANDS
Website: <http://www.fencafe.net>

ALMA MARKET SA

Add: KRAKÓW, POLAND
Website: <http://www.almamarket.pl>

APRO-TRADE SP. ZO.O

Add: ZABKI, POLAND
Website: <http://www.aprotrade.pl>

CONSIMPEX

Add: WARSZAWA, POLAND
Website: <http://www.consimpex.pl>

HERWAPEX

Add: TOMASZÓW, MAZOWIECKI,
POLAND
Website: <http://www.herwapex.pl>

ROVITA SA

Add: NIEDOMICE, POLAND
Website: <http://www.rovita.com.pl>

POSTI SA

Add: KALUSZYN, POLAND
Website: <http://www.posti.com.pl>
REWIR RYSZARD JEZIEFSKI
PRZEDSIĘBIORSTWO
HANDLOWO - USŁUGOWO-
PRODUKCYJNE
PINCZÓW, POLAND
Website: <http://www.rewir.pl>

E.W.C. SCANDINAVIA
AKTIEBOLAG

Add: HORNSGATAN 46,
STOCKHOLM, SWEDEN
www.teacentre.se/catalog/contact.php

GRÖNA TEIMPORTEN AB

Add: JETTENDAL, VAXHOLM,
SWEDEN
Website:
<http://www.gronateimporten.se/>

NORTH & SOUTH FAIR TRADE
AB

Add: WRÅNGBÄCK, HJO,
SWEDEN
Website: north.south@swipnet.se

NORDFALKS INDUSTRI AB

Add: NEONGATAN 5, MÖLNDAL,
SWEDEN
<http://www.nordfalks.se/tuotteet.php>

KRYDDLAGRET SVERIGE AB

Add: KRAFTGATAN 15, HÖRBY,
SWEDEN
Website: <http://spicetree.se/>

TEKOMANIET

SWEDETRADERS AKTIEBOLAG
Add: EKTORPSVÄGEN 4, NACKA,
SWEDEN
Website: <http://www.tekompaniet.se/>

2. Ngành hàng cà phê

BELCO, Pháp

Mare Terra, Tây Ban Nha
Mercanta Coffee Hunters, Anh
Schluter, Anh
Cafe Imports, Anh
DRWakefield
Coffee Bird, Anh
Inter American Coffee, các nước
khác nhau tại EU

Falcon Specialty Coffee, Anh

Third Wave Coffee Soruce, Anh
Branco's Trading, Great Britain
Freeman Trading, Great Britain
Trabocca, Hà Lan
Greencof, Hà Lan
This Side Up, Hà Lan
Nordic Approach, Na Uy
Sucafina Specialty EMEA, Bỉ

List and Biesler, Đức

Third Wave Coffee Soruce, Anh
Costa Rica Coffee Shop, Đức
Kaffee Siddhartha, Đức
Ruffatti Batlle, Đức
Panama Varietals, Đức
Blaser Trading, Thụy Sĩ
Garbin Coffee Trade, Ý
Kolibri Kofe, Nga

Danh sách doanh nghiệp nhập khẩu cà phê Bắc Âu

2.1. Các nhà nhập khẩu quy mô lớn

BKI (Đan Mạch)
NAF Trading (Đan Mạch)
Merrild (Đan Mạch)

2.2. Các nhà nhập khẩu chuyên biệt

Collaborative Coffee Source (Na Uy)
Nordic Approach (Na Uy)
Ally Coffee (Thụy Điển)
Pezo Imports (Thụy Điển)
Coffee Please (Thụy Điển)
Kahls Kaffe (Thụy Điển)
Zoegas Kaffe (Thụy Điển)

2.3. Các nhà rang xay lớn

Arvid Nordquist (Thụy Điển)
Löfbergs (Thụy Điển)
Guldrutans Kafferosteri (Thụy Điển)
Kaffekompaniet (Thụy Điển)
KW Karlberg (Thụy Điển)
Ostindia Rosteriet (Thụy Điển)
Impact Roasters (Đan Mạch)

2.4. Các nhà rang xay nhỏ

Kafferäven (Thụy Điển)
Drop Coffee Roasters (Thụy Điển)
Johan & Nyström (Thụy Điển)
Lindvalls Kaffe (Thụy Điển)
Sultankaffe Rosteri (Thụy Điển)
La Cabra Coffee Roasters (Đan Mạch)
Coffee Collective (Đan Mạch)
Bonnen Kafferisteri (Đan Mạch)
Amokka Coffee Roasters (Đan Mạch)

2.5. Các đại lý

Inge Karlsson Handels (Thụy Điển)
Bjørn R Paasche Agentur (Na Uy)

2.6. Các tập đoàn bán lẻ lớn

Coop Denmark (Đan Mạch)
Salling Group (Đan Mạch)
ICA (Thụy Điển)
Axfood (Thụy Điển)
Kooperativa Förbundet (Thụy Điển)

3. Ngành hàng gạo

Bangsue Rice AB

Gamlestadsvägen 20D, 415 02
Göteborg
Tel: +46 31 19 59 90
Fax: +46 31 19 59 92
Email: info@bangsuerice.se
Website: www.bangsuerice.se

Swedish Fine Rice & Food AB

Elektronvägen 6, 141 49 Huddinge
Tel: +46 (0) 73 640 61 17/18
Email: info@swedishrice.com
Website: www.swedishrice.com

Svensk Risimport AB

Fakturavägen 10, 175 62 Järfälla
Tel: +46 8 761 68 10
Fax: +46 8 761 68 14
Email: info@svenskrisimport.com
www.svenskrisimport.com

Mat Kompaniet AB

Företagsgatan 55, 504 64 Borås
Tel: +46 33 225200

Email: order@matkompaniet.se
<http://www.matkompaniet.se>

Simmo World Food AB

Mejerigatan 1, 412 76 Göteborg
Tel: +46 31 21 06 42
Fax: +46 31 21 96 57
konsument@simmoworldfood.com
Website: www.simmoworldfood.com

Sevan AB

Johanneslundsvägen 7, 194 61
Upplands Väsby
Tel: +46 8 546 070 00
Email: konsumentkontakt@sevan.se
Website: www.sevan.se

Rojan Food AB

Hejargatan 1, 632 29 Eskilstuna
Tel: +46 16 48 28 60
Email: info@rojanfood.com
Website: www.rojanfood.com

Kista Grossen AB

Torsnäsgratan 4-6, 164 24 Kista
Tel: +46 8 751 01 00
Fax: +46 8 752 72 50
Email: info@kistagrossen.com
Website: www.kistagrossen.com

Hot Chilly AB

Kumla Gårdsväg 31, 145 63 Norsborg
Tel: +46 8 531 805 06
Saleman in Stockholm: +46 72 250 83 00
Email: info@hotchilly.se
Website: www.hotchilly.se

B & S Foods AB

Löfströms Allé 7, 172 66 Sundbyberg
Tel: +46 8 506 109 00
Fax: +46 8 506 109 40
Email: info@bsfoods.se
Website: www.bsfoods.se
Liên hệ chi tiết các bộ phận:
<http://www.bsfoods.se/kontakt/>

4. Ngành hàng nông sản, rau củ, hoa quả

Agrexpo S.A.

Ardo

Bellolio di Puglia

Bestfoods

Dole Fresh Fruit Europe

Fruchthansa GmbH

Fyffes Plc

Global Orange Groves

HFG

Newberry International Produce Ltd.

Oerlemans Foods

Plantin S.A.

Special Fruit

Danh sách một số doanh nghiệp đầu mối cung cấp thực phẩm Á châu tại Thụy Điển, do Thương vụ Việt Nam tại Thụy Điển cung cấp.

Trinh Cash AB

Org. number : 556713-1270
Importörvägen 17, 120 44 Årsta
[T] +468206543/4; [F] +4682412 53
CEO: Helen Trinh;
helen@trinhcash.se
<https://www.trinhcash.se/>

Dragon Port Foodservice AB

Org. number: 556343-2284
Konstruktionsvägen 8, 435 33
Mölnlycke
[T] +4630131788; [F] +46317111
919
Director: Huỳnh Yến Khanh;
info@dragonport.se
www.dragonport.se

Hungfat Trading Asien Livs AB

Org. number: 556647-1008
Tagenevägen 3, 422 59 Hisings Backa
[T] +4633843123; [F] +4631233 368
Director: Trương Thanh;
info@hungfat.se; www.hungfat.se

East Asian Food AB

Org. number : 556637-4988
Idrottsvägen 9, 267 39 Bjur
[T] +464282541; [F] +4642 80243
Director: Johnny Bình Diệp
info@eastasianfood.com
www.eastasianfood.com

Saigon Food AB

Org. number: 556605-1255
Hjällbovägen 103, 424 69 Angered
[T] +46313378400; [F] +46313378
450
Director: Nguyễn Tổng Đức Quang
info@saigon.se/www.saigon.se

A Chau Lien Import & Export AB

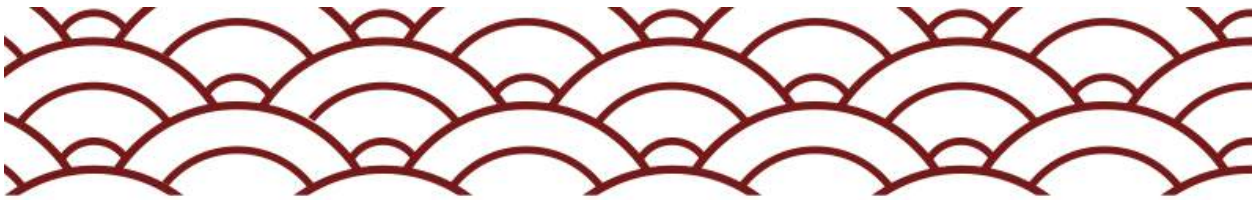
Org. number : 556447-2305
Torbornavägen 15, 253 68 Helsingborg
[T] +4642206503; [F] +4642293 660
Director: Kristina Lien;
info@achaulien.se; www.achaulien.se

CT Food AB

Org. number : 556595-7049
Risxegatan 8, 213 76 Malmö
[T] +46 40 888 10; [F] +46 40 874 54
Director: Mã Văn Huy
info@ctfood.se; www.ctfood.se

Tài liệu tham khảo:

1. Cổng thông tin về EVFTA của Bộ Công Thương, 10/2020, <http://evfta.moit.gov.vn/>
2. Cổng thông tin WTO - FTA của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), <https://trungtamwto.vn/>
3. Trang điện tử đa phương tiện của Tổng cục Hải quan (Bộ Tài chính) <https://haiquanonline.com.vn>
4. The European Trade Helpdesk, 10/2020, <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>
5. Bộ Công Thương, 04/2014, Quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) của Liên minh châu Âu giai đoạn 2014-2023, 70 trang.
6. Bộ Công Thương, 10/2020, Hệ thống quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử <http://www.ecosys.gov.vn/Homepage/HomePage.aspx>
7. Website của Thương vụ Việt Nam tại thị trường Bắc Âu, 10/2020, <https://vietnordic.com/2020/07/evfta-cam-ket-trong-nganh-nong-san-thuc-pham-do-uong-va-co-hoi-tai-thi-truong-bac-au/>
8. EU, 02/2020, Báo cáo quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập GSP của Liên minh Châu Âu giai đoạn 2018-2019
9. https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2020/february/tradoc_158619.pdf
10. Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam từ 2015 – 2019 của Bộ Công thương
11. Báo cáo ngành nông lâm thủy sản năm 2019 của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn



0283 820 5051

hoinhap.org.vn

No. 149, Pasteur Street, Ward 6,
District 3, HCMC

