



THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG CHLB ĐỨC

Chuyên đề: Các rào cản phi thuế quan
và một số lưu ý tại thị trường CHLB Đức

Tháng 10 năm 2022

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	3
I. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG	4
1.1. Thông tin chung	4
1.2. Kinh tế.....	5
1.3. Thương mại	7
II. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI HÀNG HÓA GIỮA VIỆT NAM VÀ ĐỨC	8
2.1. Thành tựu thương mại.....	8
2.2. Các mặt hàng thương mại chủ lực.....	9
2.3. Cơ hội và thách thức của hàng hóa Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Đức.....	11
III. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO.....	12
3.1 Tổng quan lộ trình giảm thuế	12
3.2. Ưu đãi thuế quan đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.....	15
3.3. Tỷ lệ tận dụng ưu đãi từ Hiệp định EVFTA	22
3.4. Quy tắc xuất xứ và thủ tục chứng nhận xuất xứ trong EVFTA	23
IV. MỘT SỐ LƯU Ý DÀNH CHO DOANH NGHIỆP	25
4.1. Các cam kết EVFTA về các biện pháp phi thuế quan.....	25
4.2. Thị hiếu tiêu dùng của người Đức.....	30
4.4. Kênh phân phối hàng hóa.....	31
4.5. Các địa chỉ hữu ích.....	32
TÀI LIỆU THAM KHẢO	34

LỜI MỞ ĐẦU

Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại châu Âu, và là cửa ngõ trung chuyển hàng hóa quan trọng của Việt Nam vào Liên minh châu Âu (EU). Là nền kinh tế đông dân thứ 2 châu Âu chỉ sau Nga, GDP của Đức đứng thứ 5 trên thế giới và là đầu tàu kinh tế của cả châu Âu. Năm 2021, GDP bình quân đầu người của Đức ước đạt 50.8 nghìn USD và đứng thứ 8 trong khối Liên minh châu Âu. Về xuất khẩu, Đức là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 tại EU, thứ 7 trên thế giới của Việt Nam. Về nhập khẩu, Đức là nguồn cung hàng hóa lớn thứ 2 của EU. Các sản phẩm xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Đức mang tính chất bổ sung cho nhau, ít cạnh tranh trực tiếp. Việt Nam có thế mạnh về các sản phẩm công nghiệp nhẹ, dệt may, nông thủy sản và có nhu cầu cao đối với nguyên liệu và máy móc đầu vào phục vụ cho hoạt động sản xuất.

Việt Nam và Đức đều là thành viên của Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam- Liên minh châu Âu (EVFTA). EVFTA là Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, có hiệu lực từ ngày 01/08/2020 đã mở ra cánh cửa lớn cho hàng hóa của Việt Nam vào thị trường EU nói chung và thị trường Đức nói riêng. Trong đó, Đức là quốc gia đóng góp tích cực trong quá trình đàm phán và phê chuẩn Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam- EU (EVFTA) và Hiệp định Bảo hộ đầu tư Việt Nam- EU (EVIPA) tại EU.

Nhằm hỗ trợ doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam tìm hiểu các thông tin tiếp cận thị trường Đức, cũng như các thỏa thuận giữa hai bên, Trung tâm Hội nhập Quốc tế TP.HCM thực hiện báo cáo chuyên đề **“Thông tin thị trường Đức”** gửi đến quý doanh nghiệp và bạn đọc quan tâm.

Hy vọng báo cáo chuyên đề này sẽ cung cấp những thông tin hữu ích dành cho doanh nghiệp trong quá trình giao thương và thực thi hiệu quả Hiệp định EVFTA.



I. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

1.1. Thông tin chung

Cộng hòa Liên bang Đức là một quốc gia độc lập nằm ở khu vực Trung Âu. Thủ đô lớn nhất của Đức là Berlin. Đức là nền kinh tế lớn và là thành viên quan trọng về mặt kinh tế, chính trị và quốc phòng của châu Âu.

Diện tích: là 357.022 km², trong đó phần lớn diện tích là đất liền.

Khí hậu: thay đổi theo mùa, đa phần là ôn hòa; lạnh, nhiều mây, có mùa đông và mùa hè ẩm ướt; gió mùa.

Dân số năm 2022: ước tính khoảng 84,3 triệu người và là quốc gia đông dân thứ 2 ở châu Âu chỉ sau Nga. Thành phần dân số: người Đức chiếm 86.3%, người Thổ Nhĩ Kỳ 1.8%, người Ba Lan 1%, người Syria 1%, người Romani 1%, số khác là 8.9% (CIA năm 2020).



Chế độ dân chủ nghị viện: bao gồm 16 bang. Các cơ quan lập pháp gồm Quốc hội Liên bang (Hạ viện), Hội đồng Liên bang (Thượng viện), Tổng thống Liên bang, Thủ tướng Liên bang và Chính phủ, Tòa án Hiến pháp Liên bang và các đảng chính trị. Hệ thống chính trị Đức vận hành theo văn bản hiến pháp năm 1949, còn gọi là *Luật cơ bản*.

Tôn giáo: khoảng một nửa dân số theo đạo Tin lành, số còn lại là công giáo La Mã. Chỉ khoảng 2% đất nước theo các tôn giáo Cơ đốc khác, chủ yếu là Chính thống giáo, bao gồm cả Chính thống giáo phương Đông.

Văn hóa: văn hóa và con người Đức thiên về logic và lý luận. Người Đức đề cao việc tuân thủ trật tự và đúng giờ.



Ngoại giao: Đức có 226 phái đoàn ngoại giao ở nước ngoài, có quan hệ ngoại giao chính thức với gần 200 quốc gia (theo Facts about Germany). Đức là một thành viên của Hội đồng Châu Âu, Liên minh châu Âu, Cơ quan Vũ trụ châu Âu và đảm nhận trách nhiệm trong các tổ chức đa phương như Liên hợp quốc, Liên minh Bắc Đại Tây Dương (NATO), Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), Ngân hàng Thế giới (WB), Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), v.v.

Đức với tư cách là thành viên của Liên minh châu Âu đã tham gia 42 FTA đã có hiệu lực, 2 FTA đã ký kết chờ thông qua và 5 FTA đang đàm phán. Theo đó có 79 quốc gia và cùng lãnh thổ đang có FTA có hiệu lực với EU, trong đó EU mới chỉ có 12 đối tác FTA tại khu vực châu Á, và tại Đông Nam Á chỉ có 2 nước là Việt Nam và Singapore.

1.2. Kinh tế

Đức là nền kinh tế thị trường xã hội, với lực lượng lao động trình độ cao, vốn tư bản lớn và mức độ sáng tạo cao. Nằm trong khối Thị trường chung châu Âu, Đức bắt đầu cho lưu thông đồng tiền chung châu Âu vào năm 2002. Chính sách tiền tệ được thiết lập bởi Ngân hàng Trung ương châu Âu có trụ sở tại Frankfurt.

Theo số liệu WB năm 2021, nền kinh tế Đức lớn thứ 5 trên thế giới và lớn nhất châu Âu, với GDP danh nghĩa (theo ngang giá sức mua) đạt khoảng 4,2 nghìn tỷ USD. Mật độ dân số lớn thứ hai ở châu Âu, khiến GDP bình quân đầu người của Đức chỉ đứng thứ 8 trong khối Liên minh châu Âu, đạt 50,8 nghìn USD. Năm 2021, tốc độ tăng trưởng GDP là 2,89% trong khi tỷ lệ thất nghiệp là 3,54%.

Đức là đầu tàu kinh tế của Liên minh châu Âu. Lạm phát ở Đức tăng dần theo các năm, đặc biệt tỷ lệ lạm phát đã tăng lên mức cao nhất là 3,14% trong giai đoạn từ năm 2017- 2021. Nguyên nhân xuất phát từ các vấn đề nội bộ châu Âu cùng các bất ổn đang diễn ra trên thế giới bao gồm đứt gãy chuỗi cung ứng và đặc biệt là cuộc xung đột Nga - Ukraine đã làm ảnh hưởng sâu sắc tới ngành năng lượng và an ninh lương thực của EU nói chung và của Đức nói riêng.

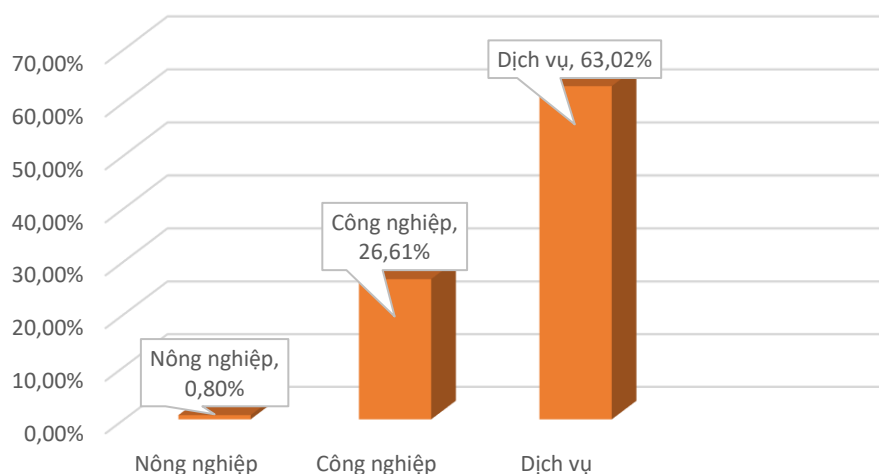
Bảng 1.2.1 : Một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Đức giai đoạn 2017- 2021

Chỉ tiêu cơ bản	ĐVT	2017	2018	2019	2020	2021
GDP danh nghĩa	Tỷ USD	3.690,85	3.977,29	3.888,33	3.846,41	4.223,12
GDP bình quân đầu người	USD	44.652,59	47.973,61	46.794,90	46.252,69	50.801,79
Tốc độ tăng trưởng GDP	%	2,68	1,09	1,06	-4,57	2,89
Tỷ lệ thất nghiệp	%	3,75	3,38	3,14	3,81	3,54
Lạm phát	%	1,51	1,73	1,45	0,51	3,14

Nguồn: World Bank, truy cập ngày 21.11.2022

Cũng như phần lớn các nền kinh tế phát triển khác, lĩnh vực dịch vụ và công nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu GDP của Đức.

- *Ngành dịch vụ:* Đóng góp nhiều nhất vào GDP của Đức, chiếm 63,02% GDP. Frankfurt vừa là trung tâm tài chính, vừa trung tâm trung chuyển hàng không hàng đầu của Đức và thế giới. Bên cạnh đó, hệ thống giao thông đường thủy và đường biển thuận lợi cũng giúp cho hoạt động xuất khẩu.
- *Ngành công nghiệp:* Các ngành công nghiệp chủ yếu là chế tạo xe ô tô, máy móc, thiết bị, công nghiệp hóa chất, công nghiệp kỹ thuật điện và điện tử, cao su và chất dẻo. Đức có nhiều tập đoàn đa quốc gia tầm cỡ thế giới như BASF, Robert Bosch GmbH, E.On, Deutsche Telekom, Siemens AG, Deutsche Bank, v.v
- *Ngành nông nghiệp:* Phần lớn diện tích dùng cho nông nghiệp, nhưng chỉ 2-3% dân số Đức làm việc trong ngành này. Nông nghiệp ở Đức được điều tiết theo chính sách nông nghiệp của EU



Hình 1.2.1: Cơ cấu GDP của Đức năm 2021

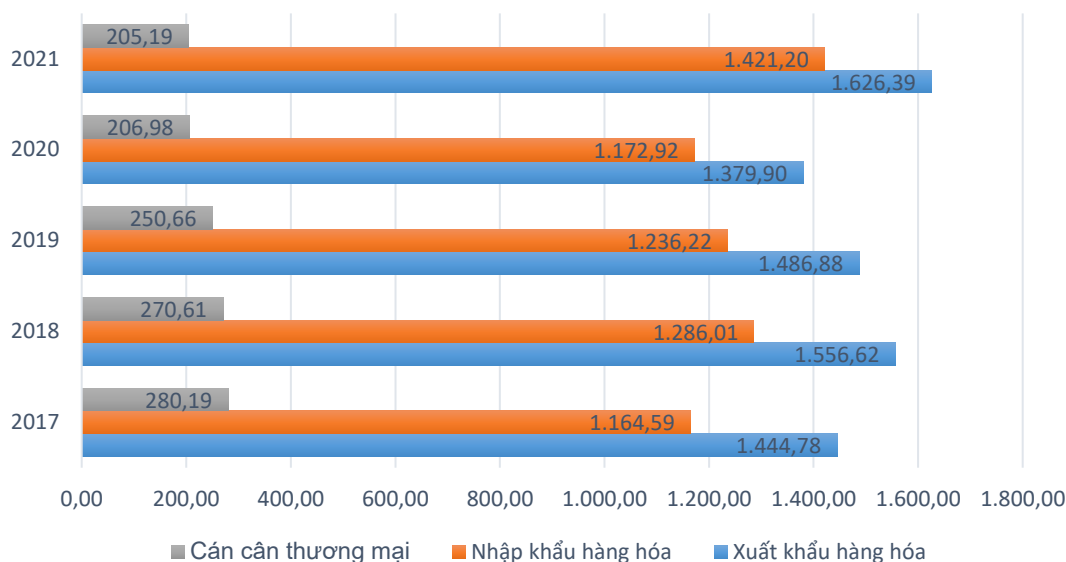
Nguồn: Statista, truy cập ngày 21.11.22

1.3. Thương mại

Hoạt động xuất khẩu hàng hóa của Đức đứng thứ 3 thế giới, chỉ sau Trung Quốc và Hoa Kỳ. Giá trị xuất khẩu tăng giai đoạn 2017- 2021 mặc dù bị ảnh hưởng của dịch Covid-19, song kim ngạch xuất khẩu của Đức đã vực dậy ngoạn mục vào năm 2021 với giá trị xuất khẩu đạt 1,63 nghìn tỷ USD. Các đối tác xuất khẩu chính của Đức trong năm 2021 gồm: Hoa Kỳ (8,87%), Trung Quốc (7,54%), Pháp (7,42%), Hà Lan (6,66%)... Đức có thế mạnh trong xuất khẩu các mặt hàng: máy móc, xe, máy tính và sản phẩm điện tử, dược phẩm và sản phẩm nhựa.

Về nhập khẩu, trong năm 2021, Đức nhập khẩu 1,4 nghìn tỷ USD. Các sản phẩm chủ yếu được nhập khẩu vào Đức là máy móc, thiết bị điện, máy móc, xe, nhiên liệu khoáng sản, dược phẩm, sản phẩm nhựa ... Giai đoạn 2017-2021, Trung Quốc là thị trường nhập khẩu hàng hóa hàng đầu của Đức, chiếm tỷ trọng 11,77%, tiếp theo là Hà Lan (7,58%), Hoa Kỳ (5,99%), Ba Lan (5,72%), Ý (5,43%), ...

DVT: tỷ USD



Hình 1.3.1: Kim ngạch thương mại hàng hóa của Đức trong giai đoạn 2017- 2021

Nguồn: Trademap, truy cập ngày 21.11.22

Theo số liệu của ITC, Đức luôn là quốc gia xuất siêu trong nhiều năm qua. Nhìn chung, các đối tác thương mại quan trọng của Đức đa phần vẫn là các nước thành viên trong khối EU. Tuy là nước xuất khẩu mạnh các sản phẩm máy móc, nhựa, thiết bị điện tử và xe cộ, song Đức vẫn nhập khẩu nhiều những sản phẩm này từ các nước thành viên thuộc EU. Trung Quốc là nhà sản xuất cung cấp hàng hóa lớn cho các nước trên thế giới bao gồm cả Đức.

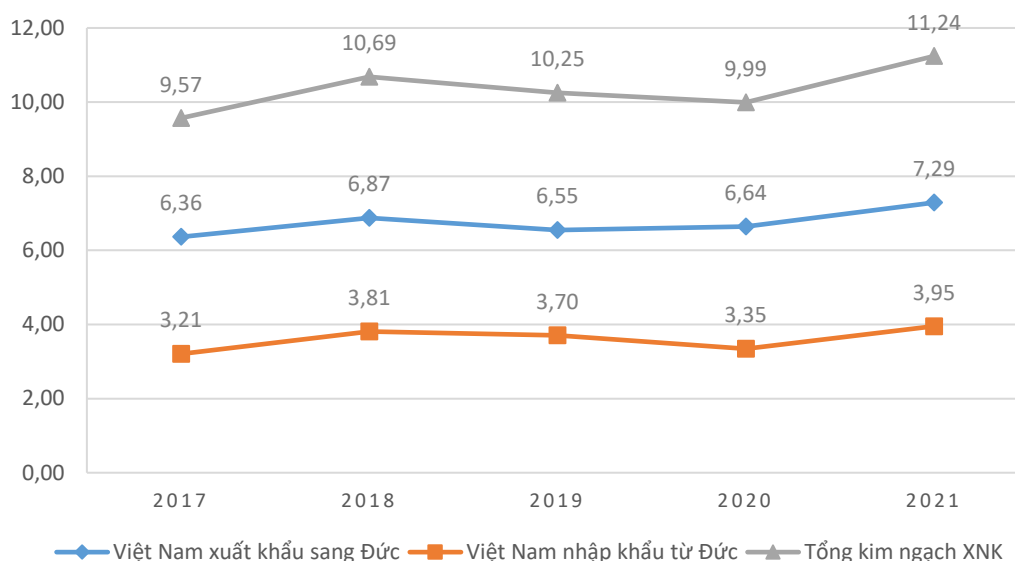
II. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI HÀNG HÓA GIỮA VIỆT NAM VÀ ĐỨC

2.1. Thành tựu thương mại

Việt Nam và Đức đều là thành viên của Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA). Đây là Hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới giữa Việt Nam và 27 nước thành viên Liên minh châu Âu. Trong nhiều năm qua, Đức là một trong những đối tác thương mại hàng đầu của Việt Nam. Từ góc độ xuất khẩu, Đức luôn duy trì là một trong những đối tác xuất khẩu quan trọng của Việt Nam. Năm 2021, Đức là thị trường nhập khẩu hàng hóa lớn thứ 6 của Việt Nam, với giá trị xuất khẩu đạt xấp xỉ 7,3 tỷ USD, tăng 8,84% so với cùng kỳ năm ngoái.

So với các nước thành viên Liên minh châu Âu, Đức là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, chiếm gần 20% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Nguyên nhân là do sức mua của thị trường Đức lớn, đồng thời, Đức còn là cửa ngõ trung chuyển quan trọng của hàng hóa Việt Nam sang các thị trường khác ở châu Âu.

DVT: tỷ USD



Hình 2.1.1: Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam- Đức

Nguồn: Tổng cục Hải quan, truy cập ngày 21.11.22

Cán cân thương mại dương cho thấy lợi thế xuất siêu của Việt Nam sang thị trường Đức. Giá trị hàng hóa xuất nhập khẩu tăng dần trong giai đoạn 2017- 2021, với sự sụt giảm nhẹ trong năm 2019- 2020 và tăng mạnh vào năm 2021, với tổng kim ngạch xuất nhập khẩu ước đạt 11.24 tỷ USD, tăng 14.88% so với năm 2017.

Mặc dù, Đức đứng vị trí thứ 6 trong số những thị trường xuất khẩu lớn của hàng hóa Việt Nam, nhưng thị phần của Đức chỉ chiếm 2.2% tổng kim ngạch xuất khẩu đi thế giới của Việt Nam trong năm 2021. Các đối tác xuất khẩu chính và chiếm thị phần lớn của Việt Nam là Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc. Ngược lại, Đức là thị trường nhập khẩu, đứng vị trí thứ 16 của Việt Nam, với 1,19% tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối tác nhập khẩu quan trọng của Việt Nam là Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan và Hoa Kỳ.

2.2. Các mặt hàng thương mại chủ lực

Năm 2021, hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường Đức có 2 nhóm hàng có giá trị trên 1 tỷ USD là máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác và điện thoại các loại và linh kiện. Các mặt hàng còn lại cũng có kim ngạch xuất khẩu trên 100 triệu USD, tuy nhiên, thị phần nhập khẩu hàng hóa Việt Nam của Đức vẫn còn tương đối thấp trong tổng nhập khẩu hàng hóa liên quan của Đức. Một số mặt hàng như giày dép, cà phê chiếm thị phần tương đối trong nhập khẩu hàng hóa của Đức.

Bảng 2.2.1: Top 10 mặt hàng xuất/ nhập khẩu chủ lực giữa Việt Nam và Đức

TT	Mặt hàng	2020		2021		So với năm 2020 (%)
		Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	
A	HÀNG HÓA VN XUẤT KHẨU CHÍNH	6.644,05	100	7.288,16	100	
1	Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	656,07	9,87	1.247,86	17,12	47,42
2	Điện thoại các loại và linh kiện	1.468,51	22,10	1.138,12	15,62	-29,03
3	Giày dép các loại	891,23	13,41	840,64	11,53	-6,02
4	Hàng dệt, may	761,58	11,46	779,33	10,69	2,28
5	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	528,22	7,95	678,08	9,30	22,10
6	Cà phê	350,41	5,27	418,58	5,74	16,29
7	Hàng thủy sản	180,86	2,72	200,09	2,75	9,61
8	Sản phẩm chất dẻo	137,31	2,07	154,52	2,12	11,14
9	Túi xách, ví, vali, mũ, ô, dù	168,55	2,54	146,63	2,01	10,42
10	Gỗ và sản phẩm gỗ	118,21	1,78	131,95	1,81	
B	HÀNG HÓA VN NHẬP KHẨU CHÍNH	3.347,43	100	3.952,15	100	
1	Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	1.526,46	45,60	1.676,05	42,41	8,93
2	Dược phẩm	401,64	12,00	498,79	12,62	19,48
3	Sản phẩm hóa chất	198,63	5,93	246,90	6,25	19,55
4	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	83,56	2,50	195,81	4,95	57,33
5	Linh kiện, phụ tùng ô tô	52,38	1,56	111,83	2,83	53,16
6	Chất dẻo nguyên liệu	117,81	3,52	110,38	2,79	-6,73
7	Hóa chất	80,30	2,40	86,33	2,18	6,99
8	Sản phẩm từ chất dẻo	68,44	2,04	84,82	2,15	19,31

9	Gỗ và sản phẩm gỗ	49,32	1,47	55,15	1,40	10,58
10	Thuốc trừ sâu và nguyên liệu	51,86	1,55	55,07	1,39	5,83

Nguồn: Tổng hợp Tổng cục Hải quan, truy cập 21.11.2022

Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Đức bao gồm: máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác; dược phẩm; sản phẩm hóa chất; sản phẩm chất dẻo; gỗ và sản phẩm gỗ ... Trong đó, mặt hàng máy móc thiết bị chiếm tỷ trọng cao nhất, đạt 42,41% giá trị nhập khẩu vào Việt Nam trong năm 2022.

Việt Nam có lợi thế với nguồn lao động dồi dào, chi phí thấp và môi trường kinh doanh thuận lợi đã thu hút nhiều công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam. Theo đó, Việt Nam nhập khẩu phụ tùng máy móc thiết bị, máy vi tính, sản phẩm điện tử, chất dẻo nguyên liệu, gỗ và sản phẩm gỗ từ Đức, và gia công những sản phẩm này, xuất khẩu ngược lại vào thị trường Đức. Nhìn chung, Việt Nam và Đức chủ yếu có cơ cấu hàng hóa mang tính bổ sung cho nhau, ít cạnh tranh trực tiếp.

2.3. Cơ hội và thách thức của hàng hóa Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Đức

a. Thuận lợi

Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào thị trường Đức gồm giày dép, quần áo, rau quả, thủy sản, cà phê, đồ gỗ... tỷ trọng những sản phẩm này chỉ chiếm thị phần nhỏ trong tổng kim ngạch nhập khẩu của Đức song nhiều hàng hóa của Việt Nam đã có được vị thế nhất định tại đây, nhờ vào:

- Số lượng người châu Á bao gồm người Việt Nam đang sinh sống tại Đức ngày càng tăng. Nhóm này có xu hướng sử dụng nhiều sản phẩm châu Á, trong đó có hàng hóa của Việt Nam.
- Người tiêu dùng Đức cũng ngày một cởi mở hơn trong việc sử dụng các hàng hóa có nguồn gốc từ châu Á có xuất xứ rõ ràng, có chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Trong đó, nhiều mặt hàng chủ lực của Việt Nam (may mặc, giày dép, cà phê, rau quả nhiệt đới) được người tiêu dùng Đức tiêu thụ mạnh.
- Các hàng hóa Việt Nam có chất lượng tốt và đang dần chinh phục được các thị trường khó tính như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Đức.
- Việt Nam là một trong số ít các nước ở châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore,...) đã có FTA với EU. Do vậy, Việt Nam có lợi thế về ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu hàng sang Đức.

- Dịch Covid- 19 đã khiến nền kinh tế Đức bị ảnh hưởng nặng nề, làm giảm thu nhập của một bộ phận người tiêu dùng. Do vậy, nhu cầu đối với các hàng hóa có giá cả phù hợp từ các nước đang phát triển như Việt Nam gia tăng, đặc biệt với các hàng hóa thiết yếu như thực phẩm, quần áo, giày dép.

b. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi trong giao thương hàng hóa, Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức khi xuất khẩu hàng hóa sang một thị trường khó tính như EU:

- Yêu cầu bắt buộc về vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn kỹ thuật và các quy định nhập khẩu khác của Đức/EU.
- Người tiêu dùng Đức có yêu cầu rất cao về chất lượng, hình thức, thương hiệu, uy tín của sản phẩm nhập khẩu.
- Khoảng cách địa lý xa giữa Việt Nam và Đức nên chi phí vận chuyển và bảo quản hàng hóa xuất khẩu sang Đức cao dẫn giá thành sản phẩm tăng nhanh và khó cạnh tranh với hàng hóa từ những nước có vị trí lãnh thổ gần Đức.
- Mức độ cạnh tranh tại thị trường Đức tương đối cao. EU đang dành cơ chế ưu đãi GSP cho 67 nước, trong đó có Việt Nam. Bên cạnh đó, hàng hóa từ Trung Quốc cũng đang được hưởng ưu đãi thuế tại EU và có cơ cấu hàng hóa giống Việt Nam, tất cả cũng tạo nên mức cạnh tranh cao cho hàng hóa Việt Nam tại thị trường Đức.

III. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO**3.1 Tổng quan lộ trình giảm thuế**

Việt Nam và Đức đều là thành viên của Hiệp định EVFTA; do vậy, cả hai bên đều áp dụng một biểu thuế nhập khẩu chung cho hàng hóa có xuất xứ của bên còn lại khi nhập khẩu vào lãnh thổ của nhau. Về cơ bản, cắt giảm thuế nhập khẩu theo Hiệp định EVFTA được chia thành các nhóm sau:

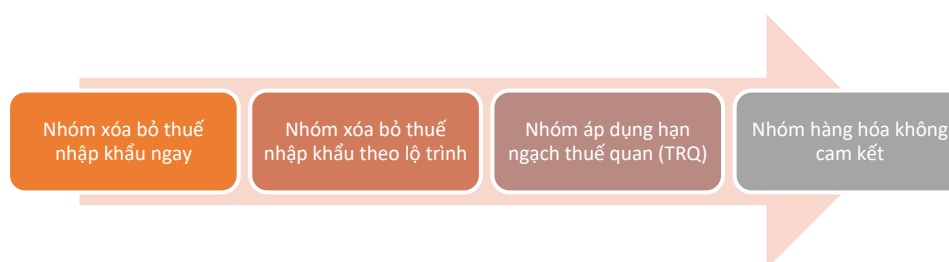
Thuế quan ưu đãi EVFTA mà Đức dành cho các sản phẩm nhập khẩu từ Việt Nam:

- Tại thời điểm **01/08/2020** khi EVFTA có hiệu lực: xóa bỏ thuế quan đối với **85,6%** số dòng thuế, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU.
- Đến thời điểm 01/01/2027, EU sẽ xóa bỏ thuế quan đối với tổng cộng 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.
- Đối với khoảng 0,8% số dòng thuế còn lại sẽ được áp dụng hạn ngạch thuế quan (TRQ) với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%. Các sản phẩm của Việt Nam được áp dụng hạn ngạch trong EVFTA chủ yếu là hàng nông sản, thành phần hóa chất và dược phẩm.
- Lưu ý: Cơ chế phân bổ hạn ngạch cho Việt Nam theo EVFTA sẽ do EU quy định chung cho toàn lãnh thổ EU theo từng sản phẩm/nhóm sản phẩm cụ thể. Vì vậy sẽ không có hạn ngạch riêng cho thị trường Đức đối với bất kỳ sản phẩm nào.

Trước khi EVFTA có hiệu lực, EU (gồm có Đức) đang duy trì cơ chế Ưu đãi Thuế quan Phổ cập (GSP) dành cho các nước đang và kém phát triển, trong đó có Việt Nam. Theo đó, những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như may mặc, da giày, thủy sản,... thuộc diện hưởng mức thuế GSP (thấp hơn thuế MFN) khi nhập khẩu vào thị trường Đức (năm 2021, mức thuế MFN trung bình áp dụng của EU là 4,71%, còn thuế GSP trung bình là 2,35%).

Sau khi EVFTA có hiệu lực, EU quy định thuế áp dụng cho hàng hóa Việt Nam như sau:

- ❖ **Thuế GSP khi có FTA:** Việt Nam sẽ tiếp tục được hưởng cơ chế GSP song song cùng EVFTA trong thời gian 02 năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực (tức là đến hết 31/07/2022 sẽ tự động chấm dứt).
- ❖ **Thuế ưu đãi theo EVFTA:** EU quy định mức thuế không cao hơn các mức thuế mà EU áp dụng đối với hàng hóa đó tại thời điểm ngay trước khi EVFTA có hiệu lực. Đồng nghĩa, kể từ ngày 01/08/2022, nếu thuế EVFTA cao hơn thuế GSP thì doanh nghiệp vẫn được hưởng thuế GSP.



Đến năm 2022, hiện tại, EU đang trong quá trình dỡ bỏ dần với 99,2% số dòng thuế của Việt Nam và cơ chế ưu đãi thuế quan theo GSP đã tự động chấm dứt. Cụ thể, nhiều mặt hàng của Việt Nam đã được hưởng thuế suất 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực như một số sản phẩm Giày dép (Chương 64), Quần áo (Chương 61,62), Thủy sản (Chương 3), Cà phê (Chương 9) và Nhựa (Chương 39).

Thuế quan ưu đãi EVFTA mà Việt Nam dành cho các sản phẩm nhập khẩu từ Đức:

- Tại thời điểm **01/08/2020** khi EVFTA có hiệu lực: loại bỏ thuế quan đối với **48,5%** số dòng thuế, tương đương 64,5% kim ngạch xuất khẩu của EU.
- Đến thời điểm 01/01/2027, EU sẽ loại bỏ thuế quan đối với tổng cộng 91,8% số dòng thuế, tương đương 97,1% kim ngạch xuất khẩu từ EU sang Việt Nam.
- Đến thời điểm 01/01/2030, EU sẽ loại bỏ thuế quan đối với tổng cộng 98,3% số dòng thuế, tương đương 99,8% kim ngạch xuất khẩu của EU.
- Đối với khoảng 1,7% số dòng thuế còn lại Việt Nam cam kết dành hạn ngạch thuế quan (đường, muối, trứng gia cầm, thuốc lá...), hoặc không cam kết cắt giảm thuế quan (một số sản phẩm ô tô).

Đến năm 2022, Việt Nam đang trong quá trình dỡ bỏ với 91,8% số dòng thuế đối với hàng hóa xuất khẩu từ EU.

Trước Hiệp định EVFTA, hàng hóa của Đức nhập khẩu vào Việt Nam phải chịu mức thuế MFN, áp dụng cho các nước thành viên WTO. Tuy nhiên, với mức cam kết thuế quan trong EVFTA, hàng hóa của Đức nhập khẩu vào Việt Nam sẽ được hưởng lợi đáng kể. Các nhóm hàng hóa Đức được hưởng lợi từ cam kết cắt giảm thuế quan của Việt Nam gồm: Xe cộ (Chương 73), Máy móc thiết bị điện (Chương 85), Sản phẩm nhựa (Chương 39), Sắt thép (Chương 73), Nhiên liệu dầu khoáng (Chương 27).

Cam kết về hàng tân trang:

Theo Hiệp định EVFTA, hàng tân trang là hàng hóa được phân loại tại Chương 84, 85, 87, 90 và 9402, ngoại trừ hàng hóa được liệt kê tại Phụ lục 2-A-5 của Hiệp định (Danh mục loại trừ đối với hàng tân trang), theo đó hàng tân trang:

- i. Được cấu tạo hoàn toàn hoặc một phần từ các bộ phận của sản phẩm đã được sử dụng trước đó;

- ii. Có tính năng hoạt động và các điều kiện làm việc cũng như tuổi thọ tương tự như sản phẩm mới nguyên bản, và được bảo hành như hàng mới.

Hai bên cam kết sẽ đối xử với hàng tân trang như đối với hàng mới tương tự. Điều này có nghĩa là Việt Nam cho phép nhập khẩu hàng tân trang có xuất xứ EU với mức thuế nhập khẩu, các loại thuế và phí khác tương tự như hàng mới cùng loại. Cam kết này không ngăn cản một bên quyền được yêu cầu dán nhãn đối với hàng tân trang nhằm tránh gây sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Việt Nam có thời gian chuyển đổi là 3 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực để thực thi nghĩa vụ này.

Liên quan hàng hóa Chương 84 và 85, có thể thấy Việt Nam đang hưởng lợi từ cam kết này khi giao thương với thị trường Đức. Đây là một trong hai mặt hàng xuất nhập khẩu chủ lực trong thương mại hai chiều giữa Việt Nam và Đức. Tuy vậy, do tính chất sản phẩm và hiện Việt Nam chỉ cho nhập khẩu một số ít loại hàng cũ/tân trang như máy móc thiết bị dây chuyền công nghệ nên chuyên đề không liệt kê mặt hàng này trong mục những mặt hàng được hưởng ưu đãi thuế.

3.2. Ưu đãi thuế quan đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam

Hiệp định EVFTA mang lại nhiều cơ hội cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Các ngành hàng chủ lực có thể kể đến bao gồm: Giày dép (Chương 64), Quần áo không dệt kim (Chương 62), Quần áo dệt kim (Chương 61), Cà phê (Chương 9), Thủy sản (Chương 3) và Sản phẩm Nhựa (Chương 39).

3.2.1. Mặt hàng quần áo HS 62, HS 61

Quần áo là mặt hàng xuất khẩu xếp vị trí thứ 4 của Việt Nam, đạt 779,33 triệu USD. Cụ thể, quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc (HS 62) và quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc (HS 61) là những sản phẩm Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế nhiều từ EU.

Thêm vào đó Ủy ban châu Âu (EC) đã đưa ra đề xuất đối với Chiến lược Dệt may mới của EU, là một phần trong kế hoạch hành động lớn hơn về một nền kinh tế tuần hoàn. Nền kinh tế tuần hoàn là một phần của Thỏa thuận Xanh châu Âu. Chiến lược mới đề ra tầm nhìn và các hành động cụ thể để đảm bảo đến năm 2030 các sản phẩm dệt may được đưa vào thị trường EU có thể sử dụng lâu hơn và có thể tái chế, được làm từ sợi tái chế càng nhiều càng tốt, không chứa các

chất độc hại và được sản xuất theo các quyền của xã hội và môi trường. Đồng thời, Ủy ban châu Âu đã trình bày một bản sửa đổi Quy định thiết kế sinh thái đặt ra yêu cầu pháp lý cho nhiều nhóm sản phẩm; trong đó, dệt may là một trong những nhóm sản phẩm đầu tiên phải tuân thủ tiêu chí thiết kế sinh thái.

Bảng 3.2.1.1: Ưu đãi thuế quan mặt hàng quần áo HS62

HS 62	Mô tả sản phẩm	Thuế suất cơ sở MFN	Thuế suất ưu đãi GSP	Biểu thuế EVFTA						
				Danh mục	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
620343	Quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn và quần sooc- từ sợi tổng hợp	12%	9.60%	B5	10.00%	8.00%	6.00%	4.00%	2.00%	0%
620433	Áo jacket và blazer- từ sợi tổng hợp	12%	9.60%	B5	10.00%	8.00%	6.00%	4.00%	2.00%	0%

Nguồn: Phụ lục 2-A, EVFTA, Macmap, truy cập ngày 21/11/2022

Bảng 3.2.1.2: Ưu đãi thuế quan mặt hàng quần áo HS61

HS 61	Mô tả sản phẩm	Thuế suất cơ sở MFN	Thuế suất ưu đãi GSP	Biểu thuế EVFTA						
				Danh mục	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
610463	Các loại quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn và quần sooc- từ sợi tổng hợp	12%	9,60%	B3	9%	6%	3%	0%		
610910	Áo phông, áo may ô và các loại áo lót khác, dệt kim hoặc móc- từ bông	12%	9,60%	B5	10,00%	8,00%	6,00%	4,00%	2,00%	0%

Nguồn: Phụ lục 2-A, EVFTA, Macmap, truy cập ngày 21/11/2022

3.2.2. Mặt hàng giày dép HS 64

Giày dép không chỉ là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, đây còn là sản phẩm mà Việt Nam được hưởng nhiều lợi ích khi tham gia Hiệp định EVFTA. Theo Tổng cục Hải quan, giày dép là nhóm hàng xuất khẩu xếp vị trí thứ 4 của Việt Nam sang thị trường Đức trong năm 2021. Trong đó, giày dép vải (HS 6404) và giày dép da (HS 6403) là những mặt hàng xuất khẩu đạt giá trị cao. Theo Chiến lược Dệt may mới của EU, ngành da giày cũng phải tuân theo các tiêu chí thiết kế sinh thái nhưng chỉ phải đáp ứng các yêu cầu ở giai đoạn sau của chiến lược.

Bảng 3.2.2.1: Ưu đãi thuế quan mặt hàng giày dép HS64

Mã HS	Mô tả sản phẩm	Thuế suất cơ sở MFN	Thuế suất ưu đãi GSP	Biểu thuế EVFTA								
				Danh mục	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Năm 2026	Năm 2027
64041100	Giày, dép thể thao; giày tennis, giày bóng rổ, giày thể dục, giày luyện tập và các loại tương tự	16,90%	11,90%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640399	Giày có đế ngoài bằng cao su, nhựa hoặc da tổng hợp, có mũ bằng da thuộc- giày dép khác- loại khác											
64039905	--- Có đế bằng gỗ không có đế trong	8%	4,50%	B7	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%	0%

Nguồn: Phụ lục 2-A, EVFTA, Macmap, truy cập ngày 21/11/2022

3.2.3. Mặt hàng cà phê HS 09

Đức là thị trường tiêu thụ cà phê lớn tại châu Âu, với nhu cầu tăng cao. Cà phê Arabica được coi là phân khúc tăng trưởng nhanh nhất và được dự báo sẽ cải thiện hơn trong tương lai do thị hiếu tiêu dùng của người dân ngày càng ưa chuộng cà phê đặc sản. Trong đó, cà phê xay chiếm thị phần lớn do tiện lợi trong tiêu thụ và phù hợp với sở thích của người tiêu dùng Đức.

Đức cũng là thị trường nhập khẩu cà phê nhân (gồm cà phê Arabica và cà phê Robusta) lớn trên thế giới; đồng thời, còn là thị trường xuất khẩu cà phê lớn thứ 3 của châu Âu. Đức nhập khẩu chủng loại cà phê HS 090111 (chưa rang xay và loại bỏ caffein) từ Việt Nam dẫn đầu EU, tiếp đến là Bỉ, Italy, Tây Ban Nha, Anh,.. Đây cũng là mặt hàng Việt Nam được hưởng thuế quan ưu đãi từ EVFTA ngay khi hiệp định có hiệu lực và không bị Đức áp bất kỳ biện pháp phi thuế quan nào.

Bảng 3.2.3.1: Ưu đãi thuế quan mặt hàng cà phê HS09

Mã HS	Mô tả sản phẩm	Thuế suất cơ sở MFN	Thuế suất ưu đãi GSP	Danh mục	Biểu thuế EVFTA
090111	Cà phê, chưa rang - chưa khử chất ca-phê-in	0%		A	0%

Nguồn: Phụ lục 2-A, EVFTA, Macmap, truy cập ngày 21/11/2022

3.2.4. Mặt hàng thủy sản HS 03

Liên minh châu Âu (EU) nằm trong 3 nhóm thị trường nhập khẩu thủy sản cao nhất của Việt Nam. Đức rất chuộng các mặt hàng thủy sản của Việt Nam như sản phẩm cá da trơn, tôm các loại. Những nhóm hàng này giảm trong năm 2019 và 2020 do thủy sản xuất khẩu của Việt Nam sang EU chịu ảnh hưởng bởi “thẻ vàng” IUU. Tuy vậy, đây vẫn là sản phẩm thủy sản chủ lực và hưởng lợi thể thuế quan từ EVFTA.

Bảng 3.2.4.1: Ưu đãi thuế quan mặt hàng thủy sản HS03

Mã HS	Mô tả sản phẩm	Thuế suất cơ sở MFN	Thuế suất ưu đãi GSP	Biểu thuế EVFTA						
				Danh mục	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
030617	Tôm shrimps và tôm prawn đông lạnh khác	12%	4,20%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ngoại trừ: 03061794	4g Tôm thuộc chi Crangon, trừ loài Crangon crangon	18%	4,20%	B5	15,00 %	12,00%	9,00%	6,00 %	3,00%	0%
030462	Phi lê đông lạnh của cá da trơn	5,50%	5,50%	B3	4,13%	2,75%	1,38%	0%		

Nguồn: Phụ lục 2-A, EVFTA, Macmap, truy cập ngày 21/11/2022

3.2.5. Mặt hàng plastic và các sản phẩm bằng plastic HS39

So với nhiều đối thủ cạnh tranh, nhựa Việt Nam có một số ưu thế như giá cả cạnh tranh hơn, được hưởng thuế quan ưu đãi GSP của EU, khả năng tiếp cận với nguồn nguyên liệu tái chế giá rẻ (do chính sách quản lý nhập khẩu nhựa tái chế của Việt Nam còn tương đối thoáng). Đặc biệt, toàn bộ sản phẩm nhựa của Việt Nam xuất khẩu sang EU đều được hưởng thuế 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực.

Việt Nam xuất khẩu chủ yếu thành phẩm nhựa sang EU và nhập khẩu về nguyên liệu, bán thành phẩm nhựa từ EU để phục vụ sản xuất và xuất khẩu sản phẩm nhựa và sản phẩm khác (điện tử, dệt may, giày dép,...). Do vậy, xét về nhập khẩu nguyên liệu nhựa, Việt Nam cũng được hưởng lợi từ hiệp định này.

Bảng 3.2.5.1: Ưu đãi thuế quan mặt hàng plastic và các sản phẩm plastic HS39

Mã HS	Mô tả sản phẩm	Thuế suất cơ sở MFN	Thuế suất ưu đãi GSP	Danh mục	Biểu thuế EVFTA
392321	Bao và túi (kể cả loại hình nón) - từ polyme etylen	6,50%	3%	A	0%
392690	Các sản phẩm khác bằng plastic và các sản phẩm bằng các vật liệu khác của các nhóm từ 39.01 đến 39.14- Loại khác	6,50%	0%	A	0%

Nguồn: Phụ lục 2-A, EVFTA, Macmap, truy cập ngày 21/11/2022

3.3. Tỷ lệ tận dụng ưu đãi từ Hiệp định EVFTA

Tỷ lệ tận dụng ưu đãi của doanh nghiệp theo Hiệp định EVFTA tăng mạnh kể từ khi hiệp định có hiệu lực từ ngày 1/8/2020, tăng 26,73% so với năm 2020.

Bảng 3.3.1: Tỷ lệ tận dụng ưu đãi theo EVFTA

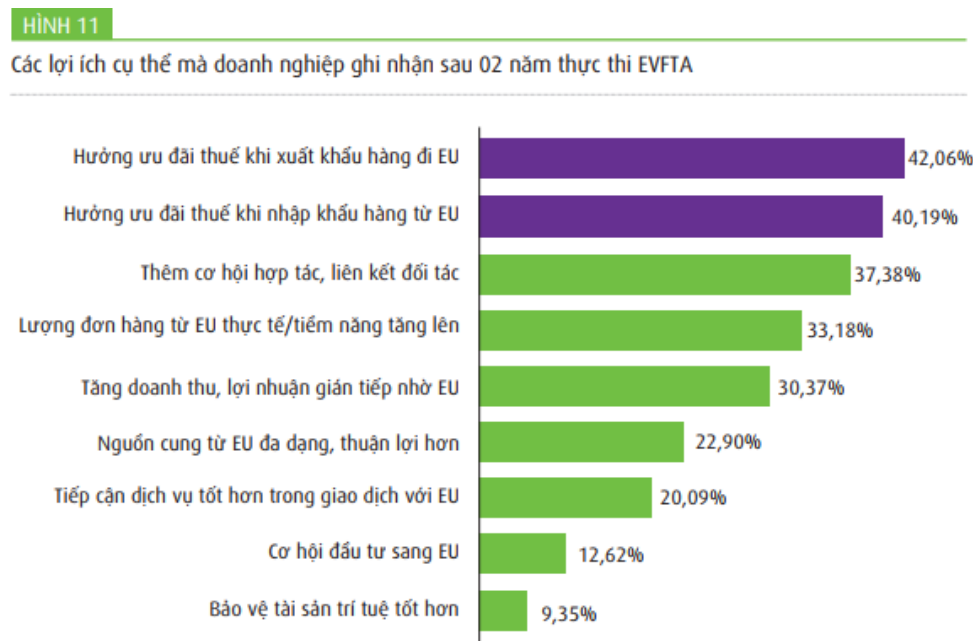
Hiệp định	Kim ngạch XK sử dụng C/O ưu đãi (tỷ USD)		Tổng kim ngạch XK (tỷ USD)		Tỷ lệ tận dụng ưu đãi FTA (%)	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
EVFTA (Mẫu EUR.1)	2.655	8.095	17.908	40.122	14,8	20,2

Nguồn: VCCI tổng hợp từ số liệu của Bộ Công Thương và Tổng cục Hải quan

Theo VCCI, mức độ hưởng lợi thực tế khi thực thi Hiệp định EVFTA trong hai năm qua có sự khác biệt đáng kể giữa từng nhóm doanh nghiệp.

- Về nguồn vốn: Tỷ lệ ghi nhận lợi ích cụ thể từ thực thi EVFTA của doanh nghiệp như sau: FDI (43,4%), dân doanh (39,1%) và nhóm DNNN (12,5%).
- Về quy mô: Doanh nghiệp càng lớn thì tỷ lệ doanh nghiệp được hưởng lợi từ EVFTA càng cao và ngược lại.

Các lợi ích cụ thể từ hiệp định mà doanh nghiệp nhận được phổ biến xoay quanh hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa, bao gồm ưu đãi thuế quan, mở rộng “cung”, “cầu”... Tuy nhiên, những lợi ích khác ít trực diện hơn nhưng cũng có ý nghĩa quan trọng như cơ hội hợp tác liên kết, đầu tư kinh doanh hay sở hữu trí tuệ cũng đã bắt đầu trở thành hiện thực với một số các doanh nghiệp.



Hình 3.3.1: Lợi ích cụ thể từ EVFTA

Nguồn: Khảo sát của VCCI năm 2022

3.4. Quy tắc xuất xứ và thủ tục chứng nhận xuất xứ trong EVFTA

3.4.1. Quy tắc xuất xứ

Sản phẩm xuất khẩu sang Đức hoặc nhập khẩu từ Đức vào Việt Nam phải đáp ứng quy tắc xuất xứ và thủ tục chứng nhận xuất xứ của EVFTA. Về cơ bản, quy tắc xuất xứ trong EVFTA có nhiều điểm tương đồng với quy tắc xuất xứ của GSP nên doanh nghiệp sẽ dễ dàng hơn khi xuất khẩu sang thị trường Đức. Tuy nhiên, quy tắc xuất xứ của EVFTA vẫn có một số điểm khác, một số linh hoạt hơn trong việc áp dụng, do đó doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ từng nội dung.

Hiệp định EVFTA quy định 3 phương pháp có xác định xuất xứ của một hàng hóa, bao gồm: (i) hàng hóa có xuất xứ thuần túy; (ii) hàng hóa được gia công hoặc chế biến đáng kể; và (iii) quy tắc cụ thể đối với từng mặt hàng (PSR).

Quy tắc cộng gộp cho phép Việt Nam và các nước thuộc EU được xem nguyên liệu của một hoặc nhiều nước thành viên khác như là nguyên liệu của nước mình khi sử dụng nguyên liệu đó để sản xuất ra một hàng hóa có xuất xứ EVFTA. Cụ thể, về nguồn nguyên liệu dệt may, quy tắc cộng gộp trong EVFTA cho phép doanh nghiệp Việt Nam sử dụng vải Hàn Quốc hoặc một nước thứ ba mà hai bên cùng ký hiệp định thương mại tự do như Nhật Bản, ASEAN. Tuy nhiên, quy tắc không tự động được áp dụng khi Hiệp định có hiệu lực. Theo EVFTA, Việt Nam và Hàn Quốc

cần trao đổi, thống nhất việc phối hợp xác minh xuất xứ khi áp dụng quy tắc cộng gộp này và phải thông báo với EU.

Ngoài ra, tiêu chí xuất xứ đối với thủy sản nguyên liệu và thủy sản chế biến trong Hiệp định EVFTA quy định là xuất xứ thuần túy. Tức là thủy sản phải được sinh ra hoặc lớn lên tại một nước thành viên thuộc Hiệp định EVFTA. Tuy vậy, một số mặt hàng như mực, bạch tuộc chế biến cũng được phép cộng gộp xuất xứ với nguyên liệu từ các nước ASEAN để sản xuất mực, bạch tuộc chế biến xuất khẩu sang EU.

3.4.2. Thủ tục chứng nhận xuất xứ

Quy định về thủ tục chứng nhận xuất xứ hàng hóa trong EVFTA được áp dụng chung cho tất cả loại hàng hóa. EVFTA quy định 2 loại thủ tục chứng nhận xuất xứ khác nhau, bao gồm:

- *Giấy chứng nhận xuất xứ*: Cơ quan có thẩm quyền của nước xuất khẩu cấp Giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa dựa trên các giấy tờ mà nhà xuất khẩu hàng hóa xuất trình.
- *Tự chứng nhận xuất xứ*: Nhà xuất khẩu phát hành chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa của mình trên hóa đơn, phiếu giao hàng hay bất kỳ chứng từ thương mại nào, thay vì phải xin giấy chứng nhận xuất xứ từ các cơ quan chức năng.

Phạm vi thủ tục tự chứng nhận xuất xứ trong EVFTA hạn chế hơn; cụ thể, EVFTA chỉ cho phép duy nhất *nhà xuất khẩu* được tự chứng nhận xuất xứ theo mô hình mà EU hiện đang áp dụng.

Theo đó, trường hợp khai báo Tự chứng nhận xuất xứ trên phiếu gửi hàng, hóa đơn chiếu lệ hoặc phiếu đóng gói là phù hợp quy định và chứng từ này do nhà xuất khẩu phát hành kể từ ngày 1/8/2020 bổ sung lời văn Tự chứng nhận phù hợp với quy định tại Thông tư 11/2020/TT-BCT thì được chấp nhận để áp dụng thuế suất ưu đãi đặc biệt.

a. Đối với hàng hóa xuất khẩu từ Đức:

EU sử dụng Hệ thống tự chứng nhận xuất xứ REX (Registered Exporter) để nhà xuất khẩu EU đăng ký, các nhà xuất khẩu của Đức sẽ sử dụng thống nhất mã số REX này để tự chứng nhận xuất xứ cho các lô hàng của mình đáp ứng quy tắc xuất xứ của EVFTA khi xuất khẩu sang Việt Nam.

b. Đối với hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam:

Việt Nam áp dụng cả cơ chế cấp *Giấy chứng nhận xuất xứ* và *Tự chứng nhận xuất xứ*, cụ thể:

- Giá trị lô hàng không vượt quá 6.000 euro xuất khẩu sang Đức theo diện hưởng ưu đãi thuế quan EVFTA, bất kỳ nhà xuất khẩu nào của Việt Nam cũng có thể tự chứng nhận xuất xứ;
- Giá trị lô hàng trên 6.000 euro, Việt Nam bảo lưu vẫn tiếp tục áp dụng cơ chế chứng nhận xuất xứ hàng hóa truyền thống, theo đó nhà xuất khẩu phải xin Giấy chứng nhận xuất xứ (mẫu EUR.1) tại cơ quan có thẩm quyền (Bộ Công Thương và các đơn vị do Bộ Công Thương ủy quyền). Việt Nam có thể lựa chọn áp dụng cơ chế tự chứng nhận xuất xứ khi nào thấy thích hợp và sẽ thông báo cho phía EU trước khi thực hiện cơ chế này.

Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 11/2020/TT-BCT ngày 15/06/2020 quy định về Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong EVFTA, đồng thời hướng dẫn về chứng từ chứng nhận xuất xứ trong EVFTA, gồm khai báo C/O trên www.ecosys.gov.vn do cơ quan, tổ chức được Bộ Công Thương ủy quyền cấp và do doanh nghiệp phát hành chứng từ tự chứng nhận xuất xứ hàng hóa.

IV. MỘT SỐ LƯU Ý DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

4.1. Các cam kết EVFTA về các biện pháp phi thuế quan

a. Hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT)

EVFTA có một chương riêng về TBT với các cam kết ràng buộc Việt Nam và EU (bao gồm Đức) trong việc ban hành và thực thi các biện pháp TBT đối với hàng hóa. Chương TBT của EVFTA nhấn mạnh việc tuân thủ Hiệp định TBT của WTO và có một số yêu cầu riêng về cách thức ban hành và duy trì các TBT nhằm hạn chế tình trạng lạm dụng các biện pháp TBT để bảo hộ trá hình cho sản xuất trong nước. Một số rào cản kỹ thuật EU thường áp dụng yêu cầu về ghi nhãn hàng hóa, yêu cầu đăng ký đối với nhà nhập khẩu, yêu cầu về ủy quyền, yêu cầu về đóng gói, yêu cầu thử nghiệm (testing), các loại giấy chứng nhận chất lượng hàng hóa, hạn chế một số chất trong sản phẩm, cấm nhập khẩu...

Các mặt hàng thường bị áp dụng TBT như: dệt may, động vật, rau quả, da hoặc da sống, hóa chất, thực phẩm, giày dép, nhựa, cao su, nhiên liệu,...

b. Các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS)

Liên minh châu Âu (EU) đã đưa ra một bộ chi tiết về các quy định về SPS để giảm hoặc loại bỏ rủi ro đối với động, thực vật và sức khỏe cộng đồng;

Quy định về kiểm soát chính thức: Quy định EC số 882/2004 đưa ra các quy tắc chính cho các biện pháp kiểm soát chính thức đảm bảo tuân thủ luật về thức ăn và thực phẩm, sức khỏe động vật và quy định phúc lợi động vật. Chương 5 - EVFTA cũng có đề cập đến các biện pháp kiểm soát thực phẩm đến từ các nước thứ ba.

Kiểm soát động vật sống và các sản phẩm có nguồn gốc động vật: Kiểm soát hải quan đảm bảo rằng động vật và các sản phẩm có nguồn gốc động vật đã qua kiểm tra vệ sinh thú y theo luật pháp EU trước khi vào lãnh thổ hải quan của EU.

Kiểm soát thực phẩm có nguồn gốc phi động vật: Quy định EC số 669/2009 yêu cầu các quốc gia thành viên tăng cường kiểm soát đối với một số mặt hàng thực phẩm nhập khẩu có nguồn gốc phi động vật.

Kiểm soát thực vật và các sản phẩm thực vật: Các quy định được thực hiện bởi cơ quan Hải quan theo Chỉ thị số 2000/29/EC về các biện pháp bảo vệ không cho phép đưa vào EU các sinh vật gây hại cho thực vật hoặc các sản phẩm thực vật và ngăn chặn sự lây lan của chúng trong cộng đồng.

c. Sở hữu trí tuệ (SHTT)

Vấn đề sở hữu trí tuệ được quy định thành một Chương riêng (Chương 12) trong EVFTA. Phạm vi điều chỉnh của quyền sở hữu trí tuệ trong EVFTA rộng hơn và có mức độ bảo hộ cao hơn ở một số khía cạnh sở hữu trí tuệ so với hiệp định TRIPS của WTO. Từ góc độ nội dung, các cam kết phân thành các nhóm chủ yếu sau:

Nhóm 1: Các cam kết về các nguyên tắc chung trong bảo hộ các quyền SHTT của EVFTA

- Ghi nhận mục tiêu thúc đẩy sáng tạo, bảo hộ và thực thi hiệu quả các quyền sở hữu trí tuệ, cân bằng giữa lợi ích của chủ thể và người sử dụng
- Khẳng định các quyền và nghĩa vụ theo các thỏa thuận quốc tế, đặc biệt là TRIPS
- Nguyên tắc đối xử tối huệ quốc (MFN)
- Cam kết về chấm dứt quyền

Nhóm 2: Các cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ đối với từng loại đối tượng SHTT cụ thể

- Cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ quyền tác giả và quyền liên quan
- Cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ nhãn hiệu

- Cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ chỉ dẫn địa lý
- Cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ kiểu dáng công nghiệp
- Cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ sáng chế
- Trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ mạng trung gian

Nhóm 3: Các cam kết về tổ tụng dân sự thực thi quyền SHTT

- Cam kết về các biện pháp trong thực thi quyền sở hữu trí tuệ (biện pháp tạm thời, các biện pháp khắc phục, các lệnh cấm, các biện pháp thay thế...)
- Cam kết về các vấn đề thuộc về tổ tụng thực thi quyền sở hữu trí tuệ (cung cấp bằng chứng, quyền được thông tin, nguyên tắc suy đoán quyền...)
- Cam kết về trách nhiệm vật chất trong tổ tụng sở hữu trí tuệ (bồi thường thiệt hại, chi phí pháp lý...)

Nhóm 4: Các cam kết về biện pháp thực thi quyền SHTT tại biên giới

- Phạm vi các biện pháp tại biên giới
- Trách nhiệm của cơ quan hải quan trong thực thi các quyền SHTT tại biên giới
- Hợp tác trong cải thiện chất lượng hoạt động hành chính
- Các biện pháp thực thi khác: Khuyến khích các Hiệp hội về SHTT xây dựng các Bộ quy tắc ứng xử, Hợp tác trong thực thi SHTT

Đối với xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Đức, các nhóm cam kết về chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu thương mại, quyền tác giả - quyền liên quan và các biện pháp thực thi quyền SHTT tại biên giới là các cam kết có ảnh hưởng quan trọng doanh nghiệp cần lưu ý.

d. Yêu cầu về bảo vệ môi trường (BVMT)

EVFTA bao gồm 17 Chương và các nội dung liên quan đến môi trường tại Chương 13 về Thương mại và Phát triển bền vững. Các cam kết và nghĩa vụ về môi trường nhằm tăng cường tính tương hỗ giữa chính sách về thương mại và môi trường, đảm bảo các hoạt động về thương mại, đầu tư sẽ không có tác động/ảnh hưởng tiêu cực tới vấn đề bảo vệ môi trường. Các nội dung cam kết chính gồm:

Thứ nhất, cam kết bảo vệ môi trường ở mức độ cao nhất: Điều 13.2.2 quy định mỗi bên phải nỗ lực để bảo đảm pháp luật BVMT quy định, đồng thời khuyến khích BVMT ở mức độ cao và tiếp

tục tăng cường BVMT. Hiệp định còn cho phép các bên tự thiết lập chính sách và thực thi quy định về BVMT.

Thứ hai, kiểm soát chất ô nhiễm và thúc đẩy thị trường carbon: Điều 13.6.1 EVFTA yêu cầu các bên thực hiện điều ước đa phương liên quan đến biến đổi khí hậu như UNFCCC, Hiệp định Paris và tích cực hợp tác để thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế ít phát thải, thích ứng với khí hậu, phù hợp với Hiệp định Paris. Thúc đẩy thị trường các bon trong nước, quốc tế thông qua các cơ chế như Chương trình mua bán khí thải và Giảm phát thải từ phá rừng, suy thoái rừng; tăng cường tiết kiệm năng lượng, công nghệ khí thải thấp và năng lượng tái tạo (Điều 13.6.2 EVFTA).

Thứ ba, kiểm soát ô nhiễm do tàu biển: Hiệp định xác định các bên phải hoàn thành nghĩa vụ bắt buộc này nếu duy trì biện pháp hoặc các biện pháp được liệt kê trong phụ lục kèm Hiệp định; thực thi nghĩa vụ trong khuôn khổ Công ước Marpol hoặc bất kỳ biện pháp nào sau đó tương đương hoặc cao hơn.

Thứ tư, bảo tồn đa dạng sinh học: Điều 13.17.2 quy định các bên sẽ nỗ lực tạo điều kiện cho việc tiếp cận nguồn gen với mục đích đúng đắn và sẽ không áp dụng các hạn chế đi ngược lại với mục tiêu của Công ước về Đa dạng sinh học (CBD).

Thứ năm, chuyển đổi sang nền kinh tế phát thải thấp: Chuyển đổi sang nền kinh tế phát thải thấp là cam kết mang tính bắt buộc nhưng chỉ dừng lại ở mức yêu cầu các bên hợp tác và nỗ lực thực hiện việc chuyển đổi sang nền kinh tế ít phát thải, mau phục hồi.

Thứ sáu, cơ chế tự nguyện thực hiện BVMT: Đây là nội dung bắt buộc thực hiện nhưng chỉ dừng lại mức độ khuyến khích các bên sử dụng các cơ chế linh hoạt và tự nguyện để bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường; sự tham gia của các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ liên quan...vào việc xây dựng các tiêu chí sử dụng để đánh giá hoạt động BVMT theo cơ chế tự nguyện.

e. Yêu cầu về tiêu chuẩn lao động

Hiệp định EVFTA quy định “Mỗi Bên tái khẳng định cam kết của mình, phù hợp với các nghĩa vụ theo ILO và Tuyên bố ILO về các Nguyên tắc và Quyền cơ bản tại nơi làm việc và những hành động tiếp theo, được thông qua bởi Hội nghị Lao động Quốc tế tại kỳ họp lần thứ 86 năm 1998; sẽ tôn trọng, thúc đẩy và thực hiện hiệu quả các nguyên tắc về các quyền cơ bản tại nơi làm việc, cụ thể là:

- (a) Tự do liên kết và công nhận một cách thực chất quyền thương lượng tập thể;
- (b) chấm dứt mọi hình thức lao động cưỡng bức hoặc ép buộc;
- (c) loại bỏ một cách hiệu quả lao động trẻ em;
- (d) chấm dứt phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp,...

Các bên sẽ phải (i) Tiếp tục và duy trì các nỗ lực nhằm phê chuẩn các công ước cơ bản của ILO; (ii) xem xét việc thông qua các công ước khác được ILO phân loại là phù hợp với thời điểm hiện tại, có tính đến các điều kiện trong nước; (iii) trao đổi thông tin với Bên kia về việc phê chuẩn. Mỗi Bên tái khẳng định cam kết của mình về việc thực hiện có hiệu quả luật pháp và quy định trong nước và các Công ước của ILO đã được Việt Nam và các nước thành viên Liên minh châu Âu phê chuẩn.

Các cam kết về lao động, công đoàn trong EVFTA về cơ bản đã được nội luật hóa vào Hệ thống pháp luật về lao động của Việt Nam. Bộ luật Lao động phù hợp với 8 Công ước cơ bản của ILO và tuân thủ 4 tiêu chuẩn cơ bản về lao động trong Tuyên bố của ILO về Quyền và nguyên tắc cơ bản tại nơi làm việc và những hành động tiếp theo (1998).

f. Lưu ý về các qui định liên quan nhập khẩu hàng vào Đức

Những yêu cầu về việc ghi, dán nhãn và đóng gói sản phẩm: tùy thuộc vào các quốc gia thành viên riêng lẻ. Những quy định này đặc biệt được áp dụng trên khắp châu Âu cho các mặt hàng như thực phẩm, thuốc, các loại hóa chất, dược phẩm và những mặt hàng khác mà các cơ quan chức năng của EU xem là có nguy cơ cao. Mục đích là nhằm giảm tối thiểu rủi ro cho người tiêu dùng. Trong trường hợp không biết về những yêu cầu này của EU, công ty xuất khẩu phải tham khảo những yêu cầu hoặc quy định quốc gia về những thỏa ước tự nguyện có ảnh hưởng đến việc đóng gói và dán nhãn container,...

Nhãn sinh học: “Thiên thần xanh” là chương trình tự nguyện dán nhãn sản phẩm bảo vệ môi trường được lập ra vào năm 1978. Theo Bộ Các Vấn đề về Môi trường của Đức, chương trình “Thiên thần xanh” cung cấp cho các công ty cơ hội có đủ tài liệu chứng minh sự đảm bảo an toàn môi trường của họ trong việc cạnh tranh với các công ty khác bằng cách đơn giản và không tốn kém, qua đó nâng cao hình ảnh của công ty trên thị trường.

Các tiêu chuẩn khác: những sản phẩm không được quy định kỹ thuật cụ thể của EU sẽ phải chịu tuân thủ theo Chỉ thị hướng dẫn về an toàn sản phẩm chung của EU và những yêu cầu quốc gia

bổ sung có thể có. Một đặc điểm nổi bật của cách này là việc dán nhãn CE lên sản phẩm. Về lý thuyết, trong giai đoạn chuyển giao, những yêu cầu về mức an toàn cho các loại sản phẩm phải được đáp ứng (sau giai đoạn chuyển giao, nhãn sản phẩm “CE” của EU thay thế cho các loại giấy chứng nhận sản phẩm khác với điều kiện các sản phẩm đang được đề cập đều được sản xuất theo Chỉ thị hướng dẫn của EU).

Phòng vệ thương mại (PVTM): Trong Hiệp định EVFTA, Chương 3 - PVTM nhấn mạnh việc tuân thủ các nguyên tắc và yêu cầu trong WTO về các biện pháp này, đồng thời bổ sung một số cam kết mới, đáng chú ý như: (i) Một số yêu cầu cụ thể về quy trình thủ tục, điều kiện áp dụng và mức thuế áp dụng đối với các biện pháp chống bán phá giá và chống trợ cấp; (ii) Các quy định mới về biện pháp tự vệ song phương, một số yêu cầu bổ sung đối với biện pháp tự vệ toàn cầu.

Đối với Việt Nam, EU đã điều tra 14 vụ việc phòng vệ thương mại trong giai đoạn 1998 cho đến nay (trong đó có 6 vụ chống bán phá giá, 1 vụ chống trợ cấp, 1 vụ tự vệ, 6 vụ chống lẫn tránh biện pháp phòng vệ thương mại) với các sản phẩm như giày mũ da, bột ngọt, ống tuýp thép, ốc vít, xe đạp, bật lửa ga, xe nâng bằng tay, đèn huỳnh quang, vòng khuyên kim loại, oxude kẽm, sợi polyester, thép. Ngoại trừ biện pháp tự vệ với thép, các biện pháp còn lại đều đã hết hiệu lực hoặc không áp thuế.

4.2. Thị hiếu tiêu dùng của người Đức

Theo số liệu Eurostat, dân số Đức trong độ tuổi có nhu cầu tiêu dùng cao (15 đến 65 tuổi) chiếm khoảng 65%, tức khoảng 54 triệu người năm 2020. Đây là thành phần quyết định các xu hướng tiêu dùng tại Đức.

Thu nhập bình quân của các hộ gia đình lên tới khoảng 4.846 euro/tháng, và sức mua bình quân đầu người là 23.766 euro năm 2020. Thói quen mua sắm nhiều và đa dạng, từ các hàng hóa thiết yếu (như thực phẩm, quần áo, giày dép, hóa mỹ phẩm, dụng cụ thể thao) tới các sản phẩm giải trí, xa xỉ (như trang sức, xe cộ, đồ công nghệ...). Phần lớn người Đức chi tiêu các sản phẩm thiết yếu phục vụ ăn-mặc- ở. Người dân Đức có xu hướng tiêu dùng hàng hóa có chất lượng và giá thành cao hơn nhiều thị trường khác.

Người tiêu dùng Đức thường rất kỹ tính, bảo thủ và trung thành với các thương hiệu quen thuộc. Tuy vậy, người tiêu dùng Đức cũng ngày càng cởi mở hơn với hàng hóa quốc tế, đặc biệt khi thương mại điện tử giúp cho mua sắm hàng hóa nước ngoài trở nên dễ dàng.

4.3. Môi trường và tập quán kinh doanh

Đàm phán kinh doanh phải ngay thẳng: người Đức có bề dày hàng trăm năm kinh nghiệm, kỹ năng về đàm phán quốc tế. Trước khi đàm phán với đối tác Đức cần có sự chuẩn bị thật kỹ về mọi mặt và đưa ra nhiều phương án lựa chọn. Các doanh nghiệp Đức rất thận trọng, Người Đức thích các mối quan hệ đối tác dài hạn. Nếu đối tác Đức tin và hiểu bạn, họ sẽ hợp tác và cùng phát triển, kể cả khi bạn gặp khó khăn.

Bất kể một hành vi phi đạo đức nào cũng sẽ là nguyên nhân dẫn tới sự thất bại: hoạt động của doanh nghiệp Đức không chỉ tìm lợi ích kinh doanh mà còn phải tuân thủ đạo đức nghề nghiệp và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. Doanh nghiệp Đức không cạnh tranh bằng giá rẻ mà chỉ cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm. Họ có thể chuyển phần lớn lợi nhuận để đầu tư vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi nhằm đảm bảo phát triển doanh nghiệp bền vững.

Bảo vệ môi trường là chìa khóa trong kinh doanh: chính phủ Đức đã thúc đẩy mục tiêu về phát triển năng lượng và môi trường sạch. Loại bỏ dần năng lượng hạt nhân để thúc đẩy hiệu suất năng lượng và tái tạo năng lượng. Nước Đức cũng là quốc gia đi đầu về khai thác và sử dụng năng lượng gió. Những hoạt động kinh doanh có yếu tố bảo vệ môi trường hoặc gây ít tác hại tới môi trường sẽ được doanh nghiệp Đức ưu tiên hơn.

4.4. Kênh phân phối hàng hóa

Tại Đức, hàng hóa được phân phối bán lẻ thông qua nhiều kênh khác nhau, từ các cửa hàng tạp hóa, cửa hàng bách hóa, cửa hàng giảm giá, đến các chợ, siêu thị, đại siêu thị, trung tâm mua sắm...

Hệ thống các cửa hàng phân phối tại Đức thường tồn tại ở cả hai hình thức: cửa hàng truyền thống và cửa hàng trực tuyến, trong đó hình thức trực tuyến đang ngày càng phát triển (đặc biệt sau khi dịch Covid-19 bùng nổ). Các nhà cung cấp hàng hóa nước ngoài có thể tiếp cận các sàn thương mại điện tử để bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng Đức.

Số lượng các đơn hàng mua sắm trực tuyến và đặt hàng qua email ngày một gia tăng. Hiện có gần 40% doanh nghiệp bán lẻ ở Đức có cửa hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử. Các sàn thương mại điện tử lớn nhất của Đức hiện nay là: Amazon, eBay, eBay Kleinanzeigen, Otto, Zalanda, Notebooksbilliger, Cyberport, Bonprix,... Ở Đức, 10% doanh số bán hàng trực tuyến được thực hiện bằng điện thoại thông minh. Nước này là thị trường sôi động

thứ ba trên toàn thế giới về xuất nhập khẩu thương mại điện tử, sau Mỹ và Vương quốc Anh. Bán hàng trực tuyến xuyên biên giới do người Đức thực hiện chủ yếu đến từ Mỹ, Vương quốc Anh và Trung Quốc, và giá thấp hơn là nguyên nhân làm tăng động lực mua sắm từ các trang website nước ngoài.

Ngoài ra, người Đức cũng có những thói quen mà doanh nghiệp có thể tham khảo để gia tăng hoạt động bán hàng trực tuyến của mình như: *Thứ nhất*, đối với hàng hóa thiết yếu hàng ngày, người Đức có xu hướng rất quan tâm đến giá cả và thường tìm kiếm các đợt giảm giá; do đó, đây được xem là một cơ hội cho thương mại điện tử. *Thứ hai*, theo thống kê, trong số những người sử dụng Internet ở Đức thì có hơn 70% mua hàng trực tuyến. Người mua trung bình là những người trong độ tuổi từ 30- 40 tuổi sống ở khu vực thành thị. Mặc dù, thói quen tiêu dùng khác biệt giữa các vùng phía Tây và phía Đông của Đức, song sự xuất hiện của thương mại điện tử hiện đang có xu hướng giúp xóa bỏ các khác biệt đó. Mua hàng trực tuyến ở Đức chủ yếu tập trung vào nhóm quần áo và giày dép, sách, DVD và CD, đồ điện tử gia dụng và mỹ phẩm.

4.5. Các địa chỉ hữu ích

Các đầu mối thông tin về thị trường Đức

Vụ Thị trường Châu Âu- Châu Mỹ, Bộ Công Thương

Địa chỉ: Số 54 Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: 024 2220 5364 | Email: hoanbt@moit.gov.vn

Cục Xuất Nhập khẩu, Bộ Công Thương

Địa chỉ: Số 54 Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: 024 2220 5431 | Fax: 024 2220 5520

Thương vụ Việt Nam tại Đức

Địa chỉ: Rosa Luxemburg Strasse 7- 10178 Berlin Bundesrepublik Deutschland, Đức

Điện thoại: (+49) 30 229 819 | Email: de@moit.gov.vn

Phòng Thương mại và Công nghiệp Đức (DIHK)

Địa chỉ: House of German Business, Breite Strasse 29, 10178 Berlin- Mitte

Điện thoại: 030 20308-0 | Fax: 030 20308-1000 | Email: info@dihk.de

Các đầu mối thông tin về thị trường Việt Nam

Trung tâm WTO và Hội nhập

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Địa chỉ: Số 9 Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: +84 (24) 35771458 | Email: banthuky@trungtamwto.vn

Web: www.trungtamwto.vn

Đại sứ quán Đức tại Hà Nội

Địa chỉ: 29 Trần Phú, Quận Ba Đình, Hà Nội

Điện thoại: (+84-24) 3 267 3355 | Email: info@hano.diplo.de

Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam

Văn phòng tại Hà Nội

Địa chỉ: Lotte Center Hanoi, Tòa Đông, Lầu 18, Phòng 1803-1804, 54 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 (24) 3825 1420 | Email: [info\(at\)vietnam.ahk.de](mailto:info(at)vietnam.ahk.de)

Web: www.vietnam.ahk.de/vn

Văn phòng tại TP.HCM

Địa chỉ: Tòa nhà Ngôi nhà Đức (Deutsches Haus), Lầu 4, 33 Lê Duẩn, Quận 1,

TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Điện thoại: +84 (28) 3823 9775

Hiệp Hội Các Doanh Nghiệp Đức tại Việt Nam (GBA)

Địa chỉ: Tầng 4 - Ngôi nhà Đức tại Thành phố Hồ Chí Minh, Số 33 Lê Duẩn, Quận 1,

TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Điện thoại: +84 28 3823 9772/ +84 28 3823 8909 | Email: info@gba-vietnam.org

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mutrap & Cục Xúc tiến thương mại (2015). Báo cáo: Hồ sơ thị trường Đức.
2. Trung tâm WTO và Hội nhập, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam & Friedrich Naumann Foundation for Freedom (2021). Sổ tay doanh nghiệp: Tận dụng EVFTA để xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Đức.
3. Trung tâm WTO và Hội nhập, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam & Friedrich Naumann Foundation for Freedom (2022). Báo cáo: Việt Nam sau 02 năm thực thi Hiệp định EVFTA từ góc nhìn doanh nghiệp.
4. Cơ sở Dữ liệu thương mại Việt Nam (VNTR), <https://vntr.moit.gov.vn/vi/>, 21/11/2022.
5. Macmap, ITC, <https://www.macmap.org/>, 21/11/2022.
6. Ngân hàng Thế giới, <https://data.worldbank.org/country/germany>, 21/11/2022.
7. The World Trade Factbook CIA, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/>, 21/11/2022.
8. Thống kê hải quan Việt Nam, <https://www.customs.gov.vn/index.jsp?pageId=3521>, 21/11/2022.
9. Tổng cục thống kê, <https://www.gso.gov.vn/>, 21/11/2022.
10. Trademap, ITC, <https://www.trademap.org>, 21/11/2022.