

TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG GIÀY DÉP EU



THÁNG 12 NĂM 2021

MỤC LỤC

Lời mở đầu	2
I. TỔNG QUAN VỀ GIÀY DÉP VIỆT NAM	3
1. Tình hình sản xuất giày dép Việt Nam.....	3
2. Tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm giày dép	4
3. Tình hình xuất khẩu giày dép Việt Nam	6
4. Đánh giá chung về sự phát triển ngành giày dép của Việt Nam	7
II. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM- EU VÀ TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG EU ĐỐI VỚI CÁC MẶT HÀNG GIÀY DÉP	9
1. Nhu cầu nhập khẩu giày dép EU	9
2. Tình hình xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU	10
3. Tình hình xuất khẩu và tiềm năng xuất khẩu một số sản phẩm giày dép của Việt Nam sang EU.....	13
4. Các thị trường xuất khẩu tiềm năng	14
III. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ EVFTA	17
1. Ưu đãi thuế quan	17
1.1. Ưu đãi thuế quan chung	17
1.2. Ưu đãi thuế quan đối với mặt hàng giày dép	18
1.3. Tận dụng cơ hội EVFTA đối với một số mặt hàng giày dép Việt Nam	19
2. Quy tắc xuất xứ	20
2.1. Quy tắc chung.....	20
2.2. Quy tắc xuất xứ và tiêu chí xác định xuất xứ đối với mặt hàng giày dép	22
2.3. Cơ chế chứng nhận xuất xứ cho hàng xuất khẩu Việt Nam sang EU theo EVFTA	24
3. Một số cam kết khác liên quan đến ngành giày dép quy định trong EVFTA.....	25
IV. MỘT SỐ LƯU Ý CHO DOANH NGHIỆP VỀ THỊ TRƯỜNG EU.....	26
1. Các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật đối với sản phẩm giày dép của EU.....	26
1.1. Yêu cầu pháp lý bắt buộc	27
1.2. Yêu cầu phi pháp lý	30
2. Xu hướng tác động đến thị trường giày dép và thị hiếu người tiêu dùng ở EU.....	31
3. Phân khúc thị trường và kênh phân phối.....	34
3.1. Phân khúc thị trường.....	34
3.2. Kênh phân phối	36
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	38
PHỤ LỤC 1: BIỂU THUẾ CHI TIẾT MỘT SỐ MẶT HÀNG GIÀY DÉP CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM XUẤT SANG EU	i
PHỤ LỤC 2: CÁC ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH HỖ TRỢ NHÀ XUẤT KHẨU	v

LỜI MỞ ĐẦU

Liên minh châu Âu (EU) là một thị trường đầy tiềm năng đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tại Việt Nam. Với tổng dân số 437.9 triệu người và thu nhập bình quân đầu người 32,113.92 USD/người (tính đến năm 2020), EU ngày càng đóng vai trò là một đối tác thương mại chiến lược quan trọng của nước ta.

Sản phẩm giày dép là một trong những mặt hàng công nghiệp có lợi thế xuất khẩu trong Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030 (Quyết định 1137/QĐ-TTg năm 2017) do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Những định hướng quan trọng đã giúp Ngành giày dép đạt được những lợi thế cạnh tranh và ngày càng tăng trưởng. Hiện tại, giá trị xuất khẩu giày dép Việt Nam đang xếp vị trí thứ 2 trên thế giới và ở thị trường EU, chỉ sau Trung Quốc. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang EU bao gồm các loại giày dép da, giày dép vải, và giày dép làm từ cao su/nhựa.

Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) có hiệu lực kể từ ngày 01/8/2020 đã góp phần tạo động lực thúc đẩy hoạt động xuất khẩu, chuyển đổi hình thức sản xuất với sự gia tăng hàm lượng công nghệ cho hàng hóa xuất khẩu. Theo Hiệp định, EU cam kết sẽ xóa bỏ thuế ngay lập tức cho khoảng 37% mặt hàng giày dép của Việt Nam bao gồm các loại giày chống thấm cao su/nhựa, dép lê và dép đi trong nhà, nguyên phụ liệu ngành giày dép; và giảm thuế theo lộ trình từ 3-7 năm cho các mặt hàng còn lại (phần lớn là các loại giày dép mà Việt Nam có thế mạnh xuất khẩu).

Bên cạnh các lợi thế có được, sản phẩm giày dép Việt Nam hiện cũng đối mặt với nhiều thách thức đi kèm như việc đáp ứng các tiêu chuẩn về quy tắc xuất xứ và các rào cản phi thuế quan về kỹ thuật đối với các loại mặt hàng giày dép xuất khẩu sang thị trường EU. Thêm vào đó, phần lớn nguyên phụ liệu và máy móc đầu vào để sản xuất giày dép Việt Nam hiện nay đều phải nhập khẩu từ nước ngoài. Tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm giày dép còn thấp, khiến các doanh nghiệp Việt dễ rơi vào thế bị động khi nguồn cung ứng gián đoạn do nhiều thị trường nước ngoài đang bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19.

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu giày dép có thể tiếp cận và mở rộng thị trường ở EU, chuyên đề ***“Tiếp cận thị trường giày dép EU”*** sẽ cung cấp cho quý doanh nghiệp và bạn đọc các thông tin hữu ích về nhu cầu giày dép EU và các mặt hàng giày dép có tiềm năng xuất khẩu; đồng thời cũng đánh giá thực trạng xuất khẩu giày dép Việt Nam và những ưu đãi từ Hiệp định EVFTA, để từ đó doanh nghiệp hiểu được những cơ hội, thách thức, và định vị được doanh nghiệp mình trong thị trường EU so với các đối thủ cạnh tranh. Chuyên đề cũng nêu tổng quan xu hướng và thị hiếu người tiêu dùng ở EU, hướng dẫn các quy định về xuất khẩu và cung cấp thông tin về kênh phân phối, để giúp doanh nghiệp mới dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thị trường.

TRUNG TÂM HỖ TRỢ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

I. TỔNG QUAN VỀ GIÀY DÉP VIỆT NAM

1. Tình hình sản xuất giày dép Việt Nam

Chỉ số sản xuất công nghiệp chế biến chế tạo của Việt Nam trong những năm vừa qua đã cải thiện vượt bậc, trung bình mỗi năm tăng hơn 10% so với cùng kỳ năm trước. Tuy năm 2020, sản xuất công nghiệp chế biến chế tạo có sự sụt giảm vì ảnh hưởng chung của tình hình đại dịch Covid-19, nhưng chỉ số sản xuất công nghiệp chế biến chế tạo nhanh chóng tăng trở lại trong giai đoạn dịch bệnh ổn định (6 tháng đầu năm 2021 đã tăng 11.42% so với 6 tháng đầu năm 2020).

Tương tự, **chỉ số sản xuất công nghiệp da giày** đã tăng mạnh từ năm 2016 đến 2019, dao động tăng từ 3.5% đến 10.4% so với cùng kỳ năm trước, riêng năm 2020, chỉ số sản xuất công nghiệp ngành da giày giảm 2.4% so năm 2019. Vào cuối năm 2020 và những tháng đầu năm 2021, tình hình sản xuất da giày dần phục hồi, do Việt Nam cơ bản đã khống chế tình hình dịch bệnh tốt hơn các nước khác, một số quốc gia đối tác đã thực hiện tiêm chủng Vắc-xin, và một số tác động tích cực từ các FTA thế hệ mới; theo số liệu thống kê mới nhất quý I/2021 chỉ số sản xuất công nghiệp da giày tăng 4.3% so với quý I/2020 (*giai đoạn bắt đầu bước vào làn sóng dịch Covid-19 lần đầu tiên tại Việt Nam*) và tính chung 6 tháng đầu năm 2021 đã tăng 12.9% so với cùng kỳ năm 2020 (*mặc dù diễn biến Covid-19 hết sức phức tạp từ cuối Tháng 4/2021 và ảnh hưởng trực tiếp đến nhiều khu công nghiệp trong nước*).

Bảng 1: Các chỉ số kinh tế và sản xuất công nghiệp (%)

Chỉ số (% so với cùng kỳ năm trước)	2016	2017	2018	2019	2020	6T/2021 so với cùng kỳ
GDP	6.20	6.80	7.10	7.02	2.91	5.64
CPI (chỉ số giá tiêu dùng)	2.66	3.53	3.54	2.79	3.23	1.47
Chỉ số sản xuất công nghiệp chế biến chế tạo	11.30	14.70	12.20	10.40	4.90	11.42
Chỉ số sản xuất công nghiệp da giày	3.50	7.10	10.40	9.90	(2.40)	12.9

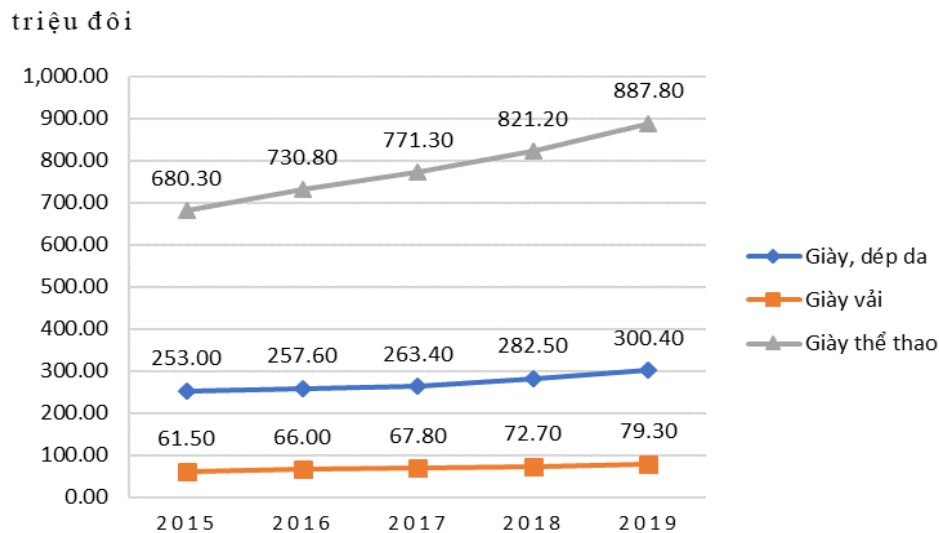
Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Da giày Việt Nam tính toán từ nguồn Tổng cục Thống kê

Lao động trong ngành sản xuất công nghiệp da giày: theo báo cáo điều tra về lao động của Tổng cục thống kê, ngành da giày là một trong các ngành thâm dụng lao động. Tính đến hết năm 2018, toàn ngành da giày sử dụng khoảng 1.3 triệu lao động trực tiếp, tăng 10% so với năm 2010, trong đó sản xuất giày dép chiếm trên 87% tổng số lao động toàn ngành. Do đó, ảnh hưởng tiêu cực của tình hình dịch Covid-19 như thực hiện việc giãn cách xã hội, tạm ngừng hoạt động, giảm công suất nhà máy và giảm lực lượng lao động trong các thời điểm cao trào của đại dịch, đã tác động không nhỏ đến nguồn lực lao động ngành da giày nói chung và ngành giày dép nói riêng.

Sản lượng và cơ cấu sản phẩm giày dép: Số liệu Tổng cục Thống kê cho thấy, trong 5 năm qua, sản lượng sản xuất giày dép của Việt Nam tăng trưởng đáng kể và thay đổi về cơ cấu sản

phẩm. Đáng chú ý là phân khúc giày thể thao, sản lượng năm 2019 tăng 30.5% so với năm 2015 và chiếm tỷ trọng 70% tổng sản lượng giày dép năm 2019.

Hình 1: Sản lượng sản phẩm giày dép của Việt Nam giai đoạn 2015 - 2019



Nguồn: Tính toán từ nguồn Tổng cục Thống kê

2. Tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm giày dép

- **Khả năng tự chủ nguồn nguyên vật liệu:** Theo Báo cáo của Bộ Công Thương, khả năng tự chủ nguồn nguyên vật liệu đầu vào của Việt Nam còn nhiều hạn chế, tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm giày dép vẫn ở mức thấp. Mặc dù, nguyên phụ liệu chiếm tới 68% - 75% cơ cấu giá thành sản phẩm giày dép, nhưng tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ đạt 40% - 45%, tập trung chủ yếu vào hai mặt hàng là đế giày và chỉ khâu. Số doanh nghiệp ngành da giày tự chủ được nguyên liệu mới chỉ ở mức 30% - 40%, số doanh nghiệp còn lại vẫn chủ yếu là sản xuất gia công thành phẩm.

- **Tình hình nhập khẩu nguyên liệu:** Doanh nghiệp trong nước mới chỉ cung ứng được loại vải dùng trong sản xuất các loại giày vải cấp thấp, trong khi các chủng loại vải cao cấp đều phải nhập khẩu.

Nguyên liệu da thuộc và da nhân tạo là thành phần chính để sản xuất giày dép hiện vẫn phải nhập khẩu. Trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2019, tổng trị nhập khẩu da thuộc phục vụ cho ngành sản xuất da giày, dệt may của Việt Nam hơn 1,500 triệu USD/năm. Năm 2020, nguyên liệu da thuộc nhập khẩu giảm còn 1,343.80 triệu USD, giảm 19.6% so với cùng kỳ năm 2019.

Trung Quốc luôn là thị trường nhập khẩu nguyên phụ liệu lớn nhất của Việt Nam, năm 2020 chiếm 28.4% tổng kim ngạch nhập khẩu nguyên liệu da thuộc; do vậy, nguyên liệu da giày trong năm 2020 của doanh nghiệp Việt Nam cũng bị ảnh hưởng, khi Covid-19 bùng phát ở Trung Quốc và làm gián đoạn nguồn cung ứng nguyên vật liệu. Tiếp đến, Ý cũng chuyên cung cấp vật tư da thuộc để sản xuất mặt hàng giày dép da Việt Nam, với giá trị 193 triệu USD trong năm 2020. Sản phẩm giày dép từ da nguyên miếng, không bị cắt nối là sản phẩm rất được ưa chuộng tại thị trường châu Âu, đồng thời tạo ra giá trị gia tăng cao so với các loại giày da được cắt may thông thường.

Bảng 2: Thị trường nhập khẩu da thuộc (HS: 4107 - 4115)

ĐVT: triệu USD

STT	Thị trường	2016	2017	2018	2019	2020	Tỷ trọng 2020 (%)	2020 so với 2019 (%)
1	Trung Quốc	277.00	311.00	325.00	380.00	378.10	28.14	(0.50)
2	Thái Lan	161.00	174.00	232.00	241.00	195.90	14.58	(18.71)
3	Ý	180.00	218.00	244.00	239.00	193.00	14.36	(19.25)
4	Hàn Quốc	190.00	169.00	161.00	178.00	112.60	8.38	(36.74)
5	Hoa Kỳ	96.00	115.00	114.00	125.00	79.50	5.92	(36.40)
6	Đài Loan	161.00	153.00	124.00	99.00	71.80	5.34	(27.47)
7	Brazil	145.00	114.00	70.00	69.00	58.50	4.35	(15.22)
8	Ấn Độ	88.00	92.00	109.00	88.00	56.30	4.19	(36.02)
9	Pakistan	25.00	22.00	26.00	25.00	18.70	1.39	(25.20)
10	Nước khác	-	-	-	-	-	-	-
	Tổng	1,559.00	1,620.00	1,628.00	1,671.00	1,343.80	100	(19.60)

Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Da giày Việt Nam tính toán từ nguồn Tổng cục Hải Quan

- **Máy móc thiết bị sản xuất da giày:** cũng được nhập khẩu từ một số thị trường chủ yếu như Trung Quốc, Đài Loan (Trung Quốc) và Hàn Quốc. Đặc biệt, trong những năm gần đây, Việt Nam đã bắt đầu nhập khẩu các thiết bị hiện đại từ EU như Ý và Đức (chiếm tỷ trọng năm 2020 lần lượt là 5.28% và 2.91% tổng kim ngạch nhập khẩu).

Bảng 3: Thị trường nhập khẩu máy, thiết bị da giày giai đoạn 2016 - 2020

(HS: 845310; 845320; 845380; 845390)

ĐVT: triệu USD

Nước	2016	2017	2018	2019	2020	Tỷ trọng năm 2020 (%)	2020 so với năm 2019 (%)
Trung Quốc	60.00	66.00	65.00	80.00	45.60	49.14	(43.00)
Đài Loan	61.00	52.00	41.00	48.70	29.00	31.25	(40.45)
Hàn Quốc	29.00	16.00	18.30	17.00	7.50	8.08	(55.88)
Ý			10.00	15.00	4.90	5.28	(67.33)
Đức	6.00	20.00	18.20	0.50	2.70	2.91	440.00
Nước khác	-	-	-	-	-	-	-
Tổng	170.00	168.00	155.50	164.80	92.80	100.00	(43.70)

Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Da giày Việt Nam tính toán từ nguồn Tổng Cục Hải Quan

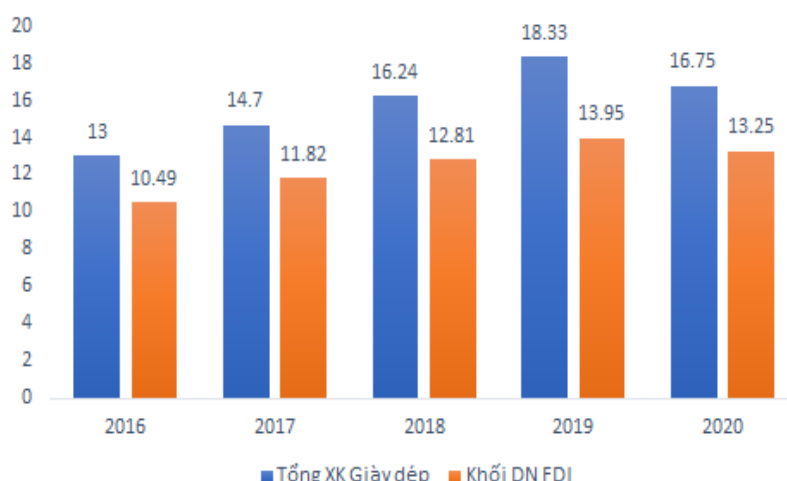
3. Tình hình xuất khẩu giày dép Việt Nam

Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam tăng liên tục trong giai đoạn 2016 - 2019, tổng giá trị xuất khẩu từ mức 13 tỷ USD tăng đến 18.33 tỷ USD. Năm 2020, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam đạt gần 16.8 tỷ USD, giảm 8.3% so với năm 2019. Tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành da giày năm 2020 đạt gần 19.9 tỷ USD và chiếm tỷ trọng 7% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Tuy vậy, phần lớn các doanh nghiệp FDI vẫn là doanh nghiệp xuất khẩu chính, nắm giữ hơn 70% tổng kim ngạch xuất khẩu da giày nói chung và xuất khẩu giày dép nói riêng. Năm 2020, các doanh nghiệp FDI đã xuất khẩu 13.25 tỷ USD giày dép, chiếm hơn 79% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép cả nước.

Hình 2: Tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam và kim ngạch xuất khẩu giày dép Doanh nghiệp FDI giai đoạn 2016 - 2020

ĐVT: tỷ USD

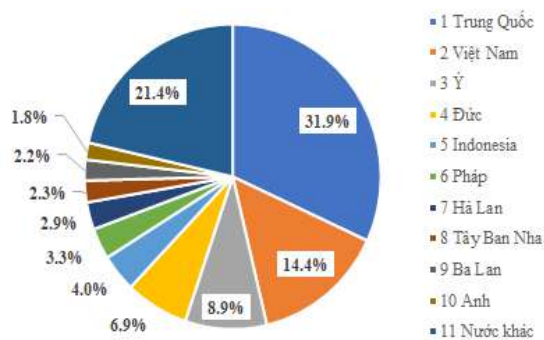


Nguồn: Báo cáo của Hiệp hội Da giày Việt Nam tính toán từ nguồn Tổng cục Hải Quan

- **Thị phần xuất khẩu giày dép Việt Nam trên thế giới:** Mặt hàng giày dép là một trong những sản phẩm công nghiệp xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, hiện xếp vị trí thứ 2 thế giới về xuất khẩu (chỉ đứng sau Trung Quốc). Các mặt hàng giày dép xuất khẩu chính của Việt Nam là giày dép vải (HS 6404), giày dép da (HS 6403), giày cao su/nhựa (HS 6402), và phụ kiện giày dép (HS 6406). Tuy nhiên, mặc dù đứng thứ 2 thế giới về giá trị xuất khẩu, nhưng Việt Nam chỉ chiếm khoảng 14.4% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép toàn cầu trong năm 2020, trong khi Trung Quốc chiếm tỷ lệ gần 32%.

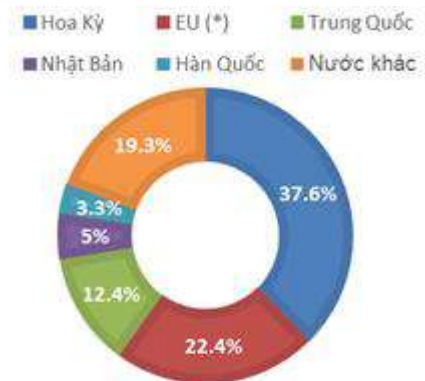
Sản phẩm giày dép Việt Nam xuất khẩu sang hơn 100 quốc gia bao gồm các thị trường chính Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc. Trong các quốc gia nhập khẩu giày dép Việt Nam, có 50 quốc gia đạt kim ngạch xuất khẩu hơn 1 triệu USD. Riêng Hoa Kỳ trong năm 2020 nhập gần 6.3 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 37.6% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam.

Hình 3: Top 10 quốc gia xuất khẩu giày dép trên thế giới năm 2020



Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC, truy cập ngày 27/7/2021

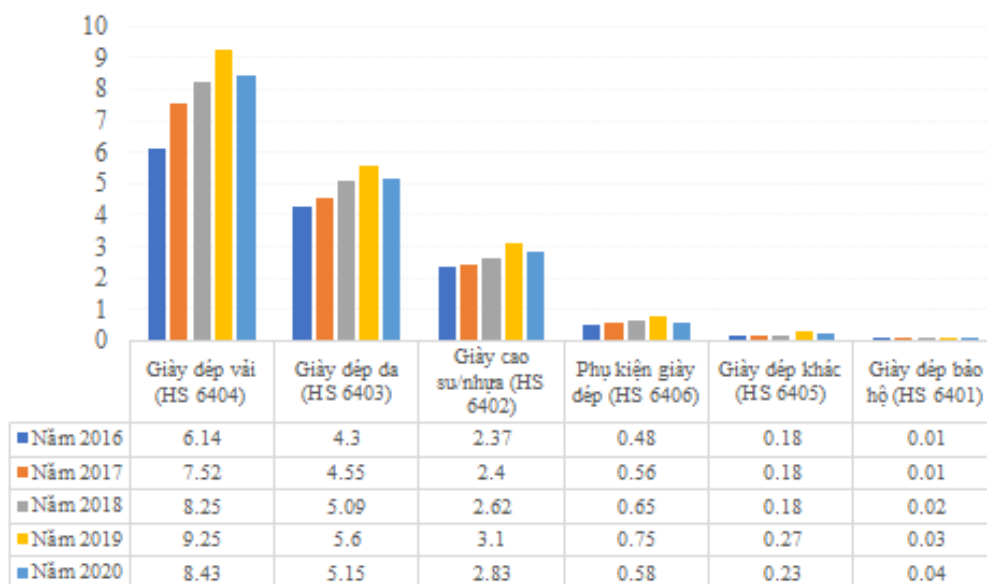
Hình 4: Top 05 thị trường xuất khẩu giày dép của Việt Nam năm 2020



*EU27. Nguồn: Theo số liệu Tổng cục Hải Quan

Hình 5: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng giày dép của Việt Nam giai đoạn 2016-2020

ĐVT: tỷ USD



Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC, truy cập ngày 27/7/2021

4. Đánh giá chung về sự phát triển ngành giày dép của Việt Nam

- Mặt mạnh:

+ Kết quả phân tích về sản lượng và kim ngạch xuất khẩu đã phần nào khẳng định được thế mạnh của ngành sản xuất giày dép Việt Nam. Ngành giày dép Việt Nam ngày càng được tin dùng (nhiều thương hiệu giày Việt đã tạo sức hút trên thị trường như VINA Giày, Biti's, T&T) và chiếm được vị trí cao tại các thị trường xuất khẩu khó tính như Mỹ, EU và Nhật Bản¹.

+ Tính đến thời điểm hiện tại, nguồn lực lao động và chi phí cho người lao động vẫn là một trong thế mạnh của ngành sản xuất giày dép, là yếu tố cơ bản để thu hút nguồn đầu tư nước

¹ World Footwear Yearbook, 2019 www.worldfootwear.com

ngoài trong việc chuyển dịch sản xuất về Việt Nam, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

+ Chỉ số sản xuất công nghiệp chế tạo đang trên đà phát triển, và ứng dụng các máy móc công nghệ tiên tiến sẽ hỗ trợ cho ngành sản xuất giày dép phát triển hơn.

- **Mặt hạn chế:**

+ Nguyên phụ liệu chưa đáp ứng nhu cầu và phụ thuộc phần lớn vào nhập khẩu.

+ Phần lớn các doanh nghiệp nội địa có quy mô vừa và nhỏ, tiềm lực tài chính mỏng, khó có khả năng dịch chuyển nhanh sang các khâu sản xuất có hàm lượng giá trị gia tăng cao.

+ Các cơ sở gia công giày dép còn đối mặt với chi phí sản xuất ngày càng tăng cao; các doanh nghiệp nội địa phải chịu áp lực rất lớn khi đáp ứng đủ các tiêu chuẩn của các FTA thế hệ mới như các quy định về tiêu chuẩn lao động, môi trường và chứng minh quy tắc xuất xứ; và cũng chịu áp lực cạnh tranh với khối doanh nghiệp FDI - với mong muốn đón đầu cơ hội, tận dụng miễn thuế (0%), giảm thuế theo lộ trình của Việt Nam đã ồ ạt mở rộng thị trường đầu tư, sản xuất cũng như là thị phần ở Việt Nam.

- **Cơ hội:**

+ Trong các năm vừa qua, các FTA đã và đang mở rộng cánh cửa thị trường cho hàng xuất khẩu của Việt Nam, là cơ hội để Việt Nam kết nối và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị và mạng lưới sản xuất toàn cầu. Các FTA thế hệ mới như EVFTA, CPTPP, UKVFTA, và trong tương lai Việt Nam sẽ tham gia Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện Khu vực (RCEP) sẽ tiếp tục đem lại những cơ hội rất lớn cho ngành giày dép thông qua: *(1) Gia tăng thị phần xuất khẩu tại thị trường EU và các nước đối tác theo các Hiệp định do thuế nhập khẩu giảm xuống 0% hoặc theo lộ trình. (2) Gia tăng đầu tư nước ngoài vào ngành công nghiệp phụ trợ nhằm giải bài toán nguyên liệu tại Việt Nam.*

+ Kinh tế suy thoái và ngành công nghiệp giày dép ở EU đang tìm mọi cách để giảm chi phí và việc các thương hiệu chuyển sản xuất sang các nước có chi phí thấp sẽ giúp cho các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển có nhiều cơ hội mở rộng sản xuất.

+ Sản phẩm "Made-in-China" đang mất dần uy tín tại thị trường da giày toàn cầu và tại EU, theo Lefaso, Việt Nam đang được đón nhận luồng dịch chuyển đơn hàng sản xuất từ Trung Quốc, Hàn Quốc nhờ chi phí nhân công thấp, tình hình xã hội ổn định... Tuy nhiên, tình hình diễn biến dịch bệnh trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng còn rất phức tạp nên khả năng tăng trưởng ngành giày dép Việt Nam còn phụ thuộc việc kiểm soát tình hình dịch bệnh.

- **Thách thức:**

+ Khi Việt Nam đã mở cửa thị trường và tham gia nhiều FTA thì cạnh tranh quốc tế sẽ tăng cao do phải cạnh tranh với nhiều nước sản xuất mới nổi (nhất là tại châu Á), đòi hỏi sản phẩm giày dép của các doanh nghiệp Việt đạt chất lượng cao hơn để tạo sự khác biệt và tăng năng lực cạnh tranh.

+ Do đặc tính của ngành thời trang luôn có sự thay đổi, vòng đời của sản phẩm ngắn, nhà sản xuất phải thường xuyên thay đổi cơ cấu dây chuyền sản xuất để sản xuất các mẫu sản phẩm

mới trong một năm. Đây cũng là một trong các thách thức mới cho doanh nghiệp vì phải đầu tư mới các dây chuyền sản xuất, công nghệ hiện đại.

+ Một số thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu của Bên mua hay của thị trường Bên mua trong việc đảm bảo và phát triển ngành giày dép bền vững. Ví dụ các cam kết về môi trường: giảm thiểu thấp nhất các tác nhân gây ảnh hưởng đến biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên, ô nhiễm môi trường do hoạt động công nghiệp gây ra sẽ tác động đến phương thức sản xuất giày của doanh nghiệp.

+ Tình hình dịch bệnh làm thay đổi thói quen của người tiêu dùng, cắt giảm chi tiêu mua sắm và chuyển từ hàng thời trang hiện đại sang hàng cơ bản, lâu bền có thể ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu trong tương lai.

+ Nguồn lực lao động tuy đang là thế mạnh của Việt Nam nhưng trong tình hình dịch bệnh còn diễn biến phức tạp và những quy định khắt khe trong các cam kết về lao động của các FTA thế hệ mới, thì trong tương lai các doanh nghiệp sản xuất giày dép sẽ chịu áp lực từ việc tuân thủ các quy định mới về lao động, minh bạch trong quản trị doanh nghiệp...

II. QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM- EU VÀ TIỀM NĂNG THỊ TRƯỜNG EU ĐỐI VỚI CÁC MẶT HÀNG GIÀY DÉP

1. Nhu cầu nhập khẩu giày dép EU

EU là một thị trường xuất nhập khẩu giày dép lớn và năng động trên thế giới. Các quốc gia thành viên như Ý, Đức, Pháp, Hà Lan luôn thuộc top hàng đầu các quốc gia có giá trị xuất khẩu giày dép lớn của thế giới (*Hình 3*). Tuy nhiên, với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ đặt biệt từ các quốc gia châu Á, xu hướng nhập khẩu giày dép của EU cũng tăng. Theo số liệu thống kê từ Trademap, năm 2020 EU đã nhập khẩu hơn 49.4 tỷ USD giày dép các loại, chiếm khoảng 41% tổng giá trị nhập khẩu của thế giới.

Các nước cung cấp sản phẩm giày dép cho thị trường EU rất đa dạng và phong phú bao gồm nhập từ nước nội khối EU khoảng 22.69 tỷ USD (chiếm 46%) và ngoại khối EU lên đến 26.72 tỷ USD (tương đương 54%). Trong các nước nội khối, EU nhập khẩu nhiều nhất từ Ý (4.56 tỷ USD), tiếp đến là Đức (3.67 tỷ USD), Bỉ (2.21 tỷ USD), Hà Lan (1.78 tỷ USD), và Pháp (1.77 tỷ USD). Các nước nội khối EU không chỉ sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm cao cấp được sản xuất tại EU mà còn tái xuất các sản phẩm được nhập khẩu (ví dụ như sản phẩm giày dép do các nước EU nhập khẩu từ thế giới và đặc biệt là khu vực châu Á, sau đó sẽ xuất sang các nước thành viên khác ở EU). Vì vậy, các nước châu Á sẽ có cơ hội cạnh tranh với các nước thị trường nội địa EU.

Các nước nhập khẩu giày dép lớn nhất ở EU là Đức với giá trị 12.47 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 10% trong tổng nhập khẩu giày dép thế giới trong năm 2020, vị trí thứ 2 là Pháp chiếm 6% và kế đến là Ý là 5%.

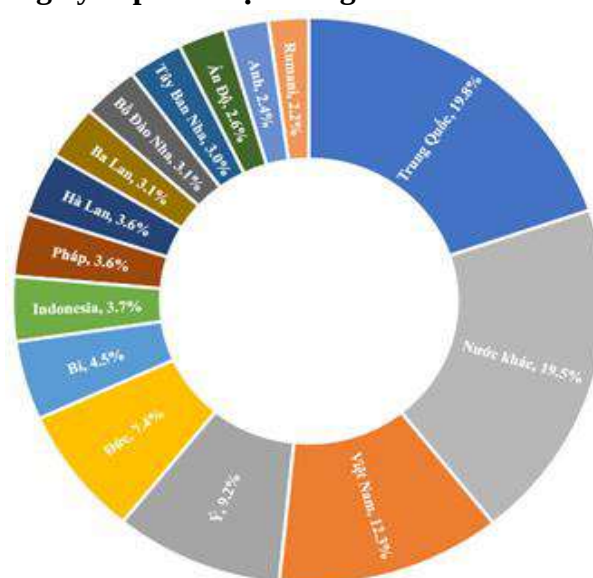
Trung Quốc là nước có kim ngạch xuất khẩu vào EU cao nhất và cũng là nguồn cung ứng chính cho cả EU, chiếm khoảng 19.8%. Việt Nam đứng thứ 2, tỷ trọng mặt hàng giày dép Việt Nam trên tổng nhập khẩu giày dép của EU là 12.3%. Các đối thủ cạnh tranh của Việt

Nam thuộc ngoại khối EU như Indonesia và Ấn Độ chỉ đạt tỷ trọng lần lượt là 3.7% và 2.6%, thấp hơn rất nhiều so với Việt Nam.

Bảng 4: Top các quốc gia EU27 nhập khẩu giày dép năm 2020

Quốc gia nhập khẩu	Kim ngạch nhập khẩu (tỷ USD)	Tỷ trọng/tổng nhập khẩu thế giới (%)
World	120.78	100
EU27	49.41	41%
Đức	12.48	10%
Pháp	7.54	6%
Ý	6.00	5%
Hà Lan	4.44	4%
Ba Lan	3.30	3%
Tây Ban Nha	3.17	3%

Hình 6: Các nguồn cung ứng chính sản phẩm giày dép cho thị trường EU27 năm 2020



Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC truy cập ngày 27/7/2021

Hiện nay, nhu cầu thuê ngoài sản xuất có xu hướng gia tăng tại các nước EU. Một số thương hiệu giày dép EU đang cắt giảm hoạt động sản xuất tại thị trường Trung Quốc, một phần do chi phí nhân công tại Trung Quốc đang tăng cao. Các doanh nghiệp châu Âu đang có khuynh hướng dịch chuyển sản xuất sang các nước châu Á khác có chi phí thấp hơn. Đồng thời, bản thân các nhà sản xuất Trung Quốc cũng đang tìm kiếm các giải pháp để giải quyết thực trạng này; tương tự, họ sẽ đến các khu vực trong nước có chi phí sản xuất thấp hoặc thuê các nước khác gia công một số khâu trong quy trình sản xuất. Doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm kiếm cơ hội từ các hoạt động chuyển dịch này.

2. Tình hình xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang EU

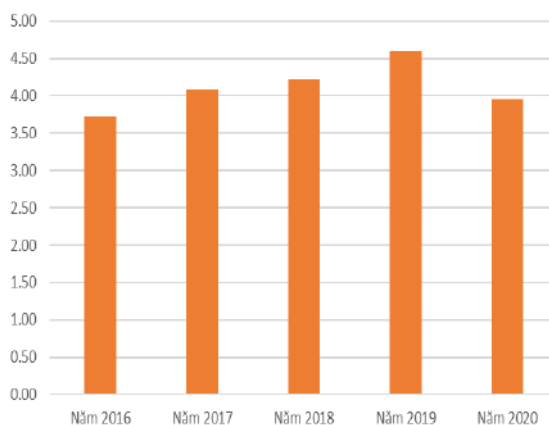
Trong suốt hơn 20 năm qua, EU luôn là đối tác thương mại lớn và đáng tin cậy của Việt Nam. Theo dữ liệu từ Trademap, ITC, các mặt hàng giày dép (HS 64) của Việt Nam xuất khẩu sang EU27 luôn có kim ngạch xuất khẩu cao và đứng vị trí thứ 2 chỉ sau mặt hàng máy điện và thiết bị điện (HS 85). Trong suốt giai đoạn 2016 - 2019, mặt hàng giày dép tăng trưởng ổn định, đỉnh điểm là năm 2018 và 2019 với giá trị xuất khẩu lần lượt là 4.21 tỷ USD và 4.6 tỷ USD. Những tháng đầu năm 2020 (cụ thể đến quý II/2020) tình hình dịch bệnh đã ảnh hưởng mạnh đến thị trường EU, dẫn đến giá trị xuất khẩu giày dép Việt Nam sang EU có sự biến đổi, đã sụt giảm và đến hết năm 2020 chỉ đạt gần 3.96 tỷ USD, giảm 14% so với năm 2019.

Tuy nhiên, Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới - EVFTA có hiệu lực vào ngày 01/8/2020 đã mở ra nhiều cơ hội mới cũng như các ưu đãi về thuế do doanh nghiệp xuất khẩu giày dép trên cả nước. Theo đánh giá của Hiệp hội da giày túi xách Việt Nam (Lefaso), dù dịch bệnh vẫn còn phức tạp trên toàn cầu, nhưng tại những thị trường xuất khẩu chủ chốt của ngành như Hoa Kỳ và EU, sức mua hàng hóa đã có sự hồi phục mạnh vào cuối năm 2020 và đầu năm

2021, nhờ đó gia tăng các đơn đặt hàng chảy về Việt Nam. Tính đến hết quý II/2021, ước tính đơn hàng tại các thị trường xuất khẩu truyền thống của ngành đã tăng hơn 10%.

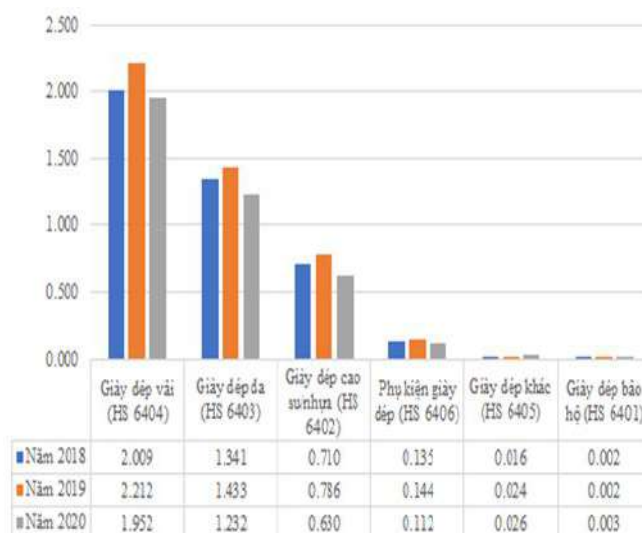
Hình 7: Kim ngạch xuất khẩu giày dép (HS 64) Việt Nam sang EU27 giai đoạn 2016-2020

ĐVT: tỷ USD



Hình 8: Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng giày dép Việt Nam sang EU27 giai đoạn 2018-2020

ĐVT: tỷ USD



Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC, truy cập ngày 27/7/2021

Các nhóm mặt hàng giày dép xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào thị trường EU bao gồm nhóm giày dép vải (HS 6404); nhóm giày dép da (HS 6403) và nhóm giày cao su/nhựa (HS 6402).

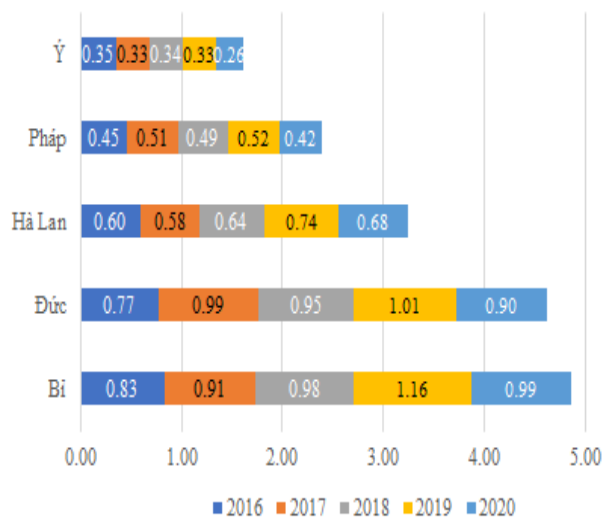
Nhóm giày dép vải (HS 6404) có giá trị xuất khẩu cao nhất trong các loại mặt hàng, đạt giá trị cao hơn 2.2 tỷ USD năm 2019 và giảm còn 1.95 tỷ USD năm 2020 và chiếm tỷ trọng 13% tổng giá trị nhập khẩu mặt hàng này của EU.

Nhóm giày dép da (HS 6403) và **giày dép cao su/nhựa (HS 6402)** đạt khoảng 6% thị phần nhập khẩu của EU, với giá trị lần lượt là 1.23 tỷ USD và 0.63 tỷ USD năm 2020. Ngoài ra, Việt Nam cũng xuất khẩu thêm **giày bảo hộ (HS 6401)**, **các loại giày dép khác (HS 6405)** và **các phụ kiện giày dép (HS 6406)** sang thị trường EU với giá trị dao động từ khoảng 26 triệu USD đến 112 triệu USD.

Bỉ, Đức, Hà Lan, Pháp, Ý là 05 thị trường có kim ngạch nhập khẩu giày dép Việt Nam nhiều nhất trong khối EU. Bỉ và Đức là 2 thị trường quan trọng và nhập khẩu từ Việt Nam nhiều nhất, với kim ngạch nhập khẩu tăng trưởng ổn định, năm 2020 đạt lần lượt là 0.99 tỷ USD và 0.9 tỷ USD. Điểm nổi bật trong năm 2020 là thị trường Hà Lan, mặc dù giày dép của Việt Nam xuất khẩu sang Hà Lan đạt mức 0.68 tỷ USD, có sự giảm nhẹ so với năm 2019, nhưng vẫn đạt mức tăng trưởng cao hơn so với những năm trước (năm 2018 đạt 0.64 tỷ, năm 2017 chỉ khoảng 0.58 tỷ USD). Tiếp đến là Pháp (0.42 tỷ USD) và Ý (0.26 tỷ USD) có sự sụt giảm và có trị giá thấp nhất trong cả giai đoạn 2016 - 2020.

Hình 9: Top 05 thị trường xuất khẩu giày dép Việt Nam sang EU giai đoạn 2016-2020

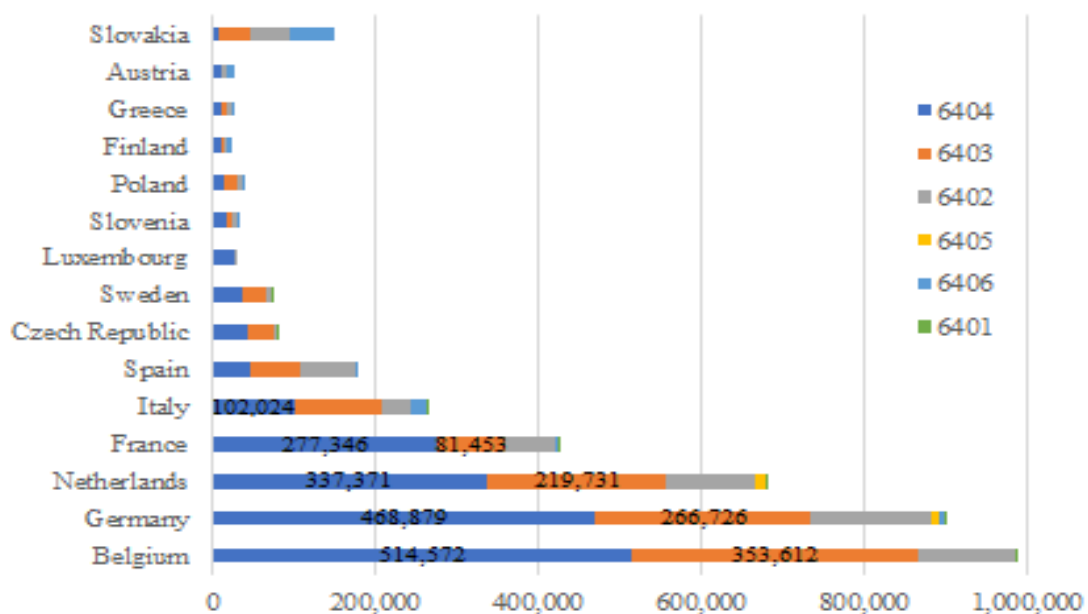
ĐVT: tỷ USD



Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC, truy cập ngày 27/7/2021

Hình 10: Kim ngạch xuất khẩu các nhóm mặt hàng giày dép Việt Nam sang EU năm 2020

ĐVT: nghìn USD



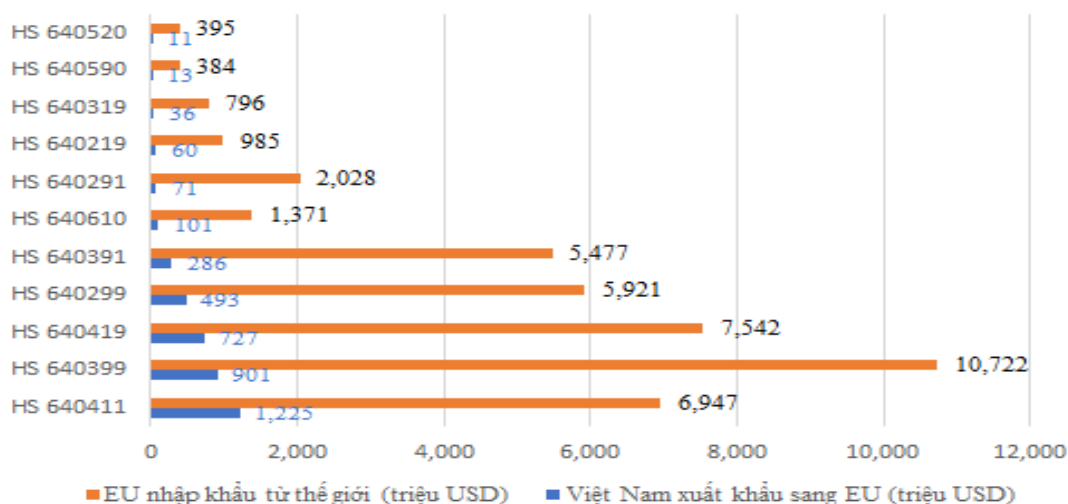
Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC, truy cập ngày 27/7/2021

Theo thị trường các nước thành viên EU, nhóm mặt hàng giày dép vải (HS 6404) vẫn chiếm hơn 50% kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam tại các thị trường chính như Bỉ, Đức, Hà Lan. Nhóm mặt hàng này cũng được ưa chuộng nhiều ở Pháp, với kim ngạch xuất khẩu đạt 277,346 nghìn USD, chiếm hơn 65%. Riêng tại Ý, giá trị xuất khẩu HS 6404 vào thị trường Ý tương đương với nhóm mặt hàng giày dép da (HS 6403) khoảng 102,024 nghìn USD.

3. Tình hình xuất khẩu và tiềm năng xuất khẩu một số sản phẩm giày dép của Việt Nam sang EU

Theo thống kê của Trademap, ITC, trong các mặt hàng giày dép xuất khẩu sang EU với giá trị trên 10 triệu USD thì các loại sản phẩm giày thể thao rất được ưa chuộng tại thị trường EU. Giày thể thao thuộc mã HS 640411, HS 640219 và HS 640319 có tổng kim ngạch xuất khẩu gần 1,321 triệu USD; trong đó, giày thể thao HS 640411 đạt 1,225 triệu USD, chiếm tỷ trọng 17.63% trên giá trị nhập khẩu của EU đối với mặt hàng này.

Hình 11: Top các mặt hàng giày dép (HS 6 số) Việt Nam xuất khẩu sang EU năm 2020

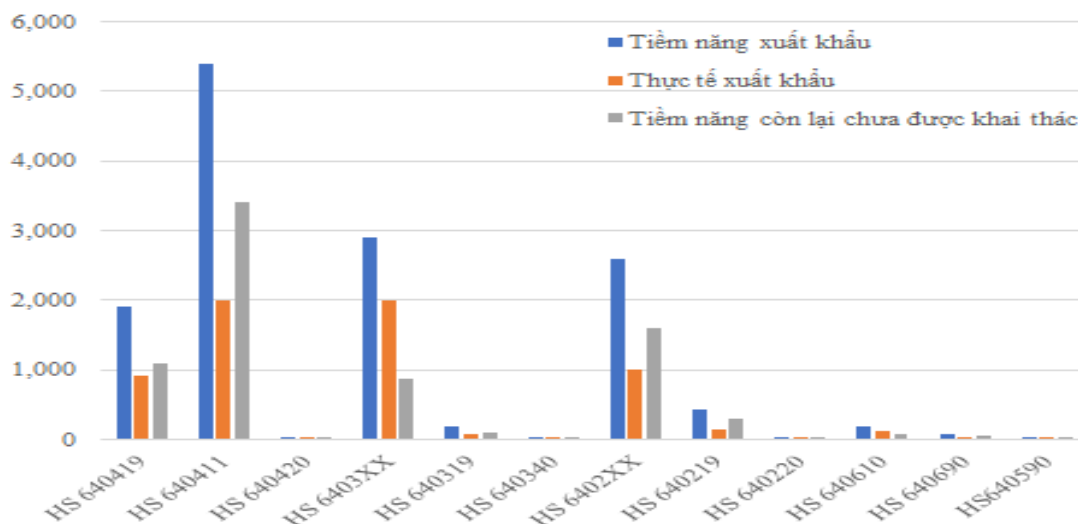


Nguồn: Theo số liệu Trademap, ITC, truy cập ngày 27/7/2021

Hơn nữa, tiềm năng xuất khẩu sản phẩm giày thể thao các loại của Việt Nam còn rất cao. Cụ thể như các giày thể thao mã HS 640411, tiềm năng còn lại chưa được khai thác tại thị trường EU và Tây Âu chiếm khoảng 63% tương đương 3,400 triệu USD. Tương tự, giày thể thao mã HS 640219 đạt 66.67% (289 triệu USD) và HS 640319 còn gần 53% (khoảng 93.3 triệu USD) chưa được khai thác.

Hình 12: Các loại sản phẩm giày dép Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang EU và Tây Âu

DVT: triệu USD



Nguồn: Export potential map, truy cập ngày 29/7/2021

Ngoài ra, một số sản phẩm giày dép khác của Việt Nam còn nhiều tiềm năng xuất khẩu. Trong **phân khúc giày dép vải (HS 6404)** vẫn còn các sản phẩm mã HS 640419 còn tiềm năng khai thác đến 57.8% (khoảng 1,100 triệu USD) và HS 640420 chiếm 49.5% (gần 64 nghìn USD).

Phân khúc giày dép da (HS 6403) còn nhiều tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác đối với đa dạng các sản phẩm như HS640340 chiếm khoảng 82.28% (33.9 triệu USD) và HS 6403XX gần 29.8% tương đương 886 triệu USD.

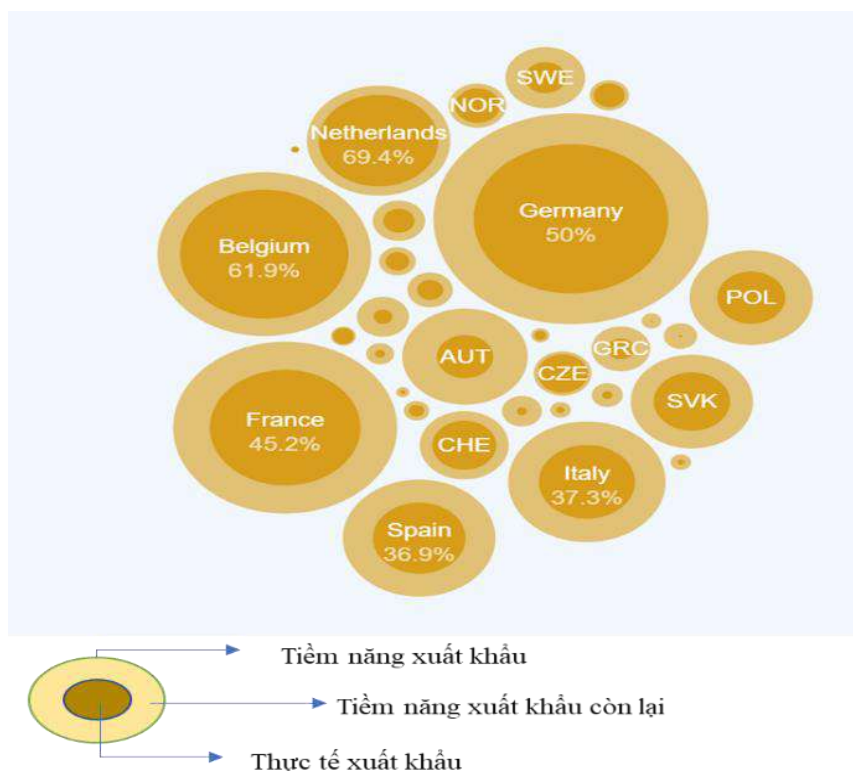
Phân khúc giày dép cao su/nhựa (HS 6402), các loại sản phẩm thuộc mã HS 6402XX, giá trị thực tế xuất khẩu 1,000 triệu USD vẫn còn hơn 1,600 triệu USD (61.54%) chưa được khai thác và sản phẩm thuộc HS 640220 có khoảng 4.7 triệu USD (gần 40.2%) giá trị tiềm năng còn lại.

Phân khúc giày dép khác (HS 6406) và phụ kiện giày dép (HS 6405) vẫn còn tiềm năng khai thác trên 50%, nhưng giá trị tiềm năng xuất khẩu của nhóm này tương đối thấp và các loại sản phẩm ít phong phú hơn so với các nhóm trên.

4. Các thị trường xuất khẩu tiềm năng

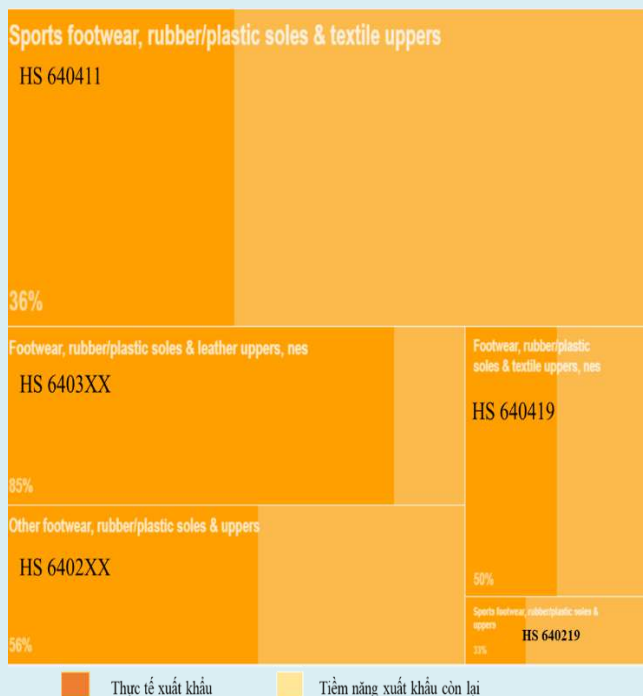
Bản đồ tiềm năng xuất khẩu (Export Potential Map, ITC) cho thấy thị trường các nước thành viên EU đều còn nhiều tiềm năng dành cho mặt hàng xuất khẩu giày dép của Việt Nam. Một số quốc gia còn tiềm năng xuất khẩu lớn cho Việt Nam bao gồm Đức, Pháp, Bỉ, Ý, Tây Ban Nha. Đây cũng là các thị trường xuất khẩu sản phẩm giày dép quan trọng của Việt Nam sang thị trường EU.

Hình 13: Thị trường xuất khẩu tiềm năng của mặt hàng giày dép Việt Nam



Nguồn: Export potential map, ITC, truy cập ngày 29/7/2021

Hình 14: Các mặt hàng giày dép Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Đức

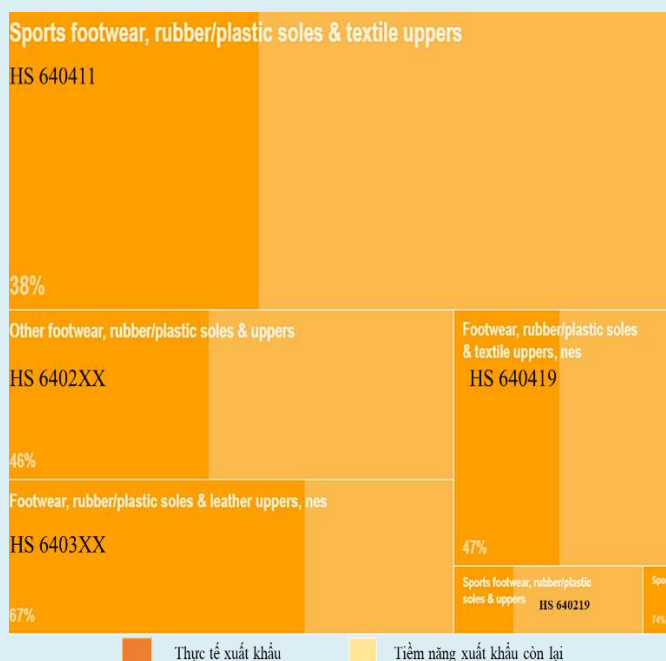


Nguồn: Export potential map, ITC, truy cập ngày 29/7/2021

Đức: một trong các đối tác thương mại lớn và cũng là thị trường xuất khẩu giày dép quan trọng của Việt Nam. Theo ước tính của Export potential map, ITC, tiềm năng xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang thị trường Đức là lớn nhất trong EU và Tây Âu chiếm khoảng 50%. Nhiều loại mặt hàng tiềm năng, cao nhất vẫn là các nhóm giày thể thao các loại như: HS 640411 thực tế xuất khẩu mới đạt 36%, tiềm năng xuất khẩu còn lại 64% (khoảng 853 triệu USD), HS 640219 còn đến 67% (tương đương 53.8 triệu USD) và HS 640319 là 66% (khoảng 17.1 triệu USD) tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác. Mặt hàng thuộc HS 640419 và HS 6402XX còn tiềm năng xuất khẩu khoảng 50% tương đương với giá trị lần lượt là 159.5 triệu USD và 213.6 triệu USD. Riêng nhóm sản phẩm giày da HS 6403XX, tuy còn tiềm năng nhưng giá trị xuất khẩu thực tế đã đạt 85%.

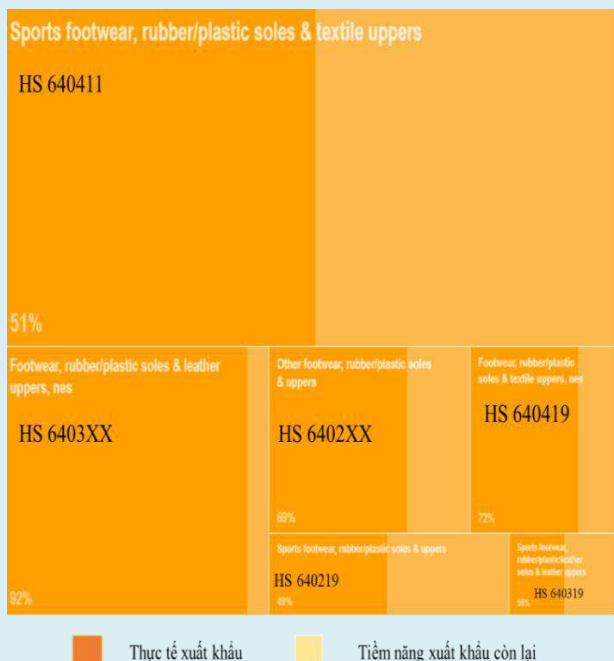
Pháp: là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Việt Nam tại thị trường EU. Tiềm năng xuất khẩu giày dép Việt Nam sang Pháp còn khoảng 55%. Giày thể thao có mã HS 640411 xếp hạng tiềm năng cao nhất trong các mặt hàng giày dép (tiềm năng xuất khẩu còn lại 62% khoảng 554.7 triệu USD) và xếp thứ 2 trong các mặt hàng hóa xuất sang Pháp. Mặt hàng thuộc HS 640419 còn hơn 53% (134.4 triệu USD) tiềm năng xuất khẩu và HS 6402XX còn 181.5 triệu USD chưa được khai thác. Nhóm sản phẩm mã HS 603XX vẫn còn khoảng 37% tiềm năng xuất khẩu tương đương 100.3 triệu USD.

Hình 15: Các mặt hàng giày dép Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Pháp



Nguồn: Export potential map, ITC, truy cập ngày 29/7/2021

Hình 16: Các mặt hàng giày dép Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Bỉ



Nguồn: Export potential map, truy cập ngày 29/7/2021

Bỉ: được xem là trung tâm phân phối hàng hóa nhập khẩu chính và là cửa ngõ để sản phẩm nhập khẩu vào thị trường EU. Thông qua thị trường Bỉ, doanh nghiệp Việt Nam có thể tiếp cận được nhiều hơn tới các thị trường khác của EU.

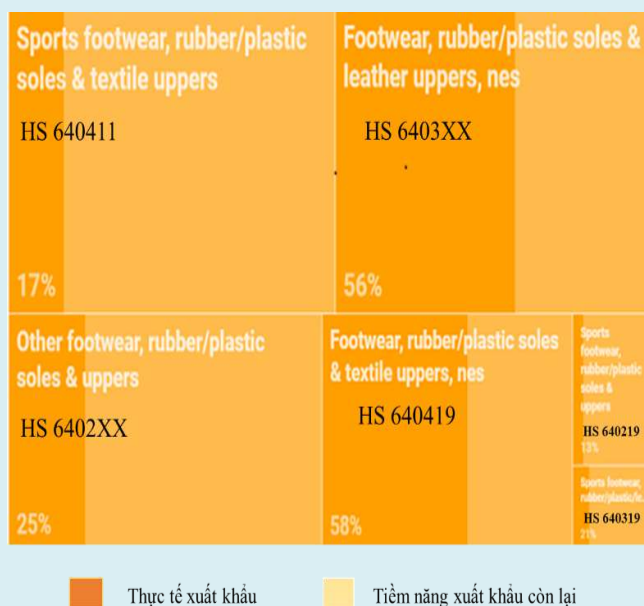
Việt Nam đã tận dụng ưu đãi và khai thác hết 61.9% thị trường Bỉ một cách hiệu quả. Các sản phẩm giày dép tiềm năng như HS 640419, HS 6402XX, HS 603XX đã được khai thác gần hết, tỷ lệ xuất khẩu thực tế hơn 70%, đặc biệt là các sản phẩm giày da thuộc mã HS 6403XX đã xuất khẩu thực tế đạt đến 92% (301 triệu USD).

Tiềm năng xuất khẩu còn lại vẫn là sản phẩm giày thể thao các loại thuộc mã HS 640411 (49% tương đương 468.9 triệu USD), HS 640219 (51% có giá trị 46.2 triệu USD) và HS 640319 có gần 50% (20.9 triệu USD) chưa khai thác.

Ý: là một trong những nhà sản xuất giày dép lớn trên thế giới đồng thời xếp hạng đầu tại khu vực EU. Sản xuất giày dép Ý chiếm gần 1% tổng sản lượng giày dép toàn cầu (sau Trung Quốc, Ấn Độ và Việt Nam).

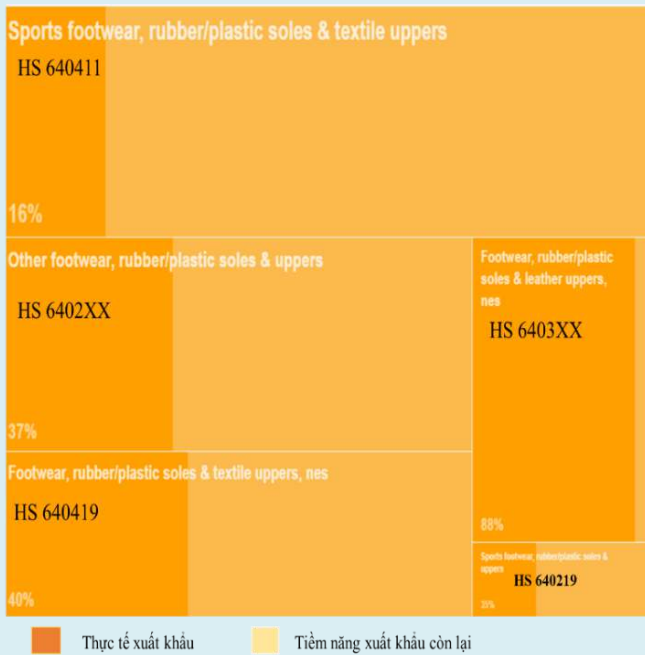
Phần lớn các sản phẩm giày dép chủ lực của Việt Nam đều có dư địa xuất khẩu tiềm năng tại thị trường Ý, đặc biệt là sản phẩm giày thể thao các loại và nhóm sản phẩm thuộc mã HS 6402XX. Cụ thể như sản phẩm giày thể thao các loại và nhóm sản phẩm thuộc mã HS 640411 còn đến 83% tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác với giá trị tương đương là 210.5 triệu USD, tiềm năng còn lại của nhóm sản phẩm mã HS 6402XX là 75% có giá trị khoảng 142 triệu USD.

Hình 17: Các mặt hàng giày dép Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Ý



Nguồn: Export potential map, truy cập ngày 29/7/2021

Hình 18: Các mặt hàng giày dép Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu sang Tây Ban Nha



Nguồn: *Export potential map*, truy cập ngày 29/7/2021

Tây Ban Nha: là quốc gia sản xuất giày dép lớn thứ 2 tại EU chỉ sau Ý, đồng thời cũng là đối tác thương mại lớn thứ 6 của thị trường giày dép Việt Nam.

Tương tự như Ý, Tây Ban Nha đang là thị trường tiềm năng đối với ngành giày dép Việt Nam, tỷ lệ khai thác thực tế mới đạt 37%, còn đến 63% tiềm năng xuất khẩu chưa được khai thác.

Các sản phẩm còn nhiều tiềm năng xuất khẩu tại Tây Ban Nha như HS 640411 là 84% (2714 triệu USD), HS 6402XX còn 63% (136.3 triệu USD), và HS 640419 là 60% (khoảng 108 triệu USD).

Sản phẩm giày da thuộc mã HS 6403XX cũng được ưa chuộng tại Tây Ban Nha, tỷ lệ thực tế xuất khẩu đã đạt 88% tương đương 106 triệu USD, chỉ còn lại khoảng 15 triệu USD tiềm năng xuất khẩu.

III. TẬN DỤNG ƯU ĐÃI TỪ EVFTA

1. Ưu đãi thuế quan

1.1. Ưu đãi thuế quan chung

Trước khi có EVFTA, Việt Nam đang được 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. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã tận dụng tốt cơ chế này để mở rộng thị trường tại EU.

Tuy nhiên, 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)², doanh nghiệp có thể lựa chọn áp dụng thuế quan theo GSP hoặc theo EVFTA tùy thuộc vào thuế quan ưu đãi theo cơ chế nào có lợi hơn cho doanh nghiệp, và tuân theo quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi theo yêu cầu của cơ chế thuế đó.

² 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).

1.2. Ưu đãi thuế quan đối với mặt hàng giày dép

Phụ lục 2A-1 của Hiệp định EVFTA quy định biểu thuế ưu đãi của EU đối với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam. Trong đó, EU cam kết ưu đãi thuế nhập khẩu cho mặt hàng giày dép của Việt Nam như sau:

- Có khoảng 37% số dòng thuế sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu (**về 0%**) ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Các mặt hàng hưởng mức thuế 0% tập trung vào các loại giày chống bảo hộ, có đế ngoài và mũ giày bằng cao su hoặc nhựa (nhóm HS 6401), giày, dép có mũ và đế giày bằng cao su hoặc nhựa (nhóm HS 6402), nguyên phụ liệu ngành giày dép (nhóm HS 6406). Hiện tại các mặt hàng này đang có mức thuế suất cơ sở dao động từ 3-17%.
- Số còn lại gồm các sản phẩm giày da, có đế nhựa, cao su, da (nhóm HS 6403), giày vải, có đế da, nhựa, cao su (nhóm HS 6404), các loại giày dép khác (nhóm HS 6405), thuế suất cơ sở từ 5-17%, sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu theo lộ trình từ 3 đến 7 năm.

Bảng 5: Lộ trình cắt giảm thuế quan của EU đối với giày dép nhập khẩu từ Việt Nam

HS 64	Mô tả	Thuế MFN của EU	Lộ trình xóa bỏ thuế
6401	Giày bảo hộ, có đế ngoài và mũ giày bằng cao su/nhựa	17%	A
6402	Giày, dép có mũ và đế giày bằng cao su/nhựa	16.8 - 17%	A
6403	Giày da, có đế nhựa, cao su, da.	5-8%	A-B3-B5-B7
6404	Giày vải, có đế da, nhựa/cao su	16.9 - 17%	A - B3
6405	Các loại giày dép khác	4 - 17%	A - B5
6406	Phụ kiện giày dép	3%	A

Ghi chú:

- A: thuế quan sẽ được xóa bỏ hoàn toàn và các hàng hóa đó không bị áp thuế quan kể từ ngày Hiệp định EVFTA có hiệu lực.

- B3: thuế quan được cắt giảm dần đều trong 4 năm bắt đầu từ ngày Hiệp định EVFTA có hiệu lực, và hàng hóa sau đó không bị áp thuế quan nữa.

- B5: thuế quan được cắt giảm dần đều trong 6 năm bắt đầu từ ngày Hiệp định EVFTA có hiệu lực, và hàng hóa sau đó không bị áp thuế quan nữa.

- B7: thuế quan được cắt giảm dần đều trong 8 năm bắt đầu từ ngày Hiệp định EVFTA có hiệu lực, và hàng hóa sau đó không bị áp thuế quan nữa.

1.3. Tận dụng cơ hội EVFTA đối với một số mặt hàng giày dép Việt Nam

Hiệp định EVFTA dự kiến sẽ mang lại nhiều lợi thế cho ngành giày dép Việt Nam, tạo cơ hội tăng trưởng xuất khẩu và tăng sức cạnh tranh tại thị trường EU.

Đối với nhóm sản phẩm HS 6401, HS 6406 hiện đang chịu mức thuế GSP dao động từ 0%-11.9% tùy theo các mặt hàng cụ thể, theo EVFTA thì thuế nhập khẩu các mặt hàng này được xóa bỏ ngay (**phụ lục 1**). Tuy nhiên, nhóm các sản phẩm này không phải là mặt hàng chủ lực của Việt Nam, và ít được gia công, xuất khẩu vào EU (**Hình 8**). Do đó, Việt Nam sẽ ít được hưởng lợi từ nhóm các mặt hàng này ngay khi hiệp định EVFTA có hiệu lực.

Đối với nhóm sản phẩm giày cao su/nhựa (HS 6402): thuế suất cơ sở của EU dao động từ 16.9% -17%, thuế GSP là 11.9%, và thuế theo EVFTA là 0% ngay khi hiệp định có hiệu lực. Theo phân tích tiềm năng xuất khẩu của các mặt hàng, mặc dù kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng giày cao su/nhựa (HS 6402) Việt Nam vào EU còn tương đối thấp so với các nhóm sản phẩm giày, dép da (HS 6403) và giày dép vải (HS 6404), nhưng nhóm mặt hàng này còn nhiều tiềm năng trong thị trường EU, đặc biệt là các sản phẩm giày thể thao mã HS 640219 (66.67%) và sản phẩm thuộc mã HS 6402XX (61.54%). Hơn nữa, kim ngạch xuất khẩu của nhóm sản phẩm HS 6402 vẫn đang trên đà tăng trưởng cả trên thị phần của thế giới và EU (*ngoại trừ năm 2020 vì ảnh hưởng chung của Covid nên trị giá xuất khẩu vào EU giảm so với năm 2019*). Như vậy, kết hợp lợi thế về thuế của nhóm sản phẩm HS 6402, Việt Nam dự kiến sẽ hưởng lợi từ việc tăng trưởng xuất khẩu từ nhóm sản phẩm này.

Nhóm sản phẩm EU cam kết loại bỏ thuế theo lộ trình từ 3 - 7 năm bao gồm phần lớn các sản phẩm giày dép mà Việt Nam đang xuất khẩu sang EU như nhóm sản phẩm giày, dép da (HS 6403) và giày, dép vải (HS 6404). Cụ thể:

- Các nhóm mặt hàng giày, dép vải (HS 6404): **theo phụ lục 1**, đã tính toán chi tiết thuế suất theo lộ trình EVFTA và GSP, các mặt hàng trong nhóm HS 6404 có thể hưởng lợi về thuế từ EVFTA là HS 64041100, HS 64041910, HS 64041990, HS 64042010. Cụ thể HS 64041100, HS 64042010, đang có thuế suất GSP là 11.9% sẽ được hưởng thuế suất 0% khi áp dụng EVFTA, tiếp theo là các sản phẩm HS 64041910, HS 64041990 có thuế suất cơ sở với EU dao động 16.9% - 17%, hưởng thuế GSP là 11.9%, theo EVFTA thuế năm 2021 là 8.4% (*áp dụng năm thứ 2 của lộ trình giảm thuế theo B3*) nên hiện tại doanh nghiệp có thể tận dụng mức thuế EVFTA vì đã thấp hơn so với GSP. Hơn nữa, theo khảo sát của Export Potential Map, tiềm năng xuất khẩu vào EU của nhóm này còn 56.7%.

- Các nhóm mặt hàng HS 6403 (giày, dép da): mặc dù kim ngạch xuất khẩu vào EU vẫn tăng ổn định trong 5 năm qua (trung bình là 2 tỷ USD/năm) và tiềm năng xuất khẩu cao, đặc biệt là HS 640319 còn 53%, HS 640340 còn khoảng 82.28% (**phân tích ở mục II**), nhưng trong trường hợp này các doanh nghiệp xuất khẩu các sản phẩm nhóm này vẫn chưa hưởng

lợi về thuế theo EVFTA. Theo biểu thuế chi tiết các mặt hàng (**phụ lục 1**), phần lớn các sản phẩm nhóm này có mức thuế EVFTA hiện tại dao động từ 4% - 6% cao hơn so với mức thuế GSP là 4.5%. Vì vậy, doanh nghiệp nên cân nhắc áp dụng mức thuế GSP hay EVFTA cho phù hợp với từng sản phẩm cụ thể để được hưởng lợi nhất (vì còn phụ thuộc vào chứng minh quy tắc xuất xứ sản phẩm đó).

Như vậy, trong một vài năm đầu thực hiện EVFTA, có thể các sản phẩm giày, dép sẽ không được hưởng lợi từ EVFTA ngay vì theo GSP sẽ có lợi thế ưu đãi thuế quan hơn; tuy nhiên về tổng thể lâu dài, ngành giày, dép sẽ được hưởng lợi đáng kể, bởi vì:

- Các ưu đãi thuế quan theo EVFTA là ổn định, đối với mặt hàng giày dép không phụ thuộc vào tỷ trọng trong tổng nhập khẩu vào EU và thuế quan giảm dần xuống 0%.
- Khi EVFTA có hiệu lực, Việt Nam cũng có ưu đãi thuế quan đối với nguyên liệu phục vụ sản xuất giày dép như da thuộc, vải, thiết bị máy móc nhập khẩu từ EU (*Nghị định số 111/2020/NĐ-CP, ngày 18/09/2020, quy định Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi của Việt Nam thực hiện theo EVFTA giai đoạn 2020 - 2022*). Đây là cơ hội để các doanh nghiệp ngành da, giày mở rộng đối tác kinh doanh, giảm chi phí nguyên liệu nhập khẩu từ EU, nhập khẩu các nguyên liệu cao cấp, thiết bị máy móc hiện đại và phát triển các dòng sản phẩm tầm trung, cao cấp để đáp ứng nhu cầu nhập khẩu của các nước thành viên EU.
- Phần lớn các nước xuất khẩu giày, dép vào thị trường EU hiện nay đều chưa có FTA với Liên minh EU. So với các đối thủ cạnh tranh ở khu vực châu Á, Việt Nam đang có ưu thế về thuế quan theo hiệp định EVFTA:
 - Trung Quốc đang áp mức thuế suất cơ sở của EU là 16.9% - 17% cho các sản phẩm tiềm năng như HS 640411, HS 640419, HS 6402XX và áp mức thuế cơ sở 8% đối với các sản phẩm giày, dép da thuộc mã HS 6403XX.
 - Tương tự, Indonesia và Ấn Độ đang hưởng mức thuế suất GSP lần lượt là 11.9% cho các sản phẩm tương ứng HS 640411, HS 640419, HS 6402XX và 4.5% đối với sản phẩm giày, dép da thuộc mã HS 6403XX.

2. Quy tắc xuất xứ

2.1. Quy tắc chung

Quy tắc xuất xứ là yếu tố quan trọng hàng đầu để giúp 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.**

Hình 19: 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:

Tại Điều 4 Nghị định thư 1 của EVFTA quy định cụ thể về các trường hợp được coi là hàng hóa xuất xứ thuần túy (khoáng sản khai thác trên lãnh thổ Việt Nam/EU, cây trái rau quả mọc/được trồng và hái lượm/thu hoạch trên lãnh thổ Việt Nam/EU, động vật sinh ra và lớn lên tại Việt Nam/EU, sản phẩm được đánh bắt, vớt bởi tàu mang quốc tịch Việt Nam/EU tại các vùng biển bên ngoài...).

Ví dụ: Đối với sản phẩm giày, dép được xem là có xuất xứ thuần túy trong trường hợp: sản phẩm giày, dép phải sản xuất tại Việt Nam từ da thuộc chế biến từ da sống lấy từ động vật giết mổ (da bò, cá sấu, da đà điểu và các loại da động vật khác) tại Việt Nam hoặc từ vải và các nguyên vật liệu khác làm từ nguyên liệu thô (sợi và các vật liệu tự nhiên) có tại Việt Nam, là có xuất xứ thuần túy (theo khoản n, điều 6 của thông tư 11/2020/TT-BCT).

(2) Đối với hàng hoá có xuất xứ không thuần túy:

Trường hợp này bao gồm các hàng hóa được hình thành từ nguyên liệu có xuất xứ một phần hoặc toàn bộ từ EU/Việt Nam và được gia công hoặc chế biến tại Việt Nam/EU thỏa mãn các tiêu chí cụ thể quy định trong **Phụ lục II của Nghị định thư 1**.

Để biết hàng hóa trong trường hợp này có được xem là hàng hóa có xuất xứ theo EVFTA thì áp dụng 03 loại tiêu chí xuất xứ cơ bản như sau:

(2a) Tiêu chí chuyển đổi cơ bản/chuyển mã số hàng hóa HS: xét xem hàng hoá có chuyển đổi cơ bản về mặt bản chất. Cụ thể trong tiêu chí này yêu cầu mã HS của thành phẩm phải khác mã HS của nguyên liệu không có xuất xứ ở cấp 2 số (chuyển đổi Chương), 4 số (chuyển đổi Nhóm), hoặc 6 số (chuyển đổi Phân nhóm).

Lưu ý: EVFTA có một số trường hợp có quy định tiêu chí Chuyển đổi HS nhưng không yêu cầu mã HS của sản phẩm phải khác mã HS của nguyên liệu không có xuất xứ.

(2b) Tiêu chí hạn mức nguyên liệu không có xuất xứ (VL): Tiêu chí này giới hạn tỷ lệ tối đa nguyên vật liệu không có xuất xứ trong quá trình sản xuất, gia công. Hay nói cách khác hàm lượng nguyên liệu có xuất xứ (RVC) phải đáp ứng một tỷ lệ tối thiểu nhất định.

Lưu ý: cách tính VL trong EVFTA sử dụng giá xuất xưởng của sản phẩm thay vì giá giao dịch như trong CPTPP hay giá FOB như thường gặp ở các FTA khác.

Ví dụ: Đối với sản phẩm công nghiệp (trừ dệt may): hàm lượng nguyên liệu không có xuất xứ (VL) được tính dựa theo giá xuất xưởng và tỷ lệ áp dụng phổ biến là 70% giá xuất xưởng (theo tính toán thì mức này gần tương đương với hàm lượng giá trị khu vực 40% tính trên giá FOB trong nhiều FTA mà Việt Nam đang tham gia) - tất nhiên cũng có các trường hợp quy định tỷ lệ khác (< 70%).

(2c) Tiêu chí công đoạn gia công, chế biến cụ thể: Tiêu chí này đòi hỏi nguyên liệu không có xuất xứ phải trải qua một quá trình gia công hoặc chế biến cụ thể tại nước xuất xứ; hoặc sản phẩm phải được gia công, chế biến từ nguyên liệu có xuất xứ thuần túy nhất định.

(3) Một số quy định khác: có liên quan về xuất xứ 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.

- **Trường hợp cộng gộp xuất xứ:** Đối với lĩnh vực da giày, EVFTA cho phép các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng nguyên liệu (da, vải) nhập khẩu từ bất cứ nước nào cùng có FTA với Việt Nam và EU (ví dụ da, vải nhập khẩu từ EU hoặc Hàn Quốc là nước có FTA với cả Việt Nam và EU) được hưởng cắt giảm thuế nhập khẩu vào EU theo EVFTA, với điều kiện sản phẩm cuối cùng làm tại Việt Nam.

- **Trường hợp quy định chia nhỏ lô hàng tại nước thứ 3:** như lô hàng giày dép xuất khẩu từ Việt Nam và được gửi kho ngoại quan tại Anh Quốc khi Anh Quốc đã hoàn thành thủ tục ra khỏi Liên minh châu Âu. Tại đó, lô hàng được chia nhỏ thành 3 phần.

- Vào dịp Noel, 1/3 lô hàng được đưa sang Nga
- Vào dịp Tết Tây, 1/3 lô được đưa vào Pháp
- Vào dịp Tết Ta, 1/3 lô được làm thủ tục nhập khẩu vào Anh Quốc.

Hàng hóa sau khi chia nhỏ lô hàng vẫn được coi là giữ nguyên xuất xứ khi có chứng từ chứng minh theo quy định EVFTA.

Tóm lại, Quy tắc xuất xứ của từng loại hàng hóa theo EVFTA có thể là một trong các tiêu chí trên hoặc kết hợp một số tiêu chí trên, được quy định cụ thể cho từng Nhóm hàng hóa *tại Phụ lục II - Danh mục Công đoạn gia công hoặc chế biến của Nghị định thư về quy tắc xuất xứ đối với từng nhóm sản phẩm cụ thể của Nghị định thư 1.*

2.2. Quy tắc xuất xứ và tiêu chí xác định xuất xứ đối với mặt hàng giày dép

Hầu hết sản phẩm giày dép các loại sản xuất tại Việt Nam là có xuất xứ không thuần túy.

Bảng 6: Quy tắc xuất xứ từng mặt hàng đối với sản phẩm giày, dép (HS 64)

Mã số HS (1)	Mô tả hàng hóa (2)	Công đoạn gia công hoặc chế biến (3)
exChương 64	Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên, ngoại trừ:	Sử dụng nguyên vật liệu từ bất kỳ Nhóm nào để sản xuất, ngoại trừ mũ giày đã gắn với đế

		lót trong <u>hoặc</u> với bộ phận đế khác thuộc nhóm HS 6406. ³ <i>“hoặc”</i> : có nghĩa là nhà xuất khẩu có quyền áp dụng một trong hai tiêu chí đó.
6406	Các bộ phận của giày, dép (kể cả mũi giày đã hoặc chưa gắn đế trừ đế ngoài); miếng lót của giày, dép có thể tháo rời, gót giày và các sản phẩm tương tự; ghệt, quần ôm sát chân và các sản phẩm tương tự, và các bộ phận của chúng.	Sử dụng nguyên vật liệu từ bất kỳ Nhóm nào để sản xuất, ngoại trừ cùng Nhóm với sản phẩm. <i>Điều này có nghĩa là tất cả các nguyên vật liệu không có xuất xứ được phân loại tại các nhóm khác với nhóm của sản phẩm có thể được sử dụng (theo tiêu chí chuyển đổi Nhóm ở cấp độ 4 số - CTH)</i>

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 hóa như mô tả cột 2, không áp dụng cho toàn bộ hàng hoá thuộc mã HS đó.

Ví dụ: sản phẩm giày, dép da theo mã HS 6403 (Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da thuộc) được xem là có xuất xứ khi các nguyên vật liệu sản xuất đáp ứng các điều kiện như sau:

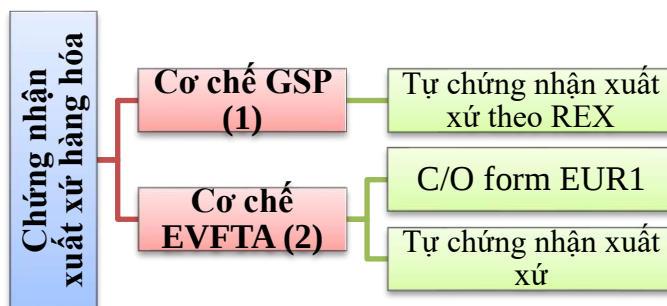


Tiêu chí xuất xứ này được xem là chặt hơn so với một số FTA khác nhưng không phải là tiêu chí mới đối với ngành da giày, do trước đó doanh nghiệp da giày đã xuất khẩu sang EU với tiêu chí tương tự trong GSP. Quy tắc xuất xứ áp dụng gần như không thay đổi, đây là thuận lợi rất lớn cho doanh nghiệp ngành da giày hiện nay. Hơn nữa các doanh nghiệp da, giày có thể linh hoạt trong việc áp dụng nguyên tắc cộng gộp xuất xứ để tìm kiếm nguồn nguyên liệu chất lượng, phù hợp với thị hiếu và nhu cầu thị trường của EU.

³ Xem thêm Chú giải 2 và Chú giải 3 -Phụ lục I- Thông tư 11/2020/TT-BCT của Bộ Công thương

2.3. Cơ chế chứng nhận xuất xứ cho hàng xuất khẩu Việt Nam sang EU theo EVFTA

Hình 20: Cơ chế chứng nhận xuất xứ vào EU



(1) Áp dụng để hưởng thuế ưu đãi GSP

Chương trình tự chứng nhận xuất xứ REX hưởng thuế ưu đãi theo cơ chế GSP vẫn được duy trì áp dụng thêm 2 năm nếu doanh nghiệp lựa chọn áp dụng GSP.

Từ ngày 01/01/2019, Việt Nam đã bắt đầu áp dụng cơ chế tự chứng nhận xuất xứ theo REX. Trong thời gian chuyển đổi, hàng hoá xuất khẩu sang thị trường EU theo GSP vẫn áp dụng song song C/O mẫu A và tự chứng nhận xuất xứ theo REX. Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, thời gian chuyển đổi của Việt Nam được kéo dài đến hết tháng 12/2020.

Từ 01/01/2021, nhà xuất khẩu Việt Nam khi xuất khẩu hàng hoá sang EU theo cơ chế GSP phải có mã số REX và tự chứng nhận xuất xứ hàng hoá cho lô hàng xuất khẩu có trị giá trên 6.000 EUR. Đối với lô hàng có trị giá không quá 6.000 EUR, nhà xuất khẩu được tự chứng nhận xuất xứ mà không cần có mã số REX.

Tại Việt Nam, tổ chức được Bộ Công Thương uỷ quyền cấp mã số REX cho nhà xuất khẩu theo GSP là Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI).⁴ Theo báo cáo của Bộ Công thương, trong năm 2020, đã có gần 115 ngàn bộ C/O mẫu A, với trị giá khoảng 6 tỷ USD được cấp cho thương nhân. Đồng thời, tính đến hết năm 2020, đã có 3.502 thương nhân được đăng ký mã số REX để có thể tự chứng nhận xuất xứ khi xuất khẩu sang EU để được hưởng GSP.⁵

(2) Áp dụng để hưởng thuế ưu đãi trong EVFTA⁶

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 /TT-BCT, ngày 15/6/2020, quy định Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong EVFTA.
- 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 được phép tự chứng

⁴ Quyết định số 4173/QĐ-BCT ngày 06/11/2018 về việc ủy quyền tiếp nhận đăng ký mã số chứng nhận xuất xứ hàng hóa theo chế độ ưu đãi thuế quan phổ cập của Liên minh châu Âu, Na Uy, Thụy Sĩ và Thổ Nhĩ Kỳ.

⁵ Bộ Công thương, 2021, Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020

⁶ 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

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 lô hàng xuất khẩu có giá trị trên 6.000 EUR, nhà xuất khẩu đến tổ chức được Bộ Công thương ủy quyền để 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.

(3) 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 mình.⁷

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. Một số cam kết khác liên quan đến ngành giày dép quy định trong EVFTA

❖ Cam kết về hàng rào kỹ thuật (TBT) đối với sản phẩm giày dép trong EVFTA

Các cam kết trong EVFTA liên quan TBT đều lấy những nguyên tắc chung trong WTO làm chuẩn mực; những nguyên tắc này đã được chính phủ Việt Nam thể chế hóa trong các văn bản quy phạm pháp luật. Do vậy, doanh nghiệp khi xuất khẩu giày dép vào thị trường EU cần tiếp tục thực nghiêm chỉnh những quy định đã được ban hành.

EVFTA chủ yếu bao gồm các cam kết chung hợp tác, minh bạch hóa trong lĩnh vực hàng rào kỹ thuật (TBT); không có cam kết nào cụ thể liên quan tới các biện pháp TBT có thể ảnh hưởng tới giày, dép ngoại trừ :

- Cam kết về ghi nhãn hàng hóa.

⁷ 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.

- Hợp tác trong việc công nhận các quy trình đánh giá sự phù hợp của mỗi bên.
- Hậu kiểm.
- Đối với Việt Nam: cam kết chấp nhận xuất xứ hàng hóa ghi chung “Made in EU” hoặc ghi rõ xuất xứ từng nước trong EU đối với hàng hóa công nghiệp.

❖ ***Cam kết về Hải quan và thuận lợi hóa thương mại***

EVFTA chủ yếu bao gồm các cam kết về các biện pháp quản lý đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, trung chuyển giữa Việt Nam và EU. Các cam kết này ảnh hưởng trực tiếp tới các thủ tục hải quan và các thủ tục kiểm tra chuyên ngành đối với hàng hóa xuất nhập khẩu. Cam kết này sẽ thúc đẩy thương mại chính thức và đảm bảo thực hiện các thủ tục hải quan một cách hiệu quả thông qua việc đơn giản hoá và hiện đại hoá thủ tục hải quan cho tất cả các hàng hóa (*bao gồm cả giày dép*).

❖ ***Một số cam kết về cải cách thể chế và phát triển bền vững trong sản xuất giày dép***

- Cam kết về tiêu chuẩn lao động: EVFTA nhấn mạnh việc thực hiện các nghĩa vụ mà Việt Nam và EU đã cam kết với tư cách là Thành viên của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) và các tiêu chuẩn lao động trong Tuyên bố 1998 của ILO về Các nguyên tắc và các quyền cơ bản tại nơi làm việc, cụ thể có 04 nguyên tắc: (i) Quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động; (ii) Xóa bỏ lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc; (iii) Cấm sử dụng lao động trẻ em; (iv) Xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp.

- Cam kết về môi trường: EVFTA không đưa ra các tiêu chuẩn môi trường nào mới mà chỉ ghi nhận cam kết tăng cường thực thi hiệu quả các cam kết đã có trong các Công ước đa phương về môi trường (MEAs) mà Việt Nam và EU hiện đang là thành viên. *Đối với hoạt động sản xuất da giày, lưu ý thêm cam kết về Đa dạng sinh học*: nhằm thúc đẩy và khuyến khích hoạt động thương mại các sản phẩm có lợi cho hoạt động sinh học, bảo tồn và sử dụng bền vững đa dạng sinh, tăng cường hợp tác sửa đổi danh mục CITES...

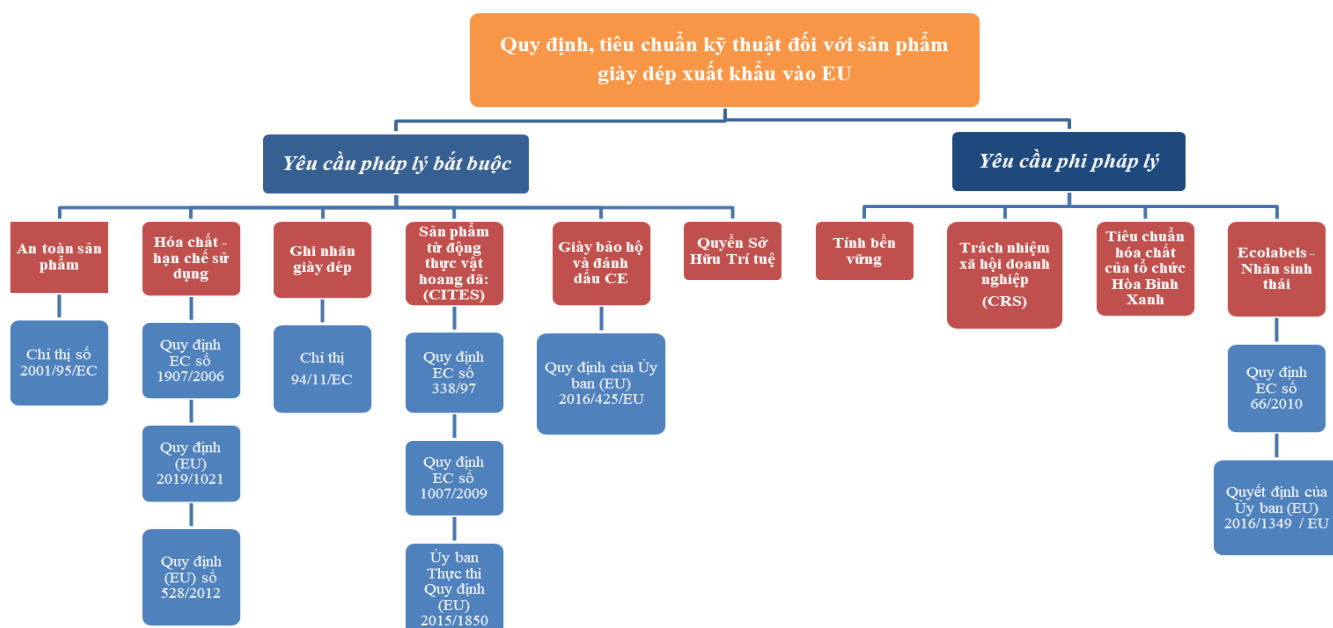
- Các vấn đề khác có liên quan trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Việt Nam và EU cam kết về thúc đẩy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) thông qua các hình thức hợp tác, trao đổi thông tin, ban hành các chính sách khuyến khích CSR. Tuy nhiên, EVFTA cũng nhấn mạnh yêu cầu không được sử dụng các biện pháp liên quan tới CSR theo cách có thể dẫn tới hệ quả phân biệt đối xử hoặc hạn chế thương mại.

- Sở hữu trí tuệ: Phần sở hữu trí tuệ trong EVFTA gồm các cam kết về bản quyền, phát minh, sáng chế, chỉ dẫn địa lý... với mức bảo hộ cao hơn so với WTO, tuy nhiên các mức này về cơ bản phù hợp với quy định của pháp luật hiện hành của Việt Nam.

IV. MỘT SỐ LƯU Ý CHO DOANH NGHIỆP VỀ THỊ TRƯỜNG EU

1. Các quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật đối với sản phẩm giày dép của EU

Hình 21: Tổng hợp các quy định đối với sản phẩm giày dép xuất khẩu vào EU



Nguồn Tổng hợp từ Bộ công thương và CBI

1.1. Yêu cầu pháp lý bắt buộc

❖ **Tính an toàn sản phẩm**

Mọi sản phẩm lưu hành tại châu Âu phải đảm bảo tuân thủ các quy định trong Chỉ thị chung về An toàn Sản phẩm (The European Union General Product Safety Directive) số 2001/95/EC ngày 03/12/2001.

Nếu sản phẩm giày dép có các yêu cầu riêng về an toàn áp dụng cho sản phẩm đó, Chỉ thị An toàn Sản phẩm Chung vẫn sẽ được áp dụng bổ sung. Các thông tin về sản phẩm không an toàn và bị từ chối được cập nhật tại: <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>

❖ **Hóa chất - hạn chế sử dụng**

Châu Âu hạn chế một số lượng lớn các loại hóa chất vì các loại này có thể gây nguy hại cho con người và môi trường. Hầu hết các hóa chất bị hạn chế trong dệt may và da giày được liệt kê trong quy định (EC) 1907/2006) về Đăng ký, Đánh giá, Cấp phép và Hạn chế Hóa chất (REACH). Loại hóa chất nào phù hợp sẽ phụ thuộc vào sản phẩm cụ thể và vật liệu được sử dụng trong sản xuất.

Lưu ý: Các tổ chức phi chính phủ và người tiêu dùng ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề hóa chất trong giày dép. Điều này có thể dẫn đến các yêu cầu của Bên mua thậm chí còn khắt khe hơn các yêu cầu của pháp luật.

Do đó, ngoài quy định REACH, nhiều thương hiệu thời trang và nhà bán lẻ đã tự xây dựng danh sách các chất hạn chế sử dụng (RSL) nghiêm ngặt hơn REACH. Danh sách RSL dành riêng cho Bên mua, dựa theo Chương trình Mức Thải Hóa Chất Nguy Hiểm Bằng Không (ZDHC) về sử dụng hóa chất an toàn (ZDHC). Ví dụ: sản phẩm giày dép qua thị trường Đức tuân thủ các yêu cầu về RSL của Viện giày Đức (CADS). Nếu các doanh nghiệp Việt Nam muốn hợp tác với những thương hiệu quốc tế tại EU phải tuân thủ yêu cầu ZDHC.

Một số ví dụ về các chất bị hạn chế, cấm sử dụng liên quan đến giày dép:

▪ **Chất hóa học nguy hiểm:** Theo các điều khoản được liệt kê trong Phụ lục XVII của Quy định (EC) 1907/2006 liên quan đến Đăng ký, Đánh giá, Cấp phép và Hạn chế Hóa chất (REACH), một số chất hóa học chính, nhóm chất hoặc hỗn hợp **không được phép sử dụng** trong các sản phẩm dệt và da như:

- ✓ Hợp chất dioctyltin (DOT), Niken, Azodyes (có thể giải phóng một hoặc nhiều amin thơm được liệt kê trong Phụ lục 8), Các hợp chất Crom VI, Các hợp chất hydrocacbon thơm đa vòng (PAH), Các hợp chất organostannic... Việc sử dụng các hợp chất này bị hạn chế vì có thể gây nguy hiểm cho sức khỏe con người, ức chế hệ thống miễn dịch hoặc gây hại cho sinh sản.
- ✓ **PVC** cũng chứa các hóa chất khác cho mục đích ổn định hoặc làm dẻo, chẳng hạn như *chì* hoặc *phthalates*. Những chất này thường bị hạn chế. Mặc dù bản thân PVC không bị cấm, một số công ty đã tự nguyện quyết định loại bỏ PVC trong các sản phẩm.

▪ **Các chất ô nhiễm hữu cơ khó phân hủy:** Quy định (EU) 2019/1021 về các chất ô nhiễm hữu cơ khó phân hủy đưa ra lệnh cấm nhập khẩu các chất POP (cả khi được dùng trong chế phẩm hoặc dưới dạng thành phần của các chất. Do đó, các chất POP được liệt kê trong Phụ lục I của Quy định này không được phép sử dụng trong các sản phẩm dệt và da (như là *Perfluorooctane sulfonate (PFOS)*, *short-chain Chlorinated paraffins (SCCPs)*)

▪ **Sản phẩm diệt khuẩn:** Tất cả các loại sản phẩm diệt khuẩn được liệt kê và mô tả trong Phụ lục V của Quy định (EU) 528/2012 liên quan đến việc cung cấp trên thị trường và sử dụng các sản phẩm diệt khuẩn. Các sản phẩm diệt khuẩn **không được phép sử dụng** trong các sản phẩm dệt và da trừ khi được phép theo Quy định này.

Cơ quan Hóa chất Châu Âu (ECHA): quản lý và điều phối các quy trình đăng ký, đánh giá, cấp phép và hạn chế các chất hóa học để đảm bảo tính nhất quán trong quản lý hóa chất trên toàn EU (<https://echa.europa.eu/>)

❖ Ghi nhãn giày dép:

Các doanh nghiệp phải tuân theo Quy định số 94/11/EC về việc ghi nhãn các vật liệu được sử dụng trong các thành phần chính của sản phẩm giày dép.

Nội dung ghi nhãn mô tả các chất liệu trong ba phần chính của giày dép (phần trên, lớp lót và đế ngoài), nêu rõ trong từng trường hợp chất liệu đó là da, bọc da, dệt may hay loại khác. Việc giám sát và kiểm tra thành phần của sản phẩm phù hợp với thông tin trên nhãn mác có thể diễn ra ở bất kỳ giai đoạn nào của chuỗi cung ứng (ví dụ như thủ tục hải quan, kho của nhà phân phối, cửa hàng bán buôn hoặc cửa hàng bán lẻ).

Vị trí nhãn phải được đặt ở ít nhất một chiếc trong mỗi đôi. Nhãn có thể được in, dán, dập nổi hoặc đính kèm; kích cỡ chữ to và dễ hiểu. Các ký tự tượng hình phải phù hợp với các quy định của Phụ lục I của Quy định.

Lưu ý: Ủy ban EU đang nghiên cứu việc ghi nhãn xuất xứ bắt buộc (Made-in labelling) cho tất cả các sản phẩm phi thực phẩm, gồm cả giày dép. Cho đến nay, việc ghi nhãn sản xuất là tự nguyện. Ví dụ: Các sản phẩm dệt may phải được dán nhãn thành phần sợi và sử dụng tên sợi phù hợp với các quy tắc của EU. Mục đích là để đảm bảo rằng người tiêu dùng biết họ đang mua gì. Do đó, để đi trước đối thủ cạnh tranh của bạn, nên bắt đầu tìm hiểu và thực hiện thêm phần nhãn sản xuất. Một số đối tác bên mua đang bắt đầu sử dụng yêu cầu này hoặc muốn thử nghiệm nó trong những năm tới, trước khi nó trở thành bắt buộc.

❖ *Sản phẩm từ động thực vật hoang dã (CITES):*

Nếu doanh nghiệp sử dụng vật liệu (hoặc một phần) làm từ thực vật hoặc động vật hoang dã - ví dụ, ủng làm bằng da cá sấu - thì phải tuân thủ các yêu cầu của Công ước về buôn bán quốc tế các loài nguy cấp (CITES). EU đã thực hiện các yêu cầu này trong Quy định EC số 338/97. Quy định bao gồm danh sách các loài bị hạn chế (cả các sản phẩm của chúng) và các thủ tục đặc biệt khi áp dụng.

EU có luật riêng về kinh doanh các sản phẩm hải cẩu: Cấm nhập khẩu các sản phẩm làm từ bộ phận da, lông hoặc da thú thô của con hải cẩu theo Quy định EC số 1007/2009 ngày 16/9/2009. Ủy ban Thực thi Quy định (EU) 2015/1850 ngày 13/10/2015 đưa ra các quy tắc chi tiết để thực hiện Quy định (EC) số 1007/2009.

Lưu ý: Doanh nghiệp cần kiểm tra danh mục động vật thực vật nào bị hạn chế sử dụng trên trang web của Văn phòng Trợ giúp Thương mại của Liên minh châu Âu - EU Trade Helpdesk. Tìm hiểu về các tiêu chuẩn truy xuất nguồn gốc, phúc lợi động vật để chủ động xây dựng sản phẩm theo xu hướng và đáp ứng yêu cầu bổ sung của Bên mua.

❖ *Giày bảo hộ và đánh dấu CE:*

Nếu như doanh nghiệp sản xuất giày bảo hộ, giày an toàn, phải đảm bảo rằng chúng đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt đặt ra cho thiết bị bảo hộ cá nhân (PPE). Giày bảo hộ, an toàn phải được kiểm tra theo các tiêu chuẩn này và mang nhãn hiệu CE. Dấu CE là một chương trình phù hợp bắt buộc đối với một số sản phẩm được bán ở Châu Âu.

Thông tin hữu ích về cách đăng ký Quy định PPE: http://ec.europa.eu/growth/sectors/mechanical-engineering/personal-protective-equiposystem/index_en.htm

Thông tin về đánh dấu CE ở EU: https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking_en

Các tiêu chuẩn cụ thể về PPE ở EU: https://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards/personal-protective-equipment_en.

❖ *Quyền Sở hữu Trí tuệ:*

Nếu bán bộ sưu tập của riêng mình cho người mua ở EU, bạn phải xác minh rằng bạn không vi phạm bất kỳ quyền sở hữu trí tuệ (IP) nào. Các quyền này có thể áp dụng cho thiết kế của sản phẩm, cũng như bất kỳ nhãn hiệu hoặc hình ảnh nào được sử dụng.

Doanh nghiệp cần kiểm tra các trang Web của Cơ quan Sở hữu trí tuệ của châu Âu (EUIPO) và cập nhật các mẫu thiết kế, thương hiệu và kho dữ liệu lưu trữ các thiết kế được bảo hộ sở

hữu trí tuệ của EU. Đối với dữ liệu về các thiết kế được bảo hộ ngoài EU, doanh nghiệp có thể truy cập trang Web của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO).

Thông tin hữu ích: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property_en

1.2. Yêu cầu phi pháp lý

Ngoài các yêu cầu pháp lý trên, có rất nhiều yêu cầu ngoài luật mà các doanh nghiệp phải tuân thủ để đáp ứng nhu cầu của Bên mua – những nhà nhập khẩu tại thị trường EU đề ra.

❖ *Tính bền vững, bao gồm khả năng truy xuất nguồn gốc của động vật và thực vật*

Ngày nay, Bên mua và các ngành sản xuất, thương mại tại EU đang quan tâm và nâng cao các tiêu chuẩn của họ về đảm bảo phúc lợi động vật và bảo vệ môi trường, vượt ra ngoài những gì pháp luật quy định. Điều này có nghĩa là đối với các nguyên vật liệu làm từ thực vật hoặc động vật hoang dã, các yêu cầu của Công ước CITES không phải là những yêu cầu duy nhất doanh nghiệp cần biết.

Ví dụ: Tại Hà Lan, ngành công nghiệp thời trang và dệt may đã ký một thỏa thuận mới yêu cầu truy xuất nguồn gốc đầy đủ - từ nhà cung cấp và đến nguồn gốc động vật - của tất cả các sản phẩm động vật được sử dụng trong quần áo hoặc giày dép. Các thỏa thuận của Hà Lan về phát triển bền vững ngành Dệt may đã được ký kết bởi chính phủ Hà Lan và một liên minh rộng rãi nhiều tổ chức như công đoàn, tổ chức phi chính phủ và 57 thương hiệu dệt may và nhà bán lẻ. Ngoài phúc lợi động vật, thỏa thuận này còn giải quyết nhiều vấn đề về phát triển bền vững, và kỳ vọng rằng thỏa thuận này sẽ sớm tạo ra xu hướng mới của EU.

Vì vậy, doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường Hà Lan và EU trong tương lai nên chủ động tìm hiểu yêu cầu về xu hướng này.

❖ *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

Hiện nay, nhiều nhà nhập khẩu ở EU đang yêu cầu tăng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Yêu cầu tối thiểu là doanh nghiệp sẽ ký một bộ quy tắc ứng xử, trong đó tuyên bố rằng doanh nghiệp tôn trọng luật lao động, môi trường địa phương và tránh tham nhũng. Ngoài ra, Bên mua có thể yêu cầu doanh nghiệp cung cấp chứng nhận liên quan đến nguồn gốc của sản phẩm, tiền lương trả cho lao động và cách thức xử lý chất thải nhà máy.

Các Bên mua từ khu vực Bắc Âu và Tây Âu được coi là tương đối nghiêm ngặt về CSR và chất lượng sản phẩm. Một số yêu cầu về vấn đề này tại thị trường Bắc Âu và Tây Âu như:

- Tiêu chuẩn ETI- Ethical Trading Initiative (ETI) <https://www.ethicaltrade.org/>
- Tiêu chuẩn BSCI- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Quy định về lao động theo ILO, đặc biệt vấn đề về lao động trẻ em, tiền lương
- Tiêu chuẩn về kinh tế tuần hoàn: EU, luật pháp dự kiến sẽ yêu cầu Bên mua và nhà

sản xuất hàng may mặc phải giải trình tất cả các chất thải liên quan đến quá trình sản xuất. Ngày càng có nhiều nhà sản xuất nhận ra rằng phải có sản phẩm thân thiện môi trường và nhiều thiết kế sử dụng chất thải tái chế thành sản phẩm phù hợp. Ví dụ, Adidas hiện cung cấp sản phẩm giày thể thao làm từ nhựa tái chế và rác thải đại dương. Công nghệ nhuộm thân thiện với môi trường (như sáng kiến của DyeCoo) cũng đang nổi lên. Thương hiệu thời trang

H&M đang đầu tư mạnh vào lĩnh vực tái chế. Nhiều thương hiệu giày Châu Phi đang kết hợp giữa tính bền vững và tạo việc làm tại địa phương, phát triển thời trang kết hợp lợi nhuận cao.

▪ Tính minh bạch trong chuỗi cung ứng đang yêu cầu cao hơn, chỉ số minh mạch sẽ được xếp loại dựa trên thực tiễn quản trị và công khai, minh bạch trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp.

Như vậy, thách thức lớn nhất đối với các quốc gia cung cấp là tạo ra một chuỗi cung ứng ít rác thải, minh bạch và được chứng nhận. Các nhà cung cấp thành công trong việc này sẽ trở thành nhà bán hàng phát triển mạnh mẽ.

❖ *Vấn đề mới nổi lên tại EU, tiêu chuẩn hóa chất của tổ chức Hòa Bình Xanh*

REACH là tiêu chuẩn bắt buộc do chính phủ EU đặt ra: không tuân thủ REACH có nghĩa là doanh nghiệp không thể kinh doanh ở EU. Tuy nhiên, có một tiêu chuẩn khác cũng rất quan trọng doanh nghiệp cần biết. Nó đã được đưa ra trong một chiến dịch gần đây của Greenpeace: chiến dịch Detox tương lai không độc hại. Các tiêu chuẩn của Tổ chức Hòa bình Xanh đưa ra trong sáng kiến này nghiêm ngặt hơn so với các tiêu chuẩn của REACH. Mục đích của sáng kiến này là tạo ra một ngành công nghiệp thời trang và giày dép không có hóa chất độc hại. Nhiều công ty giày dép lớn, chẳng hạn như Nike và Puma, đã liên kết với chiến dịch này.

❖ *Ecolabels - Nhãn sinh thái*

Nhãn Eco-label là nhãn hiệu chính thức tại EU dành cho các sản phẩm có tác động thấp nhất đến môi trường. Mục đích của chương trình này là quảng bá, cũng như giúp người tiêu dùng xác định những sản phẩm đóng góp đáng kể vào việc cải tiến liên quan đến các khía cạnh môi trường.

Việc tham gia vào chương trình này là tự nguyện. Các tiêu chí về nhãn Ecolabels và thủ tục đăng ký được quy định trong:

▪ Quy định (EC) số 66/2010 của Nghị viện EU và của Hội đồng ngày 25 tháng 11 năm 2009 về Nhãn Ecolabels (OJ L-27 30/01/2010) ([CELEX 32010R0066](#)).

▪ Quyết định của Ủy ban 2016/1349 / EU ngày 5 tháng 8 năm 2016 về việc thiết lập các tiêu chí sinh thái cho việc trao tặng Nhãn Ecolabel Cộng đồng cho giày dép (OJ L-214 09/08/2016) ([CELEX 32016D1349](#))

▪ Một số thông tin chi tiết về chương trình Ecolabel cũng như tờ thông tin sản phẩm thân thiện với người dùng: <http://ec.europa.eu/enosystem/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>; <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/footwear.pdf>

2. Xu hướng tác động đến thị trường giày dép và thị hiếu người tiêu dùng ở EU

❖ *Mức độ tăng trưởng kinh tế tác động đáng kể đến thị trường giày dép ở EU*

Nghiên cứu của Transparency Market Research chỉ ra rằng thị trường giày dép EU có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm trung bình là 1.5% từ năm 2015 đến năm 2021. Trong giai đoạn này, thị hiếu và nhu cầu của người dân EU có nhiều thay đổi: xuất hiện của các kiểu dáng mới hơn, tăng trưởng của các sản phẩm giày dép thân thiện với môi trường trên thị trường, giày dép tái chế, đổi mới các dòng sản phẩm và nâng cao sự thoải mái là những đặc điểm nổi bật trên thị trường giày dép.

❖ **Tình trạng lão hoá và xu hướng sức khỏe đang thúc đẩy doanh số bán giày dép chuyên dụng, đặc biệt giày dép dành cho người cao tuổi**

Các cuộc khảo sát cho thấy trong 50 năm tới việc tăng tuổi thọ và mức sinh thấp sẽ góp phần làm cho dân số già ở EU. Người cao tuổi sẽ đại diện cho một cơ hội thị trường giày dép quan trọng, vì nhiều người EU trên 65 tuổi có cả sức mua và thời gian nhàn rỗi. Hơn nữa, tỷ lệ béo phì ngày càng tăng và các vấn đề thể chất khác đã tạo ra nhu cầu phải duy trì mức độ thể dục. Do đó, sẽ tạo ra nhiều phân khúc giày, dép hơn, chẳng hạn như: giày thể thao, giày dành cho người bệnh, giày mang ngoài trời, giày tốt cho sức khỏe hoặc loại giày kết hợp được nhiều chức năng.



Mẫu giày tiểu đường nam



Mẫu giày tiểu đường nữ

Hiện tại, phân khúc đối với mặt hàng giày dép chuyên dụng như giày dép chỉnh hình, giày cho bệnh nhân tiểu đường, hay giày cho nhóm người tiêu dùng lớn tuổi còn hạn chế và phát triển ổn định. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp muốn phát triển phân khúc này. Để hiệu quả hơn

việc phát triển sản phẩm mới, doanh nghiệp phải hiểu phong cách sống của người cao niên ngày nay ở EU.

❖ **Thương mại điện tử, phương tiện truyền thông xã hội đang làm rung chuyển thị trường EU và xu hướng cá nhân hoá sản phẩm đang thịnh hành**

Theo báo cáo của Ecommerce News Europe, ở EU, người tiêu dùng mua giày dép, quần áo nhiều hơn bất kỳ thứ gì khác trên mạng. Hầu hết mọi thương hiệu giày dép đều có trang Web riêng hoặc sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến. Ngoài việc mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng còn sử dụng Internet và các phương tiện truyền thông xã hội để theo dõi xu hướng và phát triển phong cách cũng như sở thích của riêng mình, như lựa chọn màu sắc, hoạ tiết, chất liệu, thiết kế, mẫu mã và có thể đặt hàng trực tiếp từ nhà sản xuất. Ví dụ như giày Vans hay iShoes của iTailor cho phép khách hàng tự thiết kế hoặc thay đổi bản thiết kế, đưa các phụ kiện theo yêu cầu của họ (<https://www.vans.com/custom-shoes.html>, <https://www.itailorshoes.com/>).

Đối với xu hướng này, **phân khúc giày thể thao thông dụng** cho giới trẻ ngày càng phát triển và phổ biến. Các công ty lớn trong thị trường giày dép EU bao gồm Adidas, Nike, Puma, Asics, Skechers, Brooks Sports, Champion, Reebok, Lotto Sport Ý và New Balance Athletics.



Màu sắc và thiết kế giày thể thao thông dụng thường có sự tương phản khác nhau trên nền trắng, thể hiện một cách tự nhiên với sự kết hợp màu sắc thể thao một cách đa dạng.

Giới trẻ cũng ảnh hưởng và chạy theo xu hướng thời trang riêng biệt, do đó **giày dép thời trang** - một phiên bản của giày thể thao thông dụng cũng trở nên thịnh hành hơn ở EU.



Mass-market fashion footwear

Ở phân khúc này màu sắc sản phẩm phải hợp thời trang, có xu hướng nổi bật và kết hợp các hoạ tiết trang trí. Các mẫu trong phân khúc này đa dạng hơn gồm dép, boots, giày dép thời trang thể thao, giày vải thô và nhiều loại khác.

Một phiên bản thứ hai về giày thể thao thông dụng là **giày dép thông thường**.



Mass market casual footwear

Trong phân khúc này, sự thoải mái thường được đặt lên hàng đầu. Các chất liệu giống da như da lộn tổng hợp hoặc da tổng hợp thường sử dụng phổ biến. Đế giày trong phân khúc này có xu hướng trùng màu với phần trên và ít nổi bật hơn.

Có nhiều sản phẩm dành cho nữ hơn nam: như những đôi giày thiết thực có màu trầm cũng như những đôi boots thấp có gót, dép đi trong nhà và xăng đan.

Người tiêu dùng ở Trung và Đông Âu háo hức tiếp cận các xu hướng giày tốt cho sức khỏe, giày thể thao, giày thời trang hơn là giày thân thiện môi trường.

Lưu ý: Ở EU, các công ty đã kết hợp thương mại điện tử, các hoạt động trực tuyến với thương mại ngoại tuyến để đạt được thành công nhất. Do vậy, doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ ở Việt Nam nên tận dụng cơ hội phát triển thêm các phương thức bán hàng online, thương mại điện tử, phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận thị trường EU. Giá cả và phương thức thanh toán và thời gian giao hàng cũng là một cơ hội để tốt để nâng cao cạnh tranh. Ngoài ra, doanh nghiệp nên tham khảo thêm các thông tin về xu hướng thời trang theo mùa của các nhà thiết kế nổi tiếng tại các triển lãm như Expo Riva Schuh và Gardabags, hay các trang Web thời trang phổ biến để có thể dự đoán xu hướng thời trang giày dép của EU, như <https://shoes-report.com/>, <https://virtualshoemuseum.com/>, <https://www.shoeintelligence.com/>.

❖ Công nghệ và vật liệu mới đang tạo ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp sáng tạo và phát triển sản phẩm.

Ngày càng có nhiều sản phẩm giày dép sử dụng vật liệu tổng hợp ở EU. Nhiều loại trong số này hấp dẫn, đa dạng thị hiếu người dùng và hầu như có thể thay thế với nguyên liệu da. Điều này đang gây áp lực lên thị trường giày da.

Tuy nhiên, nhìn chung, giày da nguyên miếng vẫn là một sản phẩm có giá trị ở EU, mang lại cơ hội tốt cho các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển.

Trên thị trường EU, giày, dép da có thể được chia thành ba loại sau:

- ✓ Giày da hoàn toàn với đế ngoài bằng da
- ✓ Giày da hoàn toàn hoặc giày bán da với phần ngoài tổng hợp bao gồm: cao su, cao su dẻo nhiệt (TPR) hoặc phylon
- ✓ Giày tổng hợp có lớp phủ da và đế ngoài tổng hợp

Những người cao tuổi ưa chuộng giày da truyền thống, chất lượng cao. Xu hướng sức khỏe là cơ hội trong ngành giày da. Kết hợp các sản phẩm da với lợi ích sức khỏe là một cơ hội thị trường tốt.

Xuất khẩu giày da từ EU - bao gồm cả hàng tái xuất khẩu - đang tăng. Đây là cơ hội cho các nước đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam vì tận dụng được nguồn lao động chi phí thấp, và cạnh tranh về thuế. Hầu hết các thương hiệu giày quốc tế lớn như Nike, Adidas, Reebok, Puma, New Balance, Reebok, Salomon... đều đặt hàng gia công tại Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp nên đầu tư công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm để tăng tiềm năng tiếp cận thị trường EU.



Examples of leather footwear: full leather with a leather outsole, leather with a synthetic outsole, semi-leather upper with a synthetic outsole

❖ Vấn đề đạo đức và môi trường trở nên quan trọng hơn trong lĩnh vực giày dép

Người tiêu dùng trẻ tuổi quan tâm đến các sản phẩm thời trang gắn kết với bảo vệ môi trường. Nhu cầu trong phân khúc Giày dép thân thiện với môi trường còn hạn chế, nhưng đang tăng lên. Phân khúc giày dép thân thiện với môi trường tập trung ở phía Bắc của EU. Đức là thị trường lớn nhất và ổn định nhất cho tất cả các loại giày dép ở EU, và đang tăng nhu cầu về giày dép thân thiện với môi trường. Pháp, Tây Ban Nha hoặc Ý mang đến những cơ hội thú vị, nhưng cũng có phần rủi ro nhiều hơn.



Examples of special, eco-friendly footwear

Màu sắc và thiết kế trong phân khúc này có xu hướng chủ yếu là tông màu tự nhiên, như màu của bông, da chưa nhuộm.

Bao bì, ngoài đáp ứng yêu cầu chung của thị trường EU, đối với dòng sản phẩm này, bao bì cũng đảm bảo thân thiện với môi trường, giảm thiểu chất thải, có thể tái sử dụng nhiều

mục đích; điển hình là các sản phẩm của Puma, và Brooks Running Shoes.

3. Phân khúc thị trường và kênh phân phối

3.1. Phân khúc thị trường

Thị trường thời trang nói chung và giày dép nói riêng rất đa dạng và phân mảnh. Đây là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp - nhà cung cấp mới để tìm ra một phân khúc cụ thể với mức giá và phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn phân khúc sản phẩm dựa vào giá sản phẩm, khối lượng hoặc nhân khẩu học để tiếp cận thị trường. Hoặc doanh nghiệp có thể dựa vào vật liệu sản xuất, chỉ tập trung vào sản phẩm da, kết hợp loại sản phẩm như giày thể thao hay giày dép thông thường.

Theo đánh giá của CBI, giá cả là yếu tố đầu tiên nên xem xét. Các phân khúc truyền thống và dễ nhận biết nhất trên thị trường giày dép EU là dựa vào giá. Thị trường giày dép có thể được phân khúc theo mức giá và liên quan đến chất lượng giày dép, sự thoải mái, xu hướng thị trường, mẫu mã thiết kế và thương hiệu.

Hình 22: Phân khúc thị trường giày dép theo giá



(1) Phân khúc thời trang cao cấp và “prêt-à-porter”

Giày dép thời trang cao cấp được thiết kế bởi các nhà thiết kế hàng đầu thế giới và sản xuất theo đơn đặt hàng riêng cho khách hàng tư nhân. Tiếp theo bên dưới là phân khúc prêt-à-porter (hàng may sẵn). Vẫn là một phần của dòng giày cao cấp, giày “prêt-à-porter” được thiết kế bởi các nhà thiết kế thời trang cao cấp, nhưng được cung cấp với nhiều kích cỡ hơn và giá cả thấp hơn một chút.

(2) Phân khúc đan xen giữa cao cấp và trung cấp

Đan xen giữa thị trường cao cấp và trung cấp còn gọi là phân khúc trung lưu. Trong phân khúc này, giày dép được thiết kế bởi các nhà thiết kế ít nổi tiếng hơn và được bán trong các cửa hàng đặc trưng riêng biệt về giày dép và cửa hàng thời trang sang trọng. Các loại sản phẩm cao cấp của Nike, Adidas, Puma...

Phân khúc trung bình cung cấp các sản phẩm thời trang của một nhãn hiệu, được bán bởi các cửa hàng độc lập, chuỗi giày dép, cửa hàng bách hóa và các công ty đặt hàng qua Web của cửa hàng hoặc qua trang thương mại điện tử như sản phẩm của Le coq sportif, Umbro...

(3) Phân khúc trung bình thấp và thấp

Phân khúc trung bình thấp chủ yếu là các nhãn hiệu riêng được bán bởi các chuỗi cửa hàng quần áo, nhà bán lẻ độc lập, cửa hàng bách hóa và các công ty đặt hàng Web. Ở phân khúc thấp, các sản phẩm giá rẻ được bán với số lượng lớn thông qua các cửa hàng, đại lý giảm giá hoặc siêu thị.

Phần lớn trong phân khúc này, giày dép có chất lượng thấp hơn và tăng trưởng mạnh ở khu vực Đông Âu và các nước như Đức, Bỉ, Ý, Tây Ban Nha. Có rất nhiều loại giày dép khác nhau, từ giày dép được sản xuất trong nước với chất lượng trung bình đến giày dép nhập khẩu

giá rẻ. Kiểu dáng tương đối giống hay bắt chước các loại giày dép phổ biến (có thương hiệu) ở phân khúc cao cấp và trung bình.

Lưu ý: Doanh nghiệp nên so sánh khả năng của mình với các phân khúc giá khác nhau để có ý tưởng về phân khúc nào mà doanh nghiệp mình có thể thâm nhập và phát triển. Sau khi xem xét giá, hãy thu hẹp phân khúc của doanh nghiệp bằng cách xem xét thêm các yếu tố khác như đặc điểm địa lý, nhân khẩu học, tăng trưởng kinh tế... để thu hẹp thị trường tiếp cận và tạo ra các thị trường ngách cho riêng mình. Điều này sẽ tăng khả năng thành công và tăng lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

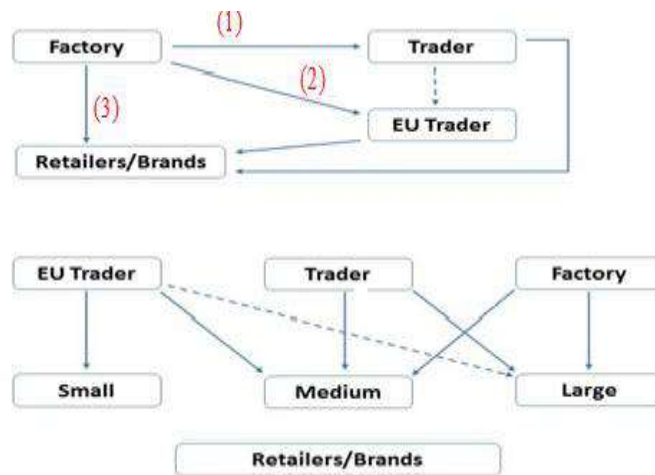
Một số Web thông tin về giá sản phẩm phổ biến ở EU:

Ý: <https://www.italianmoda.com/>, <https://www.aerosoles.com/>; <https://shoe-shop.com/>;

Đức: <https://www.salamander.de/>, <https://www.deichmann.com/de-de/>, <https://www.reno.de/>

3.2. Kênh phân phối

Hình 23: Tổng quan một số kênh phân phối chính ở EU



(1) Kênh đại lý, thương nhân hoặc nhà môi giới: là kênh phổ biến nhất cho các sản phẩm nhập khẩu từ các nước đang phát triển sang EU. Trong kênh này, doanh nghiệp bán sản phẩm của mình cho đại lý châu Á hoặc EU, đại lý này bán cho nhà bán buôn hoặc nhà bán lẻ, người cuối cùng bán cho người tiêu dùng hoặc người dùng cuối.

Thương nhân có trách nhiệm lựa chọn nhà sản xuất và giám sát quá trình sản xuất. Thông thường, doanh nghiệp trả một khoản phí cố định cho thương nhân; và phí cho các đơn hàng do thương nhân tìm được. Đây là một kênh gián tiếp, vì không có trung gian giữa bạn và người mua ở EU. Các thương nhân hàng đầu châu Á đến từ các quốc gia như Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan, Hàn Quốc và Nhật Bản.

(2) Bán cho nhà bán buôn, nhà phân phối hoặc nhà nhập khẩu, sau đó bán cho nhà bán lẻ ở EU, là một hình thức bán hàng gián tiếp khác.

Các nhà nhập khẩu và nhà bán buôn có quyền sở hữu và chịu trách nhiệm về các sản phẩm họ mua từ nhà cung cấp. Nhiệm vụ trọng tâm của họ là chuyển đổi xu hướng thành bộ sưu tập, phát triển bộ sưu tập và vào toàn bộ quá trình sản xuất, nhập khẩu và giao hàng.

Nhà phân phối là doanh nghiệp trung gian sẽ mua sản phẩm từ các nhà sản xuất, cung cấp các dịch vụ tiếp thị hoàn chỉnh.

(3) Tiếp xúc trực tiếp với người mua là một lựa chọn khác và đang phát triển

Ngày càng có nhiều cửa hàng bách hóa, các nhà bán lẻ lớn khác và các chuỗi giày dép và thời trang đang làm điều này. Hội nhập theo chiều dọc và nhu cầu phân phối sản phẩm nhanh hơn và linh hoạt hơn đang thúc đẩy hoạt động thương mại trực tiếp này.

Các nhà bán lẻ lớn chuyên ngành giày (như Deichmann, Vivarte, Stylo, Shoezone) và không chuyên ngành giày (H&M, New Look), cửa hàng bách hoá tổng hợp (El Corte Ingles, M&S, Hema) và đại siêu thị (Carrefour, Tesco, Metro)

(4) Một số nhà sản xuất đang phát triển và hướng đến bán trực tiếp cho người tiêu dùng

Người tiêu dùng ở EU chắc chắn cởi mở với lựa chọn này. Thương mại điện tử là một trợ giúp lớn trong kênh này.

Hầu hết việc mua hàng trực tuyến từ nhà sản xuất diễn ra trên các nền tảng web lớn, chẳng hạn như Alibaba, AliExpress và Groupon. Những nền tảng này đang trở nên phổ biến ở EU, đặc biệt những người trẻ tuổi thích tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ.

Tất nhiên, doanh nghiệp cũng có thể hoạt động trên nhiều kênh để tiếp cận các phân khúc khác nhau hoặc sử dụng các kết hợp khác nhau.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tham khảo một số nghiên cứu thị trường Giày dép EU nhưng có tính phí: <https://www.euromonitor.com/footwear-in-western-europe/report>;
<https://www.transparencymarketresearch.com/article/europe-footwear-market.htm>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2020). Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020, 252 trang.
2. Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) (2016). What opportunities are there for mass market sports footwear in Europe?, <https://www.cbi.eu/>
3. Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) (2016). What are the opportunities for leather on the European footwear market?, <https://www.cbi.eu/>
4. Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) (2015). CBI Trade Statistics: Footwear sector in Europe, 15 trang.
5. European Commision, 4/2021, <https://trade.ec.europa.eu/>
6. EUROSTAT Database, 4/2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
7. EDW - ITI TEX (2020). Trade Yearly Report NC Product 2nd Level Groups – Footwear, 13 trang.
8. EDW - ITI TEX (2018). Trade YTD Report NC Product 3rd Level Groups – Footwear, 23 trang.
9. Lefaso (2021), Thông tin thị trường da giày Liên minh EU, <http://www.lefaso.org.vn>
10. Lefaso (2021), Bản tin Xuất - Nhập khẩu ngành da giày, <http://www.lefaso.org.vn>
11. Paul B., David V. & Huong P. T. L. (2014). Đánh giá tác động dài hạn Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU. EU- Mutrap.
12. Tổng cục Thống kê, 4/2021, <https://www.gso.gov.vn/>
13. Trade Map, 7/2021, <https://www.trademap.org/>

PHỤ LỤC 1: BIỂU THUẾ CHI TIẾT MỘT SỐ MẶT HÀNG GIÀY DÉP CHỦ LỰC CỦA VIỆT NAM XUẤT SANG EU

MÃ HS	Mô tả sản phẩm	Biểu thuế cơ sở	Biểu thuế GSP	Lộ trình cắt giảm thuế quan của EU theo EVFTA (tính trên mức thuế cơ sở)									
				Lộ trình EVFTA	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4	Năm 5	Năm 6	Năm 7	Năm 8	
					01/8/2020 - 31/12/2020	Từ 01/01/2021	Từ 01/01/2022	Từ 01/01/2023	Từ 01/01/2024	Từ 01/01/2025	Từ 01/01/2026	Từ 01/01/2027	
6404	Giày dép vải: có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da thuộc hoặc da tổng hợp. Mũ giày bằng vật liệu dệt												
640411	Giày thể thao, giày tennis, giày bóng rổ, giày thể dục, giày tập và những thứ tương tự, với đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ giày bằng vật liệu dệt	16.9%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
640419	Giày có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ giày bằng vật liệu dệt (trừ giày thể thao, bao gồm giày tennis, giày bóng rổ, giày thể dục, giày tập và các loại tương tự)												
64041910	Dép lê và giày dép đi trong nhà khác, với đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ giày bằng vật liệu dệt	16.9%	11.9%	B3	12.6%	8.4%	4.2%	0%	0%	0%	0%	0%	
64041990	Giày dép có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ giày bằng vật liệu dệt (không bao gồm giày dép đi trong nhà, giày dép thể thao, bao gồm giày quần vợt, giày bóng rổ, giày thể dục, giày tập luyện và các loại tương tự và giày dép đồ chơi)	17%	11.9%	B3	12.7%	8.5%	4.2%	0%	0%	0%	0%	0%	
640420	Giày có đế ngoài bằng da hoặc da tổng hợp và mũ bằng vật liệu dệt												
64042010	Dép lê và giày dép đi trong nhà khác, với đế ngoài bằng da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt	17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
6403	Giày, dép da: có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp. Mũ giày bằng da thuộc												
640399	Giày có đế ngoài bằng cao su, nhựa hoặc da tổng hợp, có mũ bằng da (không bao gồm mắt cá chân, kết hợp với ngón chân kim loại bảo vệ, giày thể thao, giày chính hình)	8%	4.5%	B7	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%	0%	
640391	Giày có đế ngoài bằng cao su, nhựa hoặc da tổng hợp, có mũ bằng da, che mắt cá chân (không bao gồm kết hợp kim loại bảo vệ, giày thể thao, giày chính hình)	8%	4.5%	B5	7%	5.6%	4.2%	2.8%	1.4%	0%	0%		
640319	Giày thể thao, có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp và giày da (không bao gồm giày trượt tuyết,	8%	4.5%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

	giày trượt tuyết xuyên quốc gia, giày trượt tuyết và giày trượt có gắn giày trượt băng)											
640340	Giày dép khác có mũi gắn kim loại bảo vệ, với đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da (trừ giày thể thao và giày chỉnh hình)	8%	4.5%	B3	6%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
640359	Giày có đế ngoài và mũi bằng da (không bao gồm giày cổ cao quá mắt cá chân, giày dép có mũi gắn kim loại bảo vệ, hoặc có mũi giày có đai vòng qua mu bàn chân và quai xỏ ngón chân cái, giày thể thao, giày chỉnh hình)	8%	4.5%	B7	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%	0%
640351	Giày có đế ngoài và mũi bằng da, che mắt cá chân (không bao gồm kết hợp với kim loại bảo vệ, giày thể thao, giày chỉnh hình và giày đồ chơi)	8%	4.5%	B7	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%	0%
640320	Giày có đế ngoài bằng da, và giày cao gót bao gồm dây da qua mu bàn chân và quanh ngón chân cái	8%	4.5%	B3	6%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
640312	Giày trượt tuyết, giày trượt tuyết có đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da	8%	4.5%	B3	6%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
6402	Giày dép cao su/nhựa: có đế ngoài và mũi giày bằng cao su hoặc nhựa											
640299	Giày có đế ngoài và đế bằng cao su hoặc nhựa (không bao gồm quá mắt cá chân hoặc có quai trên hoặc dây buộc được lắp vào đế bằng chốt cài, giày không thấm nước thuộc nhóm 6401, giày thể thao, giày chỉnh hình)	16.8% - 17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640291	Giày dép che mắt cá chân, có đế ngoài và mũi bằng cao su hoặc nhựa (không bao gồm giày không thấm nước thuộc nhóm 6401, giày thể thao, giày chỉnh hình)	16.9% - 17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640219	Giày thể thao có đế ngoài và mũi cao su hoặc nhựa (không bao gồm giày không thấm nước thuộc nhóm 6401, giày trượt tuyết, giày trượt tuyết xuyên quốc gia, giày trượt tuyết và giày trượt có gắn giày trượt băng hoặc giày trượt patin)	16.9%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640220	Giày có đế ngoài và đế bằng cao su hoặc nhựa, có dây đai trên hoặc dây buộc được lắp vào đế bằng chốt cài.	17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640212	Giày trượt tuyết có đế ngoài và mũi bằng cao su hoặc nhựa (không bao gồm giày chống nước thuộc nhóm 6401)	17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6406	Phụ kiện giày dép											
640610	Mũi giày và các bộ phận của chúng, trừ miếng lót bằng vật liệu cứng trong mũi giày	3%	0%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

640620	Đế ngoài và gót giày, bằng cao su hoặc nhựa	3%	0%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640690	Phụ kiện khác	3%	0%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6405	Các loại giày dép khác											
640590	Giày có đế ngoài bằng cao su hoặc nhựa, có mũi giày khác với cao su, nhựa, da hoặc vật liệu dệt; giày dép có đế ngoài bằng da hoặc da tổng hợp, có đế ngoài bằng da hoặc vật liệu dệt; giày dép có đế ngoài, bằng gỗ, nút chai, bìa giấy, da thú, ni, rom, xơ mướp, v.v., với mũi giày ngoài da, da tổng hợp hoặc vật liệu dệt,	17%	11.9%	B5	14.1%	11.3%	8.5%	5.6%	2.8%	0%	0%	0%
640510	Giày có đế bằng da hoặc da tổng hợp (không bao gồm đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp và mũi giày bằng da, giày chính hình)	3.5%	0%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640520	Giày dép có mũi bằng vật liệu dệt (không bao gồm đế ngoài bằng cao su, nhựa, da hoặc da tổng hợp, giày chính hình và giày đồ chơi)	3.5%	0%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6401	Giày bảo hộ, có đế ngoài và mũi giày bằng cao su hoặc nhựa											
640192	Giày không thấm nước che mắt cá chân, nhưng không phải đầu gối, có đế ngoài và đế bằng cao su hoặc nhựa, đế giày không cố định với đế cũng không được lắp ráp bằng cách khâu, tán đinh, đóng đinh, vắn vít, cắm hoặc các quy trình tương tự (không bao gồm mũi kim loại bảo vệ, giày chính hình, giày thể thao)	17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640199	Giày không thấm nước không che mắt cá chân hay đầu gối, có đế ngoài và đế bằng cao su hoặc nhựa, đế giày không cố định với đế cũng không được lắp ráp bằng cách khâu, tán đinh, đóng đinh, vắn vít, cắm hoặc các quy trình tương tự (không bao gồm mắt cá chân nhưng không phải đầu gối, giày dép kết hợp với ngón chân kim loại bảo vệ, giày chính hình, giày trượt băng có giày trượt băng hoặc giày trượt và giày thể thao)	17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
640110	Giày không thấm nước có mũi gắn kim loại bảo vệ có đế ngoài và đế bằng cao su hoặc nhựa, đế giày không cố định với đế cũng không được lắp ráp bằng cách khâu, tán đinh, đóng đinh, vắn vít, cắm hoặc các quy trình tương tự	17%	11.9%	A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

PHỤ LỤC 2: CÁC ĐỊA CHỈ HỮU ÍCH HỖ TRỢ NHÀ XUẤT KHẨU

1. Tìm hiểu thị trường: Các doanh nghiệp có thể liên hệ với các Tham tán Thương mại Việt Nam ở nước sở tại để được hỗ trợ thông tin về các quy định cũng như về đối tác EU.

Thị trường	Đầu mối	Điện thoại	Email
Bỉ, Đức-Xâm-Bua và Ủy Ban Châu Âu	Tham tán Thương mại Trần Ngọc Quân	+ 0032 (0) 2 3118976	be@moit.gov.vn / QuanTN@moit.gov.vn
Séc, Xi-lô-va-ki-a	Tham tán Thương mại Nguyễn Thị Hồng Thuý	(+420) 224 942235	cz@moit.gov.vn
Bun-ga-ri	Phụ trách Thương vụ Phạm Tuấn Huy	+359 2963 2609 / +359 8950 28785	bg@moit.gov.vn / huypt@moit.gov.vn
I-ta-li-a, Hy Lạp, Man-ta, Síp, San-ma-rí-nô	Tham tán Thương mại Nguyễn Đức Thanh	+39 06 841 3913/ +39 3470981570	it@moit.gov.vn / thanhnguyen@moit.gov.vn vinatrade@hotmail.com
Hung-ga-ri	Tham tán Thương mại Phạm Văn Công	+ 36 1 2616361 + 36 30 2245968	hu@moit.gov.vn , congvt@gmail.com
Hà Lan	Tham tán Thương mại Nguyễn Hải Tịnh	(+31) 70 381 5594 +31 643 499 835	nl@moit.gov.vn / haitinh@hotmail.com / tinhhn@moit.gov.vn
Đức	Tham tán Thương mại Bùi Vương Anh	(+49) 30 229 8198	de@moit.gov.vn / AnhBV@moit.gov.vn ;
Thụy Điển, Đan Mạch, Phần Lan, Lát-vi-a	Tham tán Thương mại Nguyễn Hoàng Thúy	+46 8 322 666/ + 46 729284523	se@moit.gov.vn / ThuyNH@moit.gov.vn
Tây Ban Nha	Tham tán Thương mại Vũ Chiến Thắng	+34 91 345 05 19/ +34 91 345 04 96	espa@moit.gov.vn / ynespa@gmail.com
Ru-ma-ni	Tham tán Thương mại Hoàng Anh Dũng	+ 40 31 100 7613 / + 40724 782 992	ro@moit.gov.vn / dungmex@yahoo.com
Pháp, Bồ Đào Nha, Mô-Na-Cô, An-Dô-Ra	Tham tán Thương mại Nguyễn Quỳnh Anh	+33 1 46 24 85 77/ +33 1 46 24 80 76	fr@moit.gov.vn / anhnga@moit.gov.vn
Ba Lan, Lit-va, E-xtô-ni-a	Tham tán Thương mại Nguyễn Thành Hải	+48 22 114 71 31/ +48 606.513153	pl@moit.gov.vn / haint@moit.gov.vn
Áo, Xi-lô-ven-ni-a	Phụ trách Thương vụ Trần Việt Phương	+43 1 367 1759 +43 699 120 88 444	at@moit.gov.vn / trade@vietnamembassy.at / phuongtvi@moit.gov.vn

2. Tìm kiếm đối tác kinh doanh

Cổng thông tin Enterprise Europe Network	https://een.ec.europa.eu/about/branches
Cổng thông tin Vietnam Export	http://vietnamexport.com/
Phòng thương mại EU tại Việt Nam	http://www.eurochamvn.org/
Phòng Công nghiệp và Thương mại Đức tại Việt Nam	https://vietnam.ahk.de/vn/
Hiệp hội Doanh nghiệp Đức	http://www.gba-vietnam.org/
Phòng Thương mại và Công nghiệp Pháp tại Việt Nam	https://www.ccifv.org/
Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam-Bồ Đào Nha	https://www.ccipv.com/
Phòng thương mại Trung Âu và Đông Âu tại Việt Nam	http://ceecvn.org/
Phòng thương mại Bỉ – Luxembourg tại Việt Nam	http://www.beluxcham.com/
Phòng thương mại Bắc Âu tại Hà Nội	https://nordchamvietnam.com/
Hiệp hội doanh nghiệp Hà Lan	https://dbav.org.vn/
Phòng Thương mại Italia tại Việt Nam	https://icham.org/vi/en-board-of-directors
Phòng Thương mại Tây Ban Nha tại Việt Nam	https://spanishchambervn.com/

3. Tìm hiểu quy định của EU về xuất nhập khẩu

Cổng thông tin về EVFTA của Bộ Công Thương	http://evfta.moit.gov.vn/
Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển - (CBI)	https://www.cbi.eu/
Bộ phận trợ giúp thương mại EU - The European Trade Helpdesk	https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/
Ngành Công nghiệp Da giày EU	http://cec-footwearindustry.eu/
Liên minh EU: về sản xuất và liên quan đến ngành giày dép	http://ec.europa.eu/enterprise