

THỤY ĐIỂN

Thông tin thị trường



Trung tâm Hỗ trợ hội nhập quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh
Tháng 7/2018

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	2
I. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG.....	3
1. THÔNG TIN CHUNG	3
2. KINH TẾ	4
3. Thương mại	5
a) Các đối tác và mặt hàng	5
b) Hành vi tiêu dùng	6
c) Văn hóa kinh doanh.....	6
II. TÌNH HÌNH THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - THUY ĐIỂN VÀ CƠ HỘI CHO VIỆT NAM	7
1. Tình hình thương mại.....	7
2. Cơ hội cho Việt Nam.....	8
a) Hàng hóa nông nghiệp.....	8
b) Hàng dệt may	9
III. MỘT SỐ LƯU Ý CHO DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU.....	9
1. Các kênh tiếp cận nhà nhập khẩu	9
2. Thuế quan và thuế nội địa	10
a) Thuế quan	10
b) Thuế nội địa.....	10
c) Tra cứu thuế.....	10
3. Yêu cầu pháp lý	10
a) Tính an toàn của sản phẩm.....	11
b) Dán nhãn CE	11
c) Yêu cầu pháp lý đối với thực phẩm	11
4. Yêu cầu của thị trường	12
5. Vận chuyển và Phương thức thanh toán.....	12
6. Các Địa chỉ hữu ích hỗ trợ nhà Xuất khẩu	12
Tài liệu tham khảo:.....	13

LỜI MỞ ĐẦU

Thụy Điển là thị trường có nhiều sức hút với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên toàn thế giới. Nền kinh tế phát triển bền vững, chính trị ổn định, lực lượng lao động trình độ cao, thủ tục hành chính thông thoáng, mức sống cao, chính phủ và người dân có quan điểm cởi mở về thương mại.

Tuy nhiên, thị trường Thụy Điển không đem lại quá nhiều cơ hội xuất khẩu cho các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Có đến 85% nhu cầu nhập khẩu của Thụy Điển đến từ các nước thành viên EU và các nước châu Âu ngoài EU. Ngoài ra, với việc là thành viên của liên minh châu Âu, Thụy Điển áp dụng các tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt chung của EU cho hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là hàng nông sản - các sản phẩm xuất khẩu thế mạnh của các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Mặc dù Việt Nam có nhiều điều kiện hỗ trợ để mở rộng giao thương với Thụy Điển như quan hệ ngoại giao lâu đời và tốt đẹp giữa hai nước, chương trình thuế quan phổ cập (GSP) và đặc biệt là Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (*) sắp được ký kết trong thời gian tới, tuy nhiên, việc khai thác thị trường Thụy Điển tính đến nay vẫn còn khá khiêm tốn. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Thụy Điển năm 2017 mới xấp xỉ 1 tỷ USD (tương đương 0.6% thị phần), trong đó, các sản phẩm xuất khẩu truyền thống là dệt may và da giày chỉ chiếm tỷ trọng 14%, còn lại là các sản phẩm của khối FDI.

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp đang tìm hiểu về thị trường Thụy Điển có thể lựa chọn sản phẩm xuất khẩu phù hợp và thuận lợi hơn khi tiếp cận thị trường, bài viết dưới đây sẽ cung cấp các thông tin tổng quan, toàn diện về thị trường Thụy Điển, tình hình thương mại giữa hai nước cũng như những lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu về kênh tiếp cận nhà nhập khẩu, hệ thống thuế, quy định pháp lý và thị trường ở Thụy Điển.

()Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) là Hiệp định thế hệ mới với mức độ cam kết sâu rộng giữa Việt Nam và 28 nước EU. Hai bên bắt đầu đàm phán Hiệp định từ tháng 6/2012 và kết thúc đàm phán vào tháng 12/2015. Để sớm ký kết và đưa EVFTA vào thực thi, đầu năm 2018, Việt Nam và EU đã thống nhất sẽ tách EVFTA thành hai hiệp định riêng biệt, gồm Hiệp định thương mại tự do và Hiệp định bảo hộ đầu tư. Chi tiết về EVFTA xin vui lòng tham khảo [tại đây](#).*



I. THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

1. Thông tin chung

Tự nhiên

- Diện tích đất: 407,000 km²
- Vị trí: Đông Bắc giáp Phần Lan, Tây Bắc giáp Na Uy, 3/5 biên giới còn lại giáp biển
- Địa hình: Rừng chiếm đa số (63% diện tích), có nhiều hồ lớn nhỏ.
- Khí hậu: Có 4 mùa rõ rệt. Ở phần phía Nam, khí hậu nóng, ẩm, ngày dài, mùa đông ít khi có tuyết.
- Thiên tai: bão, **lở** đất nhưng mật độ ít.



Chính trị - ngoại giao

- Thủ đô: Stockholm
- Chế độ chính trị: chế độ quân chủ lập hiến với hình thức chính phủ nghị viện.
- Đường lối: Tự do, công bằng, mở cửa.
- Thủ tục hành chính: thông thoáng, minh bạch.
- Ngoại giao: Thụy Điển là thành viên EU, WTO, LHQ; và là nước phương Tây đầu tiên công nhận và thiết lập quan hệ ngoại giao với Việt Nam (11/1/1969).

Văn hóa – xã hội

- Tiền tệ: Sử dụng đồng Krona (SEK) thay vì đồng Euro, theo kết quả trưng cầu dân ý.
- Ngôn ngữ: tiếng Thụy Điển. Ngoại ngữ phổ biến là tiếng Anh
- Văn hóa: nhạc Pop, văn hóa tiệc trà,..
- Ngày lễ: lễ giữa hè, Giáng sinh, Phục sinh
- Dân số: 10,1 triệu dân (5/2018). Người có nguồn gốc nước ngoài chiếm 20%.
- Phân bố dân cư: 85% tập trung ở khu vực phía Nam.
- Cấu trúc dân số (2017):
 - Dân số dưới 18 tuổi: 20%
 - Độ tuổi bình quân: 41.2
 - Dân số thành thị: 85%
 - Tỷ lệ sinh: 1.1



2. KINH TẾ

Bảng 1: Các chỉ tiêu kinh tế cơ bản của Thụy Điển giai đoạn 2013 - 2017:

Chỉ tiêu	ĐVT	2013	2014	2015	2016	2017
GDP danh nghĩa	tỷ USD	579	574	498	514	538
GDP bình quân đầu người	USD	60,283	59,180	50,812	51,845	53,442
tỷ lệ lạm phát	%	-0.044	-0.18	-0.047	0.94	
tỷ lệ thất nghiệp	%	8	7.92	7.4	6.99	6.72
dân số	triệu người	9.6	9.7	9.8	9.9	10
xuất khẩu	tỷ USD	253	256	225	225	240
- xuất khẩu hàng hóa	tỷ USD	179	180	152	152	166
nhập khẩu	tỷ USD	224	231	200	202	222
- nhập khẩu hàng hóa	tỷ USD	160	162	138	140	153

Nguồn: World Bank

Các đặc điểm kinh tế nổi bật

Nền kinh tế ổn định và bền vững

Thụy Điển là một trong các quốc gia có tỷ lệ nợ công thấp nhất trong khối EU, lạm phát thấp và ổn định, cùng một hệ thống ngân hàng lành mạnh, và cán cân thương mại liên tục thặng dư. Mặc dù dân số ít, Thụy Điển thường xuyên nằm ở vị trí cao trong các bảng xếp hạng của thế giới:

- Top 15 đất nước đáng sống nhất thế giới năm 2017 (theo OECD).
- Top 10 quốc gia sáng tạo nhất thế giới năm 2017 (theo báo cáo của WEF).
- Top 10 quốc gia có thu nhập đầu người cao nhất thế giới năm 2017 (theo IMF).

Cải cách lịch sử

Trước đây, Thụy Điển từng trải qua thời kỳ kinh tế tăng trưởng thấp và lạm phát cao, đặc biệt Thụy Điển từng rơi vào cuộc khủng hoảng sâu đầu thập niên 1990. Nhưng nhờ theo đuổi chính sách cải tổ táo bạo, kinh tế Thụy Điển đã phục hồi, bắt chắp thế giới rơi vào suy thoái. Thành công của chương trình cải cách đến từ việc: (i) ổn định cán cân ngân sách, đặt ra mức trần cho chi tiêu chính phủ, và kiểm soát nợ công; (ii) Thành lập Hội đồng Chính sách Tài khóa để giám sát các quyết định của chính phủ liên quan đến tài chính công, nhằm đảm bảo các chính sách này nhất quán với mục tiêu tăng trưởng, việc làm, và bền vững tài chính dài hạn.

Kinh tế mở cửa và thương mại tự do

Thụy Điển được Diễn đàn Kinh tế Thế giới xếp là nước cạnh tranh thứ 7 trên thế giới. Đồng thời, Thụy Điển đứng thứ 10 trong Bảng xếp hạng các quốc gia dễ dàng giao thương nhất của Ngân hàng thế giới.

Năm 2018

IMF dự báo tăng trưởng GDP năm 2018 của Thụy Điển là 2.6%

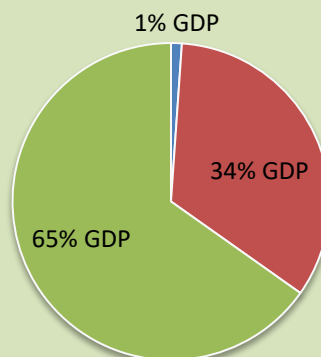
- *Ngành nông nghiệp*: Các sản phẩm nông nghiệp chính: lúa mì, lúa mạch, củ cải đường, thịt, sữa. Ngoài ra, do phần lớn diện tích là rừng, Thụy Điển có nguồn tài nguyên gỗ dồi dào.

- *Ngành công nghiệp*: Nhờ sẵn có nguồn lực tự nhiên (gỗ, thủy điện, quặng sắt), Thụy Điển có thế mạnh trong công nghiệp chế tạo. Một số ngành chế tạo chính: ô tô, dược phẩm, hóa chất, hàng hóa và thiết bị tiêu dùng, sắt, thép.

- *Ngành dịch vụ*: Là khu vực kinh tế đặc biệt quan trọng. 3 ngành dịch vụ nổi bật gồm: Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), nghiên cứu phát triển (R&D), môi trường. Các ngành dịch vụ khác: viễn thông, bán sỉ và bán lẻ, dịch vụ doanh nghiệp, và bất động sản.

CƠ CẤU KINH TẾ 2017

■ Nông nghiệp ■ công nghiệp ■ dịch vụ



3. Thương mại

a) Các đối tác và mặt hàng

Bảng 2: Các đối tác và mặt hàng xuất nhập khẩu chính của Thụy Điển như sau:

	Xuất khẩu hàng hóa	Nhập khẩu hàng hóa																																								
Đối tác	Khối EU (59%) các nước châu Âu ngoài EU (15%), Mỹ (7%), Trung Quốc (4.5%), Việt Nam (0.2%) .	Khối EU (72%), các nước châu Âu ngoài EU (13%), Trung Quốc (5%), Mỹ (2,3%), Việt Nam (0.6%) .																																								
Mặt hàng	<table><thead><tr><th>Mặt hàng</th><th>Tỷ lệ</th></tr></thead><tbody><tr><td>ô tô</td><td>34%</td></tr><tr><td>hóa chất/dược phẩm</td><td>13%</td></tr><tr><td>thiết bị điện tử</td><td>11%</td></tr><tr><td>các sản phẩm từ gỗ</td><td>10%</td></tr><tr><td>khác</td><td>5%</td></tr><tr><td>da giày</td><td>2%</td></tr><tr><td>thực phẩm</td><td>7%</td></tr><tr><td>Năng lượng</td><td>7%</td></tr><tr><td>khảo sát</td><td>11%</td></tr></tbody></table>	Mặt hàng	Tỷ lệ	ô tô	34%	hóa chất/dược phẩm	13%	thiết bị điện tử	11%	các sản phẩm từ gỗ	10%	khác	5%	da giày	2%	thực phẩm	7%	Năng lượng	7%	khảo sát	11%	<table><thead><tr><th>Mặt hàng</th><th>Tỷ lệ</th></tr></thead><tbody><tr><td>Còn lại</td><td>26%</td></tr><tr><td>Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện</td><td>12%</td></tr><tr><td>Ô tô</td><td>12%</td></tr><tr><td>Máy móc thiết bị</td><td>12%</td></tr><tr><td>Thiết bị điện</td><td>12%</td></tr><tr><td>Giày dép</td><td>1%</td></tr><tr><td>Dệt may</td><td>4%</td></tr><tr><td>khoáng sản (gồm dầu)</td><td>10%</td></tr><tr><td>Nông nghiệp</td><td>11%</td></tr></tbody></table>	Mặt hàng	Tỷ lệ	Còn lại	26%	Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	12%	Ô tô	12%	Máy móc thiết bị	12%	Thiết bị điện	12%	Giày dép	1%	Dệt may	4%	khoáng sản (gồm dầu)	10%	Nông nghiệp	11%
Mặt hàng	Tỷ lệ																																									
ô tô	34%																																									
hóa chất/dược phẩm	13%																																									
thiết bị điện tử	11%																																									
các sản phẩm từ gỗ	10%																																									
khác	5%																																									
da giày	2%																																									
thực phẩm	7%																																									
Năng lượng	7%																																									
khảo sát	11%																																									
Mặt hàng	Tỷ lệ																																									
Còn lại	26%																																									
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	12%																																									
Ô tô	12%																																									
Máy móc thiết bị	12%																																									
Thiết bị điện	12%																																									
Giày dép	1%																																									
Dệt may	4%																																									
khoáng sản (gồm dầu)	10%																																									
Nông nghiệp	11%																																									

Nguồn: Trademap

b) Hành vi tiêu dùng

Người tiêu dùng Thụy Điển chi tiêu nhiều nhưng cũng rất kỹ lưỡng trong quyết định chi tiêu. Đã quen với tiêu chuẩn sống cao, người Thụy Điển có xu hướng chỉ đưa ra quyết định mua hàng khi đã có đầy đủ thông tin. Các yếu tố chính quyết định hành vi tiêu dùng là: Giá cả và Chất lượng, hay nói cách khác, họ yêu cầu “tiền nào của nấy” – chất lượng sản phẩm phải tương xứng với số tiền bỏ ra.

c) Văn hóa kinh doanh

- Nguyên tắc hội họp/gặp gỡ với người Thụy Điển:

- Có mặt đúng giờ: sự đúng giờ thể hiện sự tôn trọng và tính hiệu quả.
- Chào hỏi: người Thụy Điển thường giữ khoảng cách khi nói chuyện và thường ít sử dụng các động tác tiếp xúc cơ thể (như ôm, hôn hay vỗ lưng). Bắt tay là cách chào hỏi phù hợp nhất.
- Ngôn ngữ giao tiếp trong kinh doanh: tiếng Anh
- Người Thụy Điển không có thói quen cho và nhận các món quà đắt tiền.
- Người Thụy Điển không sử dụng danh xưng (Ông, Bà,...) mà thường gọi đối tác bằng tên (thay vì gọi bằng họ như một số nước khác).
- Ăn mặc: người Thụy Điển không quá chú trọng hình thức ăn mặc của đối tác. Tuy nhiên, vẫn phải ăn mặc phù hợp tùy hoàn cảnh.

- Nguyên tắc trong hợp đồng:

- Mọi thỏa thuận/hợp đồng đều phải dưới dạng văn bản và được ký tên. Một khi đã ký kết, đối tác Thụy Điển không thích điều chỉnh hợp đồng.
- Thời hạn giao hàng: Hãy đề xuất một thời hạn giao hàng khả thi và đảm bảo đúng hạn, không cần đẩy nhanh thời gian giao hàng chỉ vì để gây ấn tượng, vì đối với người Thụy Điển, đúng hạn quan trọng hơn.

- Nguyên tắc làm việc:

- Doanh nghiệp Thụy Điển giao thương dựa trên tính hiệu quả (sản phẩm, giá cả và chất lượng) hơn là mối quan hệ cá nhân.
- Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp phẳng: có nghĩa là tôn trọng bình đẳng giữa nam và nữ, giữa người lớn tuổi và nhỏ tuổi, giữa lãnh đạo và nhân viên. Ý tưởng kinh doanh thường được thảo luận chung giữa tất cả các cấp.
- Đề cao tính công bằng: khi thương lượng, họ sẽ hướng đến các giải pháp có lợi cho cả hai bên, thậm chí ngay cả khi giải pháp đó là phức tạp.
- Trung thực trong mọi việc: nuốt lời, lường gạt, hay hối lộ đều sẽ hủy hoại mối quan hệ với đối tác Thụy Điển.

II. TÌNH HÌNH THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - THỤY ĐIỂN VÀ CƠ HỘI CHO VIỆT NAM

1. Tình hình thương mại

Bảng 3: Tình hình thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Thụy Điển giai đoạn 2008 - 2017:

ĐVT: triệu USD

Năm	Việt Nam xuất khẩu	Việt nam nhập khẩu	Tổng kim ngạch	Cán cân
2008	224,896	230,056	454,952	-5,160
2009	204,621	427,536	632,157	-222,915
2010	233,221	317,027	550,248	-83,806
2011	427,363	258,171	685,534	169,192
2012	673,769	241,184	914,953	432,585
2013	907,129	226,909	1,134,038	680,220
2014	961,889	257,142	1,219,031	704,747
2015	937,358	240,337	1,177,695	697,021
2016	915,000	311,000	1,226,000	604,000
2017	971,437	341,280	1,312,717	630,157

(Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan)

Tổng kim ngạch thương mại hai chiều Việt Nam – Thụy Điển tăng gần 3 lần sau 10 năm (giai đoạn 2008 – 2017). Trong đó, giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang Thụy Điển tăng hơn 4 lần, và từ năm 2011 đến nay, Việt Nam liên tục xuất siêu sang Thụy Điển.

Mặt dù EU là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Việt Nam và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam, Thụy Điển chiếm một vị trí khá khiêm tốn trong quan hệ thương mại với Việt Nam. Năm 2017, Thụy Điển là đối tác thương mại lớn thứ 9 của Việt Nam trong khối EU (chiếm 2,6% tổng kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và EU) và cũng đồng thời là thị trường xuất khẩu lớn thứ 9 của Việt Nam trong khối EU.

Bảng 4: Các mặt hàng giao thương chính Việt Nam – Thụy Điển

Đvt: triệu USD

Hàng hóa	2017		2016	
	<i>Giá trị</i>	<i>tỷ trọng</i>	<i>Giá trị</i>	<i>tỷ trọng</i>
HÀNG HÓA XUẤT KHẨU	971		915	
Điện thoại các loại và linh kiện	541	56%	547	60%
Hàng dệt, may	73	8%	63	7%
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	56	6%	55	6%
Giày dép các loại	53	5%	43	5%
HÀNG HÓA NHẬP KHẨU	341		311	

Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	207	61%	169	54%
Dược phẩm	38	11%	34	11%

(*) Ghi chú: Tỷ trọng là phần trăm giá trị xuất/nhập khẩu của một mặt hàng trong tổng giá trị xuất/nhập khẩu.

Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan

Việt Nam xuất sang Thụy Điển chủ yếu là mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện (56%). Đây là các mặt hàng đến từ khối FDI. Các mặt hàng xuất khẩu truyền thống của Việt Nam là dệt may và da giày.

Ở chiều ngược lại, Việt Nam nhập khẩu máy móc thiết bị và dược phẩm từ Thụy Điển với giá trị nhỏ.

2. Cơ hội cho Việt Nam

Thụy điển là thành viên của liên minh châu Âu (EU), điều này đồng nghĩa, hàng hóa xuất khẩu sang Thụy Điển có thể tiếp cận toàn bộ thị trường EU với gần 500 triệu người tiêu dùng.

Việt Nam có thể tiếp cận Thụy Điển thông qua các mặt hàng xuất khẩu thế mạnh của mình như hàng hóa nông nghiệp và dệt may.

Dưới đây là cơ cấu về nhu cầu về các hàng hóa nông nghiệp/các mặt hàng dệt may của Thụy Điển để nhà xuất khẩu Việt Nam có thể lựa chọn sản phẩm xuất khẩu tiềm năng, phù hợp sang thị trường Thụy Điển.

a) Hàng hóa nông nghiệp

Coffee	Citrus	Other Live...	Other Fruits	Grapes	Cucumbers	Onions	Wheat	Tea	Bulbs and Roots
					1.5%	1.4%	1.3%	1.2%	1.2%
					Spices	Oil Seed Flower	Pepper	Starches	Sowing Seeds
					1.2%	1.0%	1.0%	0.85%	0.79%
15%	Bananas	Apples and Pears	Other Nuts	Rice	Dried Fruits	Potatoes			
					1.2%				
					Cabbages	Rapeseed			
					1.2%				
Other Vegetables	Tomatoes	Tropical Fruits	Frozen Fruits and Nuts	Pitted Fruits	Coconuts, Brazil...	Dried Vegetables			
					1.0%				
					Vegetable Saps	Soybeans			
					1.0%				
6.0%		Frozen Vegetables	Cut Flowers	Melons	Other Oily Seeds				
				Lettuce					

Wine	Chocolate	Flavored Water	Sauces and Seasonings	Rolled Tobacco	Prepared Cereals	Pasta	Soybean Meal
12%	Animal Food	Confectionery Sugar	Other Processed Fruits and Nuts	Other Processed Vegetables	Other Frozen Vegetables	Sausages	Coffee and Tea Extracts
Baked Goods	Other Prepared...	Processed Crustaceans	Hard Liquor	Processed Fish	Ice Cream	Cocoa Butter	Raw Sugar
Other Edible Preparations		Alcohol > 80% Abv	Fruit Juice	Malt Extract	Processed...	Other Sugars	Animal Meal...
6.5%				Beer	Processed...	Other Sugars	Raw Tobacco
6.1%					Jams	Cocoa...	

Fish Fillets	Non-Fillet Fresh Fish	Pig Meat	Frozen Bovine...	Fermented Milk Products	Non-Fillet Frozen Fish
19%	9.6%	7.4%	4.0%	3.3%	2.3%
Cheese	Bovine Meat	Poultry Meat	Milk	Butter	Other Inedible Animal...
15%	8.0%	4.7%	2.1%	1.4%	1.1%
	Processed Fish	Crustaceans	Preserved Meat	Concentrated Milk	Horses
	7.9%	4.3%	1.9%	1.0%	0.54%
			Sheep and Goat Meat	Edible Offal	Molluscs
			1.9%	Processed Egg Products	Animal...

Rapeseed Oil	Stearic Acid	Margarine	Other Animal...	Soybean Oil
25%	13%	7.7%	4.0%	3.5%
Palm Oil	Other Pure Vegetable Oils	Coconut Oil	Seed...	Other...
13%	9.7%	7.0%	3.4%	2.7%
		Pure Olive Oil	Inedible Fats and Oils	Fish Oil
		5.6%	2.0%	1.2%
			Glycerol	

Nguồn: cơ sở dữ liệu của MIT

b) Hàng dệt may

Non-Knit Men'S Suits	Non-Knit Women'S Suits	Non-Knit Women'S Coats	Non-Knit Men'S Coats	Tufted Carpets	Knit Men'S...	Knit Women'S...	Knit Gloves	Knit Socks
9.8%	8.1%	3.8%	2.9%	2.0%	1.3%	1.2%	1.1%	1.0%
Knit...	Knit T-Shirts	House Linens	Non-Knit Women'S Shirts	Knit Women'S Undergarments	Knit Men'S Shirts	Knit Women'S Shirts	Knit Socks	Knit Gloves
8.8%	6.7%	3.4%	2.7%	1.8%	0.93%	0.91%	0.86%	0.84%
	Knit Women'S Suits	Felt or Coated Fabric Garments	Other Cloth Articles	Non-Knit Active Wear	Knit Active...	Knit Women'S Coats	Knit Socks	Knit Gloves
	5.8%	3.3%	2.5%	1.7%	1.5%	1.3%	1.2%	1.1%
		Non-Knit Men'S Shirts	Knit Socks and Hosiery	Other Women'S...	Knit Active...	Knit Women'S Coats	Knit Socks	Knit Gloves
		3.1%	2.5%	1.5%	1.3%	1.2%	1.1%	1.0%
			Non-Woven Textiles	Hand-Woven Rugs	Blankets	Knit Women'S Coats	Knit Socks	Knit Gloves
			2.3%	Window Dressings	Packing Bags	Knit Women'S Coats	Knit Socks	Knit Gloves

Nguồn: cơ sở dữ liệu của MIT

III. MỘT SỐ LƯU Ý CHO DOANH NGHIỆP XUẤT NHẬP KHẨU

1. Các kênh tiếp cận nhà nhập khẩu

- Internet: Với Internet phát triển như ngày nay, cộng thêm tính mở cửa, minh bạch của xã hội Thụy Điển, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hoàn toàn có thể tiếp cận nguồn thông tin về đối tác tìm năng trên Internet. Phần lớn các doanh nghiệp Thụy Điển đều có website tiếng Anh giới thiệu về sản phẩm và mạng lưới phân phối, tuy nhiên, lại rất ít thông tin về cách thức mua hàng. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam nên liên lạc trực tiếp qua email hoặc điện thoại (nếu có thể). Thông tin liên lạc của các doanh nghiệp Thụy Điển được đăng tại địa chỉ:

www.kompass.com, hoặc www.europages.com

- Hội chợ thương mại: tham gia hoặc tham quan các hội chợ thương mại là một cách tiếp cận hiệu quả để làm quen với thị trường mới. Lợi ích: Tiếp cận các đơn vị triển lãm, thu thập thông tin về sản phẩm mới để liên hệ với người mua hàng; nắm bắt được xu hướng mới nhất; so sánh sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh.

- Các chương trình xúc tiến thương mại của các Bộ ngành ở Thụy Điển cũng là một kênh tìm kiếm đối tác hữu hiệu. Thông tin liên hệ xem tại mục 6 bên dưới.

2. Thuế quan và thuế nội địa

a) Thuế quan

Hàng hóa nhập khẩu từ bên ngoài EU sẽ chịu thuế nhập khẩu, và một số sản phẩm sẽ phải chịu hạn ngạch thuế quan.

Đối với các nước đang và kém phát triển, EU cho phép áp dụng thuế quan ưu đãi. Việt Nam đang được hưởng thuế quan ưu đãi theo chương trình Thuế quan ưu đãi phổ cập (GSP) giai đoạn 2014 – 2023. Theo đó, phần lớn hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang các thị trường EU sẽ được miễn thuế. Trong thời gian tới, khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) được ký kết, việc tiếp cận ưu đãi các thị trường trong EU sẽ tiếp tục được duy trì sau khi chương trình GSP hết hiệu lực.

b) Thuế nội địa

Ngoài thuế nhập khẩu, hàng hóa bên ngoài EU khi nhập vào Thụy Điển còn chịu thuế VAT và thuế tiêu thụ đặc biệt (đối với một số loại hàng hóa). Thuế VAT ở Thụy Điển tương đối cao:

- 20% đối với tất cả hàng hóa và dịch vụ.
- 12% đối với một số loại thực phẩm, thức uống không cồn, thức ăn nhanh, sữa chữa nhỏ đối với xe đạp, giày và các sản phẩm bằng da, quần áo và đồ gia dụng bằng vải, khách sạn, nhà hàng.
- 6% đối với vận chuyển hành khách nội địa, sách (trừ sách điện tử), báo và mọi tài liệu in, các sự kiện văn hóa (trừ phim ảnh), viết văn và sáng tác nhạc, các sự kiện thể thao, sử dụng tiện ích thể thao.
- 0% đối với thuốc kê theo toa hoặc bán cho các bệnh viện; dịch vụ in ấn và dịch vụ khác liên quan đến phát hành tạp chí cho các tổ chức phi lợi nhuận, vận chuyển hành khách quốc tế và vận chuyển hành khách giữa các nước trong khối.

c) Tra cứu thuế

Doanh nghiệp xuất khẩu sang Thụy Điển nói riêng và các thị trường EU nói chung có thể tra cứu mức thuế quan (bao gồm cả thuế theo GSP) và thuế nội địa áp dụng với từng mặt hàng (theo mã HS 10 số) tại địa chỉ: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

3. Yêu cầu pháp lý

Khi xuất khẩu sang Thụy Điển, việc tuân thủ các quy định pháp lý rất quan trọng. Hàng hóa không đáp ứng sẽ bị loại khỏi thị trường và được thông báo trên toàn bộ thị trường EU.

Thụy Điển là thành viên EU, vì vậy, hầu hết quy định pháp lý của Thụy Điển dựa trên quy định chung của EU. Tuy nhiên, trong một vài trường hợp, Thụy Điển đưa ra tiêu chuẩn bổ sung nghiêm ngặt hơn.

Dưới đây là một số quy định pháp lý quan trọng khi nhập khẩu vào Thụy Điển:

a) Tính an toàn của sản phẩm

Các sản phẩm nhập khẩu vào Thụy Điển phải có độ an toàn. Ở một số ngành, như đồ chơi, mỹ phẩm, hóa chất và máy móc, tiêu chuẩn này còn được đưa thành luật. Quy định về an toàn không những kiểm soát khía cạnh vật lý của sản phẩm (như có chứa các chất nguy hiểm không, có an toàn về điện không, ...), mà còn yêu cầu nhà sản xuất phải thông báo cho người tiêu dùng được biết thông qua nhãn dán.

Một số chất cấm thường là nguyên nhân dẫn đến việc trả hàng bao gồm:

- Màu nhuộm azo trong hàng dệt may và da giày.
- Chất phthalate trên các sản phẩm dành cho trẻ em.
- Chất diệt khuẩn
- Hợp chất hữu cơ dễ bay hơi

Ngoài ra, một ví dụ cho tính nghiêm ngặt của Thụy Điển so với quy định chung của EU đó chính là, Thụy Điển tuyệt đối cấm sử dụng thủy ngân trong sản phẩm.

b) Dán nhãn CE

CE là nhãn dán bắt buộc trên phần lớn sản phẩm, nhằm chứng nhận sản phẩm đó đã đáp ứng các quy định của EU về an toàn, sức khỏe và môi trường.

Vì là quy định bắt buộc chung, nên khi xuất khẩu vào Thụy Điển, nhà xuất khẩu cũng phải đáp ứng quy định về dán nhãn CE. Có nhiều chỉ dẫn khác nhau về dán nhãn CE ứng với các mặt hàng xuất khẩu khác nhau. Việc xác định độ phù hợp theo CE, tùy theo từng trường hợp, sẽ do nhà sản xuất tự chứng nhận hoặc do bên thứ ba chứng nhận.



Để việc đáp ứng quy định về CE được thuận lợi, các doanh nghiệp xuất khẩu nên sản xuất sản phẩm theo các tiêu chuẩn đã được công nhận rộng rãi, bao gồm: ISO (cấp độ toàn cầu), CEN (cấp độ EU), và SIS (cấp độ Thụy Điển).

c) Yêu cầu pháp lý đối với thực phẩm

Quy định An toàn thực phẩm của Thụy Điển dựa trên quy định chung của EU và được xem là một trong các quy định nghiêm ngặt nhất thế giới. Quy định chia làm 2 phần:

- Phần quy định riêng cho từng nhóm thực phẩm cụ thể
- Phần quy định chung áp dụng trên một loạt thực phẩm



Tất cả các lô hàng thực phẩm khi nhập vào Thụy Điển phải đi kèm với giấy chứng nhận y tế, và phải được kiểm tra lâm sàng tại Trạm kiểm tra Biên giới (BIP) được chỉ định.

Quy định đóng gói và dán nhãn đối với thực phẩm thậm chí còn nghiêm ngặt hơn so với sản phẩm công nghiệp, và phải đảm bảo yếu tố thân thiện với môi trường.

4. Yêu cầu của thị trường

Ngoài các quy định pháp lý ở trên, mỗi ngành nghề ở Thụy Điển còn có các tiêu chuẩn riêng, mặc dù không mang tính bắt buộc, nhưng các doanh nghiệp ở đây coi những tiêu chuẩn đó là điều kiện tiên quyết trong kinh doanh. Bao gồm:

- Nhãn Ecolabel: sản phẩm nếu như được dán nhãn Ecolabel (thân thiện với môi trường) sẽ có lợi thế cạnh tranh trên thị trường hơn, do xã hội Thụy Điển có ý thức bảo vệ môi trường rất cao.
- Doanh nghiệp chịu trách nhiệm: Với sự nhận thức ngày càng cao của người tiêu dùng, ở Thụy Điển đã xuất hiện khái niệm “doanh nghiệp chịu trách nhiệm” (CR). CR gồm 3 trụ cột: kinh tế, môi trường và trách nhiệm với xã hội. Ngày nay, phần đông các doanh nghiệp Thụy Điển ứng dụng CR trong kế hoạch kinh doanh. Vì vậy, nếu doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cũng ứng dụng mô hình CR trong doanh nghiệp, thì khả năng kết nối với các đối tác Thụy Điển sẽ được nâng cao.
- Các hệ thống quản lý chất lượng: Các doanh nghiệp xuất khẩu nên áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng (phổ biến nhất là ISO 9000), để gây ấn tượng tốt. Ngoài ra, trong ngành thực phẩm, hệ thống quản lý chất lượng có uy tín là HACCP, GLOBAL G.A.P.
- Các hệ thống quản lý môi trường: ISO 14000, ESP.



5. Vận chuyển và Phương thức thanh toán

Áp dụng Incoterm 2010, nhà nhập khẩu Thụy Điển thường là bên chịu chi phí vận chuyển

Nhà xuất khẩu nên sử dụng các công ty giao nhận nổi tiếng hoặc các hãng tàu lớn khi xuất khẩu sang Thụy Điển những lần đầu. Phần lớn các nhà giao nhận này đều có trụ sở tại Thụy Điển và cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau.

Các phương thức thanh toán phổ biến: L/C, nhờ thu chứng từ, trả tiền sau.

6. Các Địa chỉ hữu ích hỗ trợ nhà Xuất khẩu

- Cơ quan Hợp tác phát triển Quốc tế của Thụy Điển (Sida) – trực thuộc Bộ ngoại giao Thụy Điển

www.sida.se

- Chương trình xúc tiến thương mại của Bộ Thương mại Thụy Điển

www.swedishchambers.se

- Cổng thương mại mở Thụy Điển

www.opentradegate.se

- Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển (CBI)

www.cbi.eu

- Địa chỉ một số trang web tổ chức hội chợ thương mại uy tín tại Thụy Điển cho hàng dệt may và thực phẩm:

www.formex.se, www.nordicfabricfair.se, www.axfood.se, www.gastronord.se,
www.sabatradings.se

Tài liệu tham khảo:

1. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2016, Niên giám thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam, 107 trang.
2. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2018, Nhập khẩu nước/vùng lãnh thổ - mặt hàng chủ yếu tháng 12 năm 2017, 21 trang.
3. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2018, Xuất khẩu nước/vùng lãnh thổ - mặt hàng chủ yếu tháng 12 năm 2017, 26 trang.
4. Bộ công thương Việt Nam, 2018, Báo cáo xuất nhập khẩu năm 2017, Nhà xuất bản Bộ công thương, 191 trang.
5. Cơ sở dữ liệu của Ngân hàng thế giới (WB), 7/2018, <https://data.worldbank.org/country/sweden>
6. Central Intelligence Agency, The World FactBook, 7/2018, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sw.html>
7. Cơ quan thống kê Thụy Điển, 7/2018, <https://www.scb.se/en/>
8. Chính phủ Thụy Điển, 7/2018, <https://www.scb.se/en/>
9. Hệ thống cơ sở dữ liệu của ITC, 7/2018, <https://www.trademap.org/Index.aspx>
10. Cơ quan Hợp tác phát triển Quốc tế của Thụy Điển (Sida), 2011, Export to Sweden, a guide for Exporters from developing countries, 44 trang.
11. Cơ sở dữ liệu của trường MIT, 7/2018, <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/swe/>