



**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**  
**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM**

---

**BÁO CÁO**  
**THỊ TRƯỜNG ÁO**

*Thành phố Hồ Chí Minh 2025*

**MỤC LỤC**

<b>Chương 1: Tổng quan thị trường .....</b>	<b>8</b>
Các thông tin cơ bản.....	8
Lịch sử.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Đường lối đối ngoại .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Văn hoá xã hội .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Con người.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tổng quan kinh tế.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Các chỉ số kinh tế, thương mại cơ bản .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Chương 2: Kinh doanh ở Áo .....</b>	<b>9</b>
Tổng quan.....	9
Tình hình chính trị và các vấn đề khác có ảnh hưởng đến thương mại .....	9
Những thách thức thị trường .....	11
Cơ hội thị trường .....	12
Chiến lược thâm nhập thị trường .....	13
Xu hướng tiêu dùng.....	15
<b>Chương 3: Môi trường chính trị và kinh tế.....</b>	<b>40</b>
Tình hình chính phủ và chính trị .....	40
Sơ nét về nền kinh tế Áo .....	42
Chính sách thương mại .....	43

Ngành công nghiệp trọng điểm tại Áo .....	45
<b>Chương 4: Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ nước ngoài.....</b>	<b>57</b>
Sử dụng đại lý hoặc nhà phân phối .....	57
Thành lập văn phòng.....	57
Nhượng quyền thương mại .....	58
Tiếp thị trực tiếp.....	59
Liên doanh/Cấp phép .....	59
Bán hàng cho chính phủ.....	60
Kênh phân phối và Bán hàng .....	61
Những nhân tố/ kỹ thuật bán hàng .....	61
Thương mại điện tử.....	62
Giá cả.....	66
Hỗ trợ khách hàng/ dịch vụ bán hàng .....	66
Kinh tế số .....	66
<b>Chương 5: Quan hệ kinh tế Việt Nam – Áo.....</b>	<b>73</b>
Quan hệ ngoại giao với Áo .....	73
Quan hệ thương mại với Việt Nam.....	77
Tình hình xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo năm 2024.....	80
Tình hình nhập khẩu của Việt Nam từ Áo năm 2024 .....	91
Tình hình đầu tư .....	103
Rào cản phi thuế quan .....	104

<b>Chương 6: Các quy định về thương mại, hải quan và các tiêu chuẩn .....</b>	<b>126</b>
Thuế nhập khẩu .....	126
Hàng rào thương mại.....	126
Các yêu cầu và chứng từ nhập khẩu.....	126
Các yêu cầu đối với nhập khẩu dược phẩm .....	127
Yêu cầu về nhãn mác và Ký hiệu.....	129
Các thỏa thuận thương mại .....	136
Nghiêm cấm và hạn chế nhập khẩu.....	139
Hiệp định Thương mại .....	139
Hiệp định đang chờ phê duyệt.....	142
<b>Chương 7: Môi trường đầu tư .....</b>	<b>143</b>
Tổng quan.....	143
Chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài .....	144
Giới hạn về quyền kiểm soát của nước ngoài, quyền sở hữu và thành lập tư nhân.....	150
Khuyến khích kinh doanh .....	151
Chế độ pháp lý .....	152
Hệ thống pháp luật và độc lập tư pháp.....	153
Luật và Quy định về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài .....	154
Luật Cạnh tranh và Chống độc quyền.....	155
Tịch thu và Bồi thường .....	156
Quy định về phá sản.....	158

Bảo vệ quyền sở hữu .....	159
Ngành tài chính .....	161
Doanh nghiệp nhà nước .....	163
Trách nhiệm trong kinh doanh .....	165
Tham nhũng .....	167
Chính sách lao động .....	170
An sinh xã hội .....	171
Giấy phép lao động chung của Liên minh Châu Âu .....	171
Thẻ xanh EU .....	172
Thẻ RWR.....	172
Các chính sách thuế của Áo .....	173
Thống kê đầu tư trực tiếp nước ngoài .....	176
<b>Chương 8: Thanh toán.....</b>	<b>178</b>
Hình thức thanh toán .....	178
Hệ thống ngân hàng .....	178
Quản lý ngoại hối .....	179
Tài trợ dự án .....	179
<b>Chương 9: Văn hóa kinh doanh.....</b>	<b>181</b>
Sơ lược vài nét về nước Áo .....	181
Lưu ý khi kinh doanh tại Áo .....	181
Ngôn ngữ sử dụng .....	182

Văn hóa người Áo .....	182
Âm thực của người Áo .....	184
Viễn Thông.....	184
Giao thông vận tải .....	185
Y tế .....	187
Giờ làm việc và ngày nghỉ lễ .....	188
Đi lại.....	188
<b>Chương 10: Thông tin liên hệ và sự kiện thương mại.....</b>	<b>190</b>
Thông tin liên hệ .....	190
Sự kiện.....	191



## Chương 1: Tổng quan thị trường

### Các thông tin cơ bản

- Trước Công nguyên đến năm 1918: người La Mã đến chiếm các vùng phía Nam Sông Đa Nuýp, khai phá và tập hợp thêm một số vùng mới tạo thành nước Áo. Thời kỳ này, kinh tế, văn hóa phát triển nhanh, đường xá được xây dựng, một số nghề thủ công được phổ biến rộng rãi, các luật lệ ra đời, các khu đô thị dần dần được hình thành. Sau đó người Đức di cư sang vùng này, trở thành một cộng đồng lớn mạnh. Các dòng họ Đức thay nhau cai trị Áo: Dòng họ Babenberger cai trị 270 năm, Dòng họ Habsburger cai trị 600 năm (cho đến năm 1916). Sau thất bại trong Chiến tranh Thế giới thứ nhất (1914 - 1918) Áo gặp nhiều khó khăn về kinh tế (sản xuất công nghiệp đình trệ, thất nghiệp cao, lạm phát ở mức kỷ lục). Tháng 11/1918, Cộng hòa Áo chính thức được thành lập.

- Giai đoạn 1918 - 1945: chính trị nội bộ Áo gặp khủng hoảng do mâu thuẫn gay gắt giữa hai đảng cầm quyền (Đảng Dân chủ và Đảng Thiên chúa giáo). Tháng 3/1934, Đảng Quốc dân tuyên bố đòi sáp nhập Áo vào Đức. Tháng 3/1938, Phát xít Đức tấn công Áo. Từ đó đến hết Chiến tranh Thế giới thứ II, Áo bị Phát xít Đức chiếm đóng hoàn toàn.

- Giai đoạn 1945 đến nay: Tháng 04/1945, Áo được giải phóng khỏi Phát xít Đức và bị chia thành 4 vùng do Liên Xô, Mỹ, Anh và Pháp cai quản. Ngày 15/5/1955, bốn nước đồng minh ký Hoà ước với Áo, còn gọi là Hiệp ước quốc gia (Staatsvertrag) và rút khỏi Áo. Ngày 26/10/1955, Áo ban hành đạo luật quy định về nền trung lập vĩnh viễn của Cộng hoà Áo và ngày này trở thành ngày Quốc khánh của Cộng hoà Áo.



## Quốc kỳ Áo



## Chương 2: Kinh doanh ở Áo

### Tổng quan

Áo là một quốc gia giàu có, có quy mô trung bình và nền kinh tế định hướng xuất khẩu, là thành viên của Liên minh châu Âu (EU). Quốc gia này giáp với Đức và Cộng hòa Séc ở phía Bắc, Thụy Sĩ và Liechtenstein ở phía Tây, Ý và Slovenia ở phía Nam, và Hungary cùng Slovakia ở phía Đông.

Đức là đối tác thương mại lớn nhất của Áo, chiếm 32% tổng kim ngạch nhập khẩu và 28% tổng kim ngạch xuất khẩu. Ngoài ra, Đức cũng là nguồn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) lớn nhất vào Áo và là thị trường đầu tư FDI hàng đầu của nước này.

Nền kinh tế Áo ghi nhận tăng trưởng GDP gần 5% trong năm 2022, tiếp nối mức tăng 4,2% trong năm 2021 – giai đoạn phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19.

### Tình hình chính trị và các vấn đề khác có ảnh hưởng đến thương mại

### *Tháng 5 năm 2019*

Thủ tướng Sebastian Kurz đã bị xóa khỏi chức vụ của mình sau một cuộc bỏ phiếu bất tín nhiệm.

### *Tháng 09 năm 2019*

Cuộc bầu cử lập pháp được tổ chức tại Áo vào ngày 29 tháng 9 để bầu ra Hội đồng Quốc gia số 27, hạ viện của lưỡng viện Áo. Các cuộc bầu cử nhanh chóng được tổ chức sau sự sụp đổ của liên minh Đảng Nhân dân Áo (ÖVP) cầm quyền - Đảng Tự do của Áo và thông báo về việc từ chức của phó thủ tướng Heinz - Christian Strache vào tháng 5 năm 2019. ÖVP đã giành chiến thắng trong cuộc bầu cử lập pháp với 37,5% ủng hộ, giành được 71 ghế, trong khi vị trí thứ hai là SPÖ chỉ có 21,2% và 40 ghế.

### *Tháng 11 năm 2019*

Theo thông cáo báo chí, EIB đã cung cấp khoản vay 90 triệu EUR (99,8 triệu USD) để hỗ trợ các biện pháp mở rộng lưới điện của Energie Steiermark nhằm tích hợp các dự án năng lượng tái tạo và năng lượng hiệu quả ở Áo. Nguồn tài chính sẽ được hướng đến đầu tư bền vững vào 30.000 km lưới điện ở Styria.

### *Tháng 3 năm 2020*

Đường sắt Liên bang Áo đã công bố kế hoạch đầu tư khoảng 1,1 tỷ EUR (1,2 tỷ USD) vào các dự án cơ sở hạ tầng đường sắt trên khắp các bang Styria, Tirol và Vorarlberg. Các lĩnh vực chính đầu tư sẽ là hiện đại hóa các tuyến đường sắt, các điểm dừng mới và các bãi đậu xe bổ sung. Việc xây dựng các công trình đậu và đi xe tại các ga xe lửa và mở rộng tuyến đường đôi.

Vào ngày 12 tháng 3, theo chương trình mua tài sản hiện có (APP) cũng như các cuộc đấu giá tạm thời bổ sung đối với toàn bộ phân bổ cố định Ngân hàng Trung ương Châu Âu (ECB) đã quyết định cung cấp hỗ trợ chính sách tiền tệ thông qua việc mua thêm tài

sản trị giá 120 tỷ EUR cho đến cuối năm 2020. Ngân hàng cũng tăng cường khả năng thanh khoản tạm thời ở mức lãi suất tiền gửi cơ sở và các điều khoản ưu đãi hơn đối với các hoạt động tái cấp vốn dài hạn có mục tiêu hiện có trong khoảng thời gian từ tháng 6 năm 2020 đến tháng 6 năm 2021.

Để giảm thiểu tác động kinh tế đối với Covid - 19, vào ngày 15 tháng 3, chính phủ Áo đã công bố tổng gói tài chính lên tới 38 tỷ EUR (khoảng 9% GDP). Tài trợ bao gồm 9 tỷ EUR bảo lãnh cho các công ty bao gồm cả các nhà xuất khẩu và ngành du lịch và 10 tỷ EUR cho việc hoãn nộp thuế thu nhập cá nhân và doanh nghiệp (cho năm 2020), đóng góp an sinh xã hội (trong 3 tháng) và thanh toán thuế VAT (cho đến cuối tháng 9 năm 2020).

### **Những thách thức thị trường**

Những thách thức quan trọng nhất đối với hoạt động kinh doanh tại Áo hiện nay chủ yếu liên quan đến cuộc chiến ở Ukraine, vốn đã làm gián đoạn thị trường năng lượng, gây ra lạm phát cao, lãi suất tăng và các khó khăn mới trong chuỗi cung ứng. Một nhóm thách thức khác mang tính phổ quát hơn, liên quan đến môi trường cạnh tranh và quy định pháp lý.

Thách thức đầu tiên và dễ nhận thấy nhất là lạm phát. Giá năng lượng tăng mạnh, cùng với giá thực phẩm cao hơn, nhu cầu tiêu dùng bị dồn nén sau đại dịch, chi phí vận chuyển tăng, tắc nghẽn chuỗi cung ứng kéo dài và thị trường lao động thắt chặt đã khiến lạm phát tại Áo vượt 8% trong năm 2022. Các nhà kinh tế dự báo mức lạm phát sẽ giảm nhẹ trong năm 2023.

Lãi suất tăng đã làm chậm tăng trưởng kinh tế của Áo, khiến doanh nghiệp khó tiếp cận vốn hơn. Lãi suất cơ bản ở châu Âu đã tăng từ 0,5% vào tháng 7 năm 2022 lên 4,25% vào tháng 8 năm 2023. Các chuyên gia dự báo nền kinh tế sẽ suy giảm nhẹ ở mức -0,8% trong năm 2023.

Nhóm thách thức thứ hai liên quan đến đặc điểm của một nền kinh tế phát triển, có thu nhập cao và chịu sự điều chỉnh chặt chẽ. Hàng hóa và dịch vụ bán tại Áo phải đáp ứng các tiêu chuẩn, chứng nhận, quy định và yêu cầu ghi nhãn chung của EU, cùng với một số quy định riêng của Áo. Chi phí lao động tại đây nằm trong nhóm cao nhất của EU, trong khi các công ty khác phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt từ các doanh nghiệp Áo, châu Âu và các tập đoàn đa quốc gia.

Giảm phụ thuộc vào năng lượng Nga, vốn cung cấp khoảng 80% nhu cầu khí đốt hàng năm của Áo, là một thách thức then chốt khác. Khoảng một nửa hoạt động sản xuất công nghiệp và chế biến, cũng như 20–30% nhu cầu sưởi ấm dân dụng và thương mại của Áo vẫn dựa vào khí đốt tự nhiên (phần lớn từ Nga). Tính đến tháng 4 năm 2023, mức phụ thuộc này đã giảm từ 79% (tháng 2 năm 2022) xuống còn 64%. Tập đoàn năng lượng OMV – nhà nhập khẩu khí đốt lớn nhất Áo – đã bắt đầu triển khai đầu tư cơ sở hạ tầng và tăng cường hợp tác với các nhà cung cấp ngoài Nga. Tuy nhiên, việc nhập khẩu khí đốt Nga vẫn tiếp diễn một phần do thỏa thuận “take-or-pay” giữa OMV và Gazprom ký năm 2018, có hiệu lực đến năm 2040.

### Cơ hội thị trường

Áo là một thị trường giàu có, xếp thứ 22 thế giới về GDP bình quân đầu người và thứ 30 về tổng GDP. Nền kinh tế của nước này đa dạng và có tính quốc tế cao, với khu vực sản xuất chiếm gần 20% GDP. Tỷ lệ thất nghiệp duy trì ở mức thấp, xã hội ổn định, và nền dân chủ cùng pháp quyền được thiết lập vững chắc. Thủ đô Vienna thường xuyên đứng đầu trong các bảng xếp hạng toàn cầu về chất lượng cuộc sống.

Ví dụ, hiện có hơn 300 doanh nghiệp Hoa Kỳ hoạt động tại Áo thông qua các công ty con, phần lớn tập trung phục vụ thị trường trong nước.

Khu vực sản xuất của Áo chủ yếu bao gồm các doanh nghiệp gia đình, nhiều trong số đó đã chiếm lĩnh các thị trường ngách toàn cầu. Một số “nhà vô địch thầm lặng” tiêu

biểu có thể kể đến như Rosenbauer (xe cứu hỏa), Doppelmayr (hệ thống cáp treo trượt tuyết), Frequentis (công nghệ điều hành không lưu) và Scheibel (thiết bị dò mìn).

Áo hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế châu Âu và toàn cầu, với nhiều ngành phụ thuộc đáng kể vào hàng nhập khẩu. Những lĩnh vực được xem là có tiềm năng nhất đối với các nhà xuất khẩu nước ngoài vào thị trường Áo gồm: thiết bị y tế, dược phẩm, giáo dục, du lịch – lữ hành và an ninh mạng.

### **Chiến lược thâm nhập thị trường**

Chiến lược thâm nhập thị trường Áo phụ thuộc nhiều vào từng ngành hàng và mục tiêu kinh doanh cụ thể, song có một số điểm cần lưu ý chung như sau:

Áo là một thị trường phát triển cao và có định hướng toàn cầu. Các nhà xuất khẩu sẽ thường phải cạnh tranh với những sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, hiện đại, đặc biệt từ Đức — quốc gia có chung đường biên giới, ngôn ngữ và đồng tiền với Áo. Vì vậy, các doanh nghiệp nên đầu tư thời gian để hiểu rõ đối thủ cạnh tranh, xây dựng điểm bán hàng độc đáo (USP) và có các biện pháp giảm thiểu rủi ro như chênh lệch múi giờ, rào cản ngôn ngữ hay rủi ro tỷ giá.

Không nên coi Áo chỉ là phần mở rộng của thị trường Đức. Dù có nhiều điểm tương đồng và đôi khi nên được xem xét song song, song Áo và Đức vẫn có sự khác biệt đáng kể về kinh tế, văn hóa và lịch sử.

Các công ty có ý định bán hàng cho khu vực công của Áo sẽ được lợi đáng kể nếu hợp tác với một đối tác địa phương. Hồ sơ mời thầu của chính phủ được công bố bằng tiếng Đức, thời hạn nộp hồ sơ hoặc phản hồi thường rất ngắn (thường chỉ 10 ngày), và hầu hết các hợp đồng công sẽ yêu cầu có đại diện tại chỗ để hỗ trợ kỹ thuật và dịch vụ sản phẩm.

Đối với các doanh nghiệp tìm kiếm đại lý hoặc nhà phân phối tại Áo, nên mở rộng

phạm vi tìm kiếm ra ngoài biên giới quốc gia. Trong một số trường hợp, nhà phân phối phù hợp cho thị trường Áo có thể được tìm thấy tại Đức hoặc Thụy Sĩ. Ngược lại, nhiều nhà phân phối Áo cũng có văn phòng trên khắp khu vực Trung – Đông Âu, giúp doanh nghiệp mở rộng hiện diện khu vực.

Áo là một nền kinh tế có mức độ quản lý cao — không chỉ ở cấp độ quy định, tiêu chuẩn và chứng nhận của EU và quốc gia, mà còn ở các yếu tố đặc thù ảnh hưởng trực tiếp đến từng sản phẩm, dịch vụ. Do đó, việc trao đổi với các hiệp hội ngành nghề, chuyên gia hoặc tổ chức tư vấn trong nước có thể giúp doanh nghiệp mới hiểu rõ khung pháp lý, qua đó xác định được tính khả thi, lộ trình và chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp.

Cách tốt nhất cho các nhà xuất khẩu nước ngoài thâm nhập thị trường sang Áo sẽ phụ thuộc vào lĩnh vực cụ thể và mục tiêu kinh doanh. Sau đây là một số kiến nghị dành cho nhà xuất khẩu:

- Các công ty quan tâm đến việc hợp tác với chính phủ Áo được quan tâm tốt nhất bằng cách hợp tác với một công ty địa phương. Một nguồn thông tin tốt về các đối tác tiềm năng là cơ sở dữ liệu TED của EU.
- Những công ty đang muốn tìm một đại lý hoặc nhà phân phối thì nên nghĩ đến ngoài biên giới quốc gia.
- Áo là một thị trường phát triển với định hướng toàn cầu. Điều quan trọng là các nhà xuất khẩu phải đầu tư thời gian để nghiên cứu quy mô thị trường, nhu cầu, kênh phân phối và môi trường pháp lý cho sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của họ. Thông tin này sẽ có giá trị trong việc thúc đẩy kinh doanh với các đối tác Áo hoặc khách hàng tiềm năng.
- Các công ty đã xuất khẩu sang các nước thành viên EU khác sẽ thấy môi trường pháp lý tổng thể ở Áo là khá quen thuộc. Tuy nhiên, các quy định cấp quốc gia

khác của Áo cũng có thể được áp dụng.

## Xu hướng tiêu dùng

### 1. Bối cảnh vĩ mô tác động lên tiêu dùng tại Áo (trước COVID-19)

Trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát, Áo được xem là một trong những quốc gia có nền kinh tế phát triển ổn định và bền vững hàng đầu châu Âu. Với vị thế là trung tâm kinh tế – chính trị của khu vực Trung Âu, Áo duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định trong nhiều năm liền, đồng thời bảo đảm mức sống cao và phúc lợi xã hội toàn diện cho người dân. Sự kết hợp giữa mô hình kinh tế thị trường tự do và chính sách xã hội nhân văn giúp quốc gia này duy trì sức mua vững chắc, tạo nền tảng cho một xã hội tiêu dùng có trách nhiệm, chú trọng đến chất lượng, an toàn và giá trị bền vững.

#### 1.1. Tăng trưởng thu nhập và mở rộng đô thị hóa

Trong giai đoạn 2017–2019, kinh tế Áo ghi nhận mức tăng trưởng ổn định, với GDP bình quân đầu người đạt trên 50.000 USD/năm – nằm trong nhóm cao ở châu Âu. Mức thu nhập khả dụng của người dân liên tục tăng, đặc biệt ở các đô thị lớn như Vienna, Graz, Linz và Salzburg, nơi tập trung phần lớn lực lượng lao động có trình độ và tầng lớp trung lưu đang phát triển mạnh. Sự mở rộng nhanh chóng của nhóm dân cư trung lưu tạo điều kiện cho thị trường tiêu dùng trong nước phát triển theo hướng hiện đại, chú trọng đến yếu tố chất lượng và trải nghiệm.

Quá trình đô thị hóa cũng thúc đẩy sự hình thành của các trung tâm thương mại, khu bán lẻ và dịch vụ cao cấp, đáp ứng nhu cầu mua sắm, giải trí và ẩm thực ngày càng đa dạng của người dân thành thị. Bên cạnh đó, giới trẻ – đặc biệt là nhóm tuổi từ 20 đến 35 – trở thành động lực chính định hình xu hướng tiêu dùng mới. Họ quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm thân thiện môi trường, ưu tiên các thương hiệu có thông tin minh bạch, xuất xứ rõ ràng và thường xuyên tận dụng các nền tảng số để tìm hiểu, so

sánh và ra quyết định mua hàng.

## 1.2. Du lịch và dịch vụ – động lực thúc đẩy tiêu dùng

Ngành du lịch đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong cơ cấu kinh tế của Áo trước đại dịch, chiếm khoảng 7% GDP và là một trong những lĩnh vực có sức lan tỏa mạnh đến hoạt động tiêu dùng. Với danh tiếng là điểm đến du lịch văn hóa và thiên nhiên nổi tiếng của châu Âu, Áo thu hút hàng triệu lượt khách quốc tế mỗi năm, kéo theo sự phát triển sôi động của hệ thống dịch vụ lưu trú, ẩm thực, bán lẻ và giải trí.

Tại các thành phố du lịch lớn như Vienna, Innsbruck và Salzburg, các khu phố mua sắm, nhà hàng, quán cà phê và trung tâm thương mại phát triển nhanh chóng nhằm phục vụ cả người dân và khách du lịch. Sự bùng nổ của ngành du lịch đã góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân Áo: họ ngày càng đề cao trải nghiệm, chất lượng dịch vụ và giá trị văn hóa – tinh thần hơn là giá trị vật chất. Tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc thỏa mãn nhu cầu cá nhân, mà còn trở thành cách thể hiện phong cách sống, sự tinh tế và niềm tự hào dân tộc.

## 1.3. Sự ổn định chính trị và chính sách kinh tế hỗ trợ tiêu dùng

Môi trường chính trị ổn định, chính sách xã hội tiến bộ và hệ thống pháp luật minh bạch là những yếu tố then chốt củng cố niềm tin tiêu dùng tại Áo. Chính phủ Áo vận hành nền kinh tế theo mô hình “xã hội thị trường”, kết hợp giữa phát triển kinh tế tự do và bảo đảm phúc lợi cộng đồng. Hệ thống thuế cân bằng, chính sách hỗ trợ an sinh, y tế và giáo dục giúp người dân có mức sống cao, đồng thời giảm đáng kể sự bất bình đẳng thu nhập giữa các nhóm xã hội.

Ngoài ra, chính phủ Áo đặc biệt chú trọng đến phát triển kinh tế xanh và bền vững. Các chiến lược quốc gia về năng lượng tái tạo, giảm phát thải và khuyến khích đổi mới sáng tạo đã thúc đẩy sự ra đời của nhiều sản phẩm thân thiện môi trường và doanh nghiệp hướng đến mô hình kinh doanh bền vững. Điều này không chỉ nâng cao chất



lượng hàng hóa và dịch vụ, mà còn định hình tư duy tiêu dùng có trách nhiệm trong toàn xã hội. Người dân Áo coi việc lựa chọn sản phẩm xanh, tiết kiệm năng lượng và có chứng nhận môi trường là cách thể hiện đạo đức công dân và ý thức xã hội.

#### 1.4. Tác động tổng hợp đến thị trường tiêu dùng

Sự kết hợp hài hòa giữa tăng trưởng thu nhập, đô thị hóa, phát triển du lịch và chính sách kinh tế ổn định đã tạo nên một thị trường tiêu dùng đặc trưng tại Áo – nơi tính bền vững, minh bạch và chất lượng được đặt lên hàng đầu. Ba trụ cột chính hình thành nên cấu trúc tiêu dùng tại Áo trước COVID-19 bao gồm:

- Thu nhập khả dụng cao và mức sống ổn định, giúp người dân duy trì khả năng chi tiêu ngay cả trong giai đoạn biến động kinh tế.
- Hành vi tiêu dùng hướng đến giá trị bền vững, đề cao chất lượng, an toàn, và trách nhiệm xã hội của thương hiệu.
- Chính sách vĩ mô ổn định và phúc lợi xã hội toàn diện, góp phần củng cố niềm tin tiêu dùng dài hạn.

Nhờ các yếu tố này, thị trường Áo được đánh giá là một trong những môi trường tiêu dùng trưởng thành và đáng tin cậy nhất châu Âu, nơi các quyết định mua hàng phản ánh sự cân bằng giữa nhu cầu vật chất, giá trị tinh thần và ý thức bảo vệ môi trường.

## 2. Hành vi và kênh mua sắm của người tiêu dùng Áo trước COVID-19

Trước khi đại dịch COVID-19 diễn ra, hành vi tiêu dùng của người dân Áo phản ánh một xã hội hiện đại, văn minh và có tính kỷ luật cao trong chi tiêu. Khác với nhiều thị trường châu Âu khác, người Áo nổi tiếng là những người tiêu dùng thực tế, cẩn trọng và định hướng giá trị. Các quyết định mua sắm của họ thường được cân nhắc kỹ lưỡng, dựa trên thông tin đầy đủ, tiêu chuẩn chất lượng và các yếu tố đạo đức xã hội. Họ không chạy theo xu hướng nhất thời hay tiêu dùng phô trương, mà hướng đến sự bền

vững, ổn định và phù hợp với phong cách sống lâu dài.

## 2.1. Cấu trúc kênh mua sắm: từ chợ truyền thống đến hệ thống bán lẻ hiện đại

Thị trường bán lẻ tại Áo được đánh giá là phát triển bậc nhất khu vực Trung Âu, với sự tồn tại song song và hài hòa giữa kênh truyền thống và kênh hiện đại.

Kênh truyền thống vẫn giữ vai trò nền tảng, đặc biệt tại các vùng nông thôn và thị trấn nhỏ. Người dân tại đây thường mua sắm tại các chợ địa phương, cửa hàng tạp hóa gia đình hoặc các cửa hàng đặc sản (Delikatessen) chuyên cung cấp sản phẩm địa phương, thực phẩm hữu cơ, pho mát, rượu vang, bánh mì và các mặt hàng thủ công mỹ nghệ. Hình thức mua sắm này không chỉ là giao dịch kinh tế mà còn là hoạt động xã hội, nơi người dân duy trì mối quan hệ thân thiện và tin cậy với người bán – một yếu tố đặc trưng trong văn hóa cộng đồng Áo.

Kênh bán lẻ hiện đại phát triển mạnh mẽ tại các thành phố lớn, dẫn đầu bởi những chuỗi siêu thị và trung tâm thương mại như Spar, Billa, Hofer (Aldi), Lidl và MPreis. Các đơn vị này chiếm thị phần lớn trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), thực phẩm, đồ gia dụng và đồ uống. Mô hình “one-stop shopping” – mua sắm tích hợp nhiều dịch vụ trong một địa điểm – dần trở thành lựa chọn phổ biến của tầng lớp trung lưu đô thị bận rộn, nhờ sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và hệ thống dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp.

Ngoài ra, những trung tâm mua sắm quy mô lớn như Donau Zentrum (Vienna), Europark (Salzburg) hay PlusCity (Linz) không chỉ là điểm đến thương mại mà còn là không gian văn hóa – giải trí, kết hợp giữa mua sắm, ẩm thực, rạp chiếu phim, khu vui chơi và triển lãm. Mô hình này thể hiện rõ xu hướng tiêu dùng trải nghiệm của người dân Áo, nơi hoạt động mua sắm được gắn liền với yếu tố cảm xúc và giá trị tinh thần.

## 2.2. Hành vi tiêu dùng: kết hợp giữa lý trí và cảm xúc

Hành vi tiêu dùng của người Áo được hình thành trên cơ sở cân bằng giữa lý trí và cảm xúc, giữa giá trị vật chất và đạo đức xã hội. Phần lớn người tiêu dùng có xu hướng “mua ít nhưng chọn kỹ”, đặt yếu tố chất lượng, độ bền và tính thân thiện môi trường lên hàng đầu. Họ ưu tiên sản phẩm được sản xuất trong nước hoặc trong Liên minh châu Âu, có chứng nhận về tiêu chuẩn an toàn, bảo vệ môi trường và công bằng thương mại (Fair Trade). Trong lựa chọn sản phẩm, người Áo thường quan tâm đến ba yếu tố chính:

- Nguồn gốc xuất xứ và tính minh bạch, thể hiện qua nhãn mác, chứng nhận hữu cơ (Bio), hoặc dấu hiệu chỉ dẫn địa lý.
- Giá trị sử dụng thực tế, nghĩa là sản phẩm phải đáp ứng đúng nhu cầu, có độ bền cao và dễ bảo trì.
- Trách nhiệm xã hội của thương hiệu, bao gồm cam kết bảo vệ môi trường, lao động công bằng và đóng góp cho cộng đồng.

Người tiêu dùng trung niên và cao tuổi thường duy trì thói quen mua sắm truyền thống, ưa chuộng thương hiệu lâu đời và tin tưởng các cửa hàng địa phương. Trong khi đó, giới trẻ đô thị thể hiện phong cách tiêu dùng năng động, cởi mở hơn với các thương hiệu mới, sản phẩm sáng tạo, công nghệ và thời trang bền vững. Họ cũng là nhóm có mức độ tiếp cận thông tin cao, chủ động tra cứu đánh giá sản phẩm trực tuyến, tham khảo ý kiến cộng đồng mạng và so sánh giá trước khi mua.

### 2.3. Thương mại điện tử: phát triển mạnh mẽ

Trước năm 2020, Áo là một trong những thị trường thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất ở châu Âu. Tỷ lệ sử dụng Internet đạt hơn 88% dân số, trong đó gần 80% người dùng từng thực hiện ít nhất một giao dịch trực tuyến mỗi năm. Các nền tảng phổ biến bao gồm Amazon, Zalando, MediaMarkt Online, Saturn và Otto.at, bên cạnh đó còn có các cửa hàng trực tuyến nội địa như Billa Online, Interspar và dm.at.

Các sản phẩm được mua trực tuyến phổ biến nhất là hàng điện tử, sách, quần áo, mỹ phẩm và vé dịch vụ. Người tiêu dùng Áo đặc biệt tin tưởng vào thanh toán trực tuyến, nhờ hệ thống ngân hàng an toàn và quy định pháp lý bảo vệ người mua rõ ràng. Tỷ lệ thanh toán không tiền mặt tại các đô thị lớn vượt 80%, với sự phổ biến của thẻ tín dụng, ví điện tử và ứng dụng ngân hàng số.

Tuy vậy, phần lớn người tiêu dùng vẫn duy trì mô hình kết hợp giữa mua sắm online và offline. Họ thường nghiên cứu sản phẩm trực tuyến, sau đó đến cửa hàng để trải nghiệm thực tế trước khi quyết định mua – một hành vi đặc trưng phản ánh sự thận trọng và chú trọng chất lượng của người Áo. Sự song hành giữa thương mại điện tử và bán lẻ truyền thống tạo nên thị trường đa dạng, minh bạch và cạnh tranh lành mạnh.

#### 2.4. Tác động của yếu tố văn hóa và xã hội

Văn hóa Áo – vốn đề cao sự giản dị, trật tự và tinh thần cộng đồng – có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng của người dân. Người Áo không coi tiêu dùng là công cụ thể hiện địa vị xã hội, mà là phương tiện để nâng cao chất lượng cuộc sống. Họ ưu tiên chi tiêu cho các giá trị phi vật chất như sức khỏe, giáo dục, nghệ thuật, âm nhạc và các hoạt động cộng đồng.

Gia đình vẫn là trung tâm trong các quyết định mua sắm. Các sản phẩm thực phẩm, hàng tiêu dùng nhanh, phương tiện di chuyển hoặc đồ gia dụng lớn thường được lựa chọn sau khi thảo luận giữa các thành viên. Bên cạnh đó, phụ nữ Áo đóng vai trò quan trọng trong tiêu dùng hộ gia đình, không chỉ ở vai trò người nội trợ mà còn là người hoạch định chi tiêu và ra quyết định mua hàng.

#### 2.5. Kênh truyền thông và quảng cáo ảnh hưởng đến tiêu dùng

Trước đại dịch, quảng cáo truyền hình, bảng hiệu ngoài trời và báo in vẫn là kênh tiếp cận khách hàng chủ đạo tại Áo. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của Internet, mạng xã hội như Facebook, Instagram và YouTube đã nhanh chóng trở thành công cụ ảnh

hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong giới trẻ.

Người tiêu dùng Áo không dễ bị tác động bởi quảng cáo thương mại mang tính phô trương. Họ đánh giá cao các chiến dịch truyền thông chân thực, mang giá trị nhân văn, minh bạch về nguồn gốc và có yếu tố bền vững. Các thương hiệu thành công tại thị trường Áo thường chú trọng cách kể chuyện (storytelling), thể hiện bản sắc địa phương và cam kết xã hội thay vì chỉ tập trung vào khuyến mãi hoặc hình ảnh hào nhoáng.

## 2.6. Tổng kết

Nhìn chung, hành vi tiêu dùng của người dân Áo trước COVID-19 thể hiện sự trưởng thành và ổn định cao. Người Áo mua sắm có kế hoạch, dựa trên lý trí, và ưu tiên giá trị sử dụng cùng trách nhiệm xã hội. Họ đề cao chất lượng, môi trường, và đạo đức trong tiêu dùng hơn là hình thức hay giá rẻ.

Sự phát triển song hành giữa kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại, cùng với hạ tầng thương mại điện tử an toàn và đáng tin cậy, đã giúp thị trường Áo trở thành hình mẫu tiêu dùng cân bằng của châu Âu – nơi mà hiện đại, truyền thống và bền vững cùng tồn tại trong một hệ sinh thái hài hòa.

## 3. Các nhóm sản phẩm và lĩnh vực tiêu dùng nổi bật tại Áo (trước COVID-19)

Trước khi đại dịch COVID-19 xảy ra, cơ cấu tiêu dùng của Áo thể hiện sự đa dạng, ổn định và mang tính chọn lọc cao. Với mức sống thuộc nhóm hàng đầu châu Âu, người dân Áo không tiêu dùng theo hướng đại trà, mà chú trọng đến chất lượng, độ bền, tính an toàn và giá trị đạo đức của sản phẩm. Các nhóm hàng chủ đạo như hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), hàng điện tử và công nghệ, thời trang – mỹ phẩm, cùng dịch vụ ăn uống – du lịch – giải trí đều phát triển mạnh mẽ, phản ánh sự hòa quyện giữa lối sống hiện đại và các giá trị truyền thống bền vững.

### 3.1. Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG): chất lượng, minh bạch và thân thiện môi trường

Hàng tiêu dùng nhanh là nhóm ngành có tỷ trọng lớn nhất trong chi tiêu hộ gia đình tại Áo, chiếm hơn 40% tổng mức bán lẻ trước năm 2020. Người dân Áo đặc biệt quan tâm đến thực phẩm organic (Bio), sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và được chứng nhận an toàn. Hệ thống ghi nhãn thực phẩm chặt chẽ của Liên minh châu Âu (EU) càng củng cố niềm tin tiêu dùng, giúp người dân dễ dàng nhận diện sản phẩm có chất lượng cao, thân thiện môi trường và đảm bảo tiêu chuẩn đạo đức trong sản xuất.

Các chuỗi bán lẻ lớn như Spar, Billa, Hofer (Aldi) và MPreis giữ vai trò chủ đạo trong phân phối hàng tiêu dùng nhanh, đặc biệt là nhóm thực phẩm, đồ uống, sản phẩm vệ sinh và hàng gia dụng. Bên cạnh hàng nhập khẩu từ Đức, Ý, Pháp, người tiêu dùng Áo dành ưu tiên rõ rệt cho hàng nội địa, nhất là các sản phẩm được sản xuất tại các vùng nông nghiệp nổi tiếng như Tyrol, Styria hay Carinthia.

Một điểm nổi bật trong xu hướng tiêu dùng của người Áo là ý thức bảo vệ môi trường. Người dân sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm có bao bì tái chế, thân thiện môi trường hoặc không sử dụng nhựa. Nhiều siêu thị đã triển khai khu vực “zero waste” (không rác thải), nơi khách hàng tự mang hộp đựng để mua thực phẩm tươi, ngũ cốc và các sản phẩm khô. Sự thay đổi này phản ánh rõ triết lý sống bền vững đã thấm sâu vào hành vi tiêu dùng của người Áo – coi mua sắm không chỉ là hành động kinh tế, mà còn là trách nhiệm xã hội.

### 3.2. Hàng điện tử và công nghệ: hiện đại, tiện ích và tiết kiệm năng lượng

Ngành hàng điện tử và công nghệ tại Áo phát triển mạnh mẽ trong giai đoạn 2017–2019, đặc biệt nhờ chính sách khuyến khích sử dụng thiết bị tiết kiệm năng lượng và sản phẩm thân thiện môi trường. Người tiêu dùng Áo không quá chạy theo xu hướng công nghệ mới, mà lựa chọn sản phẩm dựa trên tính tiện ích, độ bền và khả năng tiết kiệm điện năng.

Các chuỗi bán lẻ lớn như MediaMarkt, Saturn, Hartlauer và các nhà phân phối nội địa

đóng vai trò then chốt trong thị trường này. Sản phẩm được ưa chuộng bao gồm thiết bị điện tử gia dụng, máy giặt, tủ lạnh tiết kiệm năng lượng, TV thông minh, điện thoại di động, laptop và các thiết bị kết nối IoT (Internet of Things).

Đáng chú ý, xe điện và thiết bị sạc thông minh bắt đầu trở thành xu hướng tiêu dùng mới tại Áo trong giai đoạn trước đại dịch. Chính phủ khuyến khích người dân chuyển sang sử dụng phương tiện xanh thông qua chính sách hỗ trợ tài chính, miễn thuế đăng ký và đầu tư hạ tầng trạm sạc. Điều này không chỉ phản ánh nhận thức cao của xã hội Áo về bảo vệ môi trường, mà còn cho thấy sự dịch chuyển của người tiêu dùng từ “mua tiện nghi” sang “mua giá trị bền vững”.

### 3.3. Thời trang, mỹ phẩm và hàng xa xỉ: đạo đức, tinh tế và cá nhân hóa

Ngành thời trang và mỹ phẩm tại Áo trước COVID-19 phát triển ổn định, tập trung chủ yếu vào phong cách tinh tế, thanh lịch và thân thiện môi trường. Người tiêu dùng Áo, đặc biệt là nữ giới và giới trẻ thành thị, quan tâm sâu sắc đến nguồn gốc và quy trình sản xuất của sản phẩm. Họ ưu tiên thương hiệu thể hiện trách nhiệm xã hội, như không thử nghiệm trên động vật, sử dụng nguyên liệu tự nhiên, hoặc sản xuất theo tiêu chuẩn công bằng thương mại.

Các thương hiệu nội địa như Wolford, Palmers, Lena Hoschek được yêu thích nhờ thiết kế thanh lịch và sản xuất tại Áo. Bên cạnh đó, các thương hiệu quốc tế như H&M, Zara, Lush cũng có chỗ đứng vững chắc nhờ chiến lược quảng bá gắn liền với yếu tố bền vững và bảo vệ môi trường.

Người Áo thường tránh lối tiêu dùng xa hoa, thay vào đó họ coi “thời trang bền vững” là biểu hiện của đẳng cấp và phong cách sống có trách nhiệm. Trong lĩnh vực mỹ phẩm, sản phẩm có chiết xuất thiên nhiên, không chứa cồn hoặc hóa chất mạnh, được chứng nhận hữu cơ (Bio) chiếm thị phần ngày càng lớn. Ngoài ra, thị trường chăm sóc cá nhân (wellness & self-care) phát triển nhanh, đặc biệt tại các đô thị, khi người dân

chú trọng nhiều hơn đến sức khỏe, sắc đẹp và cân bằng tinh thần.

### 3.4. Dịch vụ ăn uống, du lịch và giải trí: tiêu dùng trải nghiệm và bản sắc địa phương

Trước đại dịch, người Áo có xu hướng dành tỷ trọng chi tiêu ngày càng lớn cho dịch vụ trải nghiệm thay vì hàng hóa vật chất. Chi tiêu cho du lịch, ẩm thực, hoạt động văn hóa – nghệ thuật và thể thao giải trí chiếm khoảng 30–35% tổng chi tiêu hộ gia đình tại các đô thị lớn.

Với vị thế là một trong những trung tâm du lịch châu Âu, Áo thu hút hàng triệu khách quốc tế mỗi năm, đồng thời khuyến khích người dân trong nước du lịch nội địa. Các vùng như Tyrol, Salzburg và Carinthia trở thành điểm đến phổ biến nhờ cảnh quan thiên nhiên, khu nghỉ dưỡng và nền ẩm thực phong phú. Sự phát triển của ngành du lịch đã kéo theo sự mở rộng nhanh chóng của các lĩnh vực nhà hàng, quán cà phê, khách sạn boutique và dịch vụ chăm sóc sức khỏe – thể hình.

Ẩm thực Áo được người dân xem là một phần bản sắc văn hóa, do đó họ ưu tiên sử dụng nguyên liệu địa phương và sản phẩm tự nhiên. Xu hướng “farm-to-table” (từ nông trại đến bàn ăn) ngày càng phổ biến, phản ánh sự quan tâm của người dân đến chất lượng thực phẩm, quy trình sản xuất và sức khỏe cộng đồng.

Ngoài ra, hoạt động giải trí như xem nhạc kịch, thưởng thức nghệ thuật, tham gia các lễ hội văn hóa hoặc sự kiện thể thao cũng là phần quan trọng trong lối sống của người Áo. Mô hình “retail-entertainment” (bán lẻ kết hợp giải trí) phát triển mạnh, trong đó các trung tâm thương mại tích hợp không gian nghệ thuật, rạp phim, phòng tập gym và khu vực trải nghiệm ẩm thực – thể hiện rõ xu hướng tiêu dùng hướng đến giá trị cảm xúc và tinh thần.

### 3.5. Tổng kết

Cơ cấu tiêu dùng của Áo trước COVID-19 phản ánh một xã hội trưởng thành, bền



vững và có ý thức đạo đức cao trong chi tiêu. Người Áo không chỉ mua sản phẩm để đáp ứng nhu cầu, mà còn xem tiêu dùng là cách thể hiện nhân cách, trách nhiệm và phong cách sống.

Bốn lĩnh vực nổi bật – hàng tiêu dùng nhanh, công nghệ, thời trang – mỹ phẩm, và dịch vụ trải nghiệm – đều vận hành dựa trên triết lý “chất lượng – bền vững – văn hóa”. Chính sự kết hợp này giúp Áo xây dựng được một nền kinh tế tiêu dùng ổn định, cân bằng giữa hiện đại và truyền thống, giữa tiện nghi vật chất và giá trị tinh thần.

#### **4. Động lực thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân Áo trước COVID-19**

Trước khi đại dịch COVID-19 bùng phát, hành vi tiêu dùng của người dân Áo đã có sự chuyển biến đáng kể dưới tác động của các yếu tố kinh tế, xã hội, công nghệ và văn hóa. Từ một xã hội tiêu dùng truyền thống, chú trọng tính ổn định và tiết kiệm, Áo đã dần chuyển mình thành một thị trường tiêu dùng hiện đại, năng động và mang tính bền vững cao. Sự thay đổi này không chỉ đến từ tăng trưởng thu nhập, mà còn phản ánh quá trình hội nhập quốc tế, toàn cầu hóa lối sống và nhận thức ngày càng cao của người dân về vai trò xã hội trong tiêu dùng.

##### **4.1. Toàn cầu hóa và sự hội nhập văn hóa tiêu dùng châu Âu**

Một trong những yếu tố quan trọng nhất định hình hành vi tiêu dùng tại Áo là tác động của toàn cầu hóa và quá trình hội nhập sâu rộng với Liên minh châu Âu. Việc Áo trở thành thành viên EU từ năm 1995 đã mở rộng đáng kể thị trường hàng hóa, dịch vụ và tạo điều kiện cho người dân tiếp cận các thương hiệu quốc tế, công nghệ mới và phong cách sống hiện đại.

Sự đa dạng về sản phẩm, cùng với mức độ cạnh tranh cao giữa các thương hiệu nội địa và quốc tế, đã khiến người tiêu dùng Áo trở nên thông thái và chọn lọc hơn. Họ không mua sắm theo cảm tính mà dựa trên chất lượng, xuất xứ và uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng của các xu hướng toàn cầu như “sống xanh”, “sống tối giản”

(minimalism) hay “tiêu dùng có đạo đức” (ethical consumption) lan tỏa mạnh mẽ trong xã hội Áo, đặc biệt trong giới trẻ.

Mặc dù tiếp thu mạnh mẽ các xu hướng quốc tế, người Áo vẫn duy trì bản sắc tiêu dùng mang đậm tính châu Âu Trung tâm: cân bằng, thực tế và đề cao văn hóa địa phương. Họ không chạy theo hàng xa xỉ hay tiêu dùng phô trương, mà hướng đến các giá trị bền vững, nhân văn và thẩm mỹ tinh tế. Điều này khiến thị trường Áo trở thành môi trường tiêu dùng toàn cầu hóa nhưng có bản sắc rõ rệt – nơi yếu tố hiện đại luôn gắn liền với đạo đức và truyền thống.

#### 4.2. Tăng trưởng thu nhập và sự phát triển của tầng lớp trung lưu

Tăng trưởng kinh tế ổn định trong giai đoạn 2016–2019 đã tạo điều kiện cho tầng lớp trung lưu tại Áo mở rộng nhanh chóng, đặc biệt tại các khu vực đô thị. Khi thu nhập khả dụng tăng, người dân không chỉ chi tiêu cho nhu cầu cơ bản mà còn hướng đến các sản phẩm, dịch vụ nâng cao chất lượng cuộc sống.

Nhóm người tiêu dùng trung lưu trẻ – thường là lao động tri thức, chuyên gia công nghệ và nhân viên văn phòng – trở thành lực lượng tiêu dùng chủ đạo. Họ có khả năng chi trả cao, tiếp cận nhanh với xu hướng quốc tế và thường quan tâm đến các giá trị phi vật chất như sức khỏe, môi trường và tinh thần.

Sự phát triển của nhóm tiêu dùng này kéo theo quá trình “chuyển dịch giá trị tiêu dùng”: từ tiêu dùng thiết yếu sang tiêu dùng trải nghiệm. Họ sẵn sàng chi tiêu cho du lịch, ẩm thực, thể thao, nghệ thuật hoặc các sản phẩm thể hiện phong cách sống như xe điện, thời trang bền vững và đồ công nghệ cao. Trong khi đó, nhóm người tiêu dùng lớn tuổi duy trì phong cách mua sắm tiết kiệm, chú trọng độ bền và tin cậy của thương hiệu – góp phần giữ cho thị trường tiêu dùng Áo ổn định, ít biến động.

#### 4.3. Ảnh hưởng của công nghệ và truyền thông kỹ thuật số

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông kỹ thuật số là một trong những yếu tố làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng của người Áo trước đại dịch. Với tỷ lệ sử dụng Internet đạt gần 90% dân số, cùng hệ thống viễn thông hiện đại, người tiêu dùng Áo ngày càng chủ động hơn trong việc tìm kiếm thông tin, so sánh giá và đánh giá sản phẩm.

Truyền thông xã hội trở thành kênh ảnh hưởng mạnh mẽ, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, ẩm thực, du lịch và mỹ phẩm. Các nền tảng như Instagram, YouTube và Facebook không chỉ là công cụ quảng cáo mà còn là nơi người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm, đánh giá sản phẩm và tương tác trực tiếp với thương hiệu. Họ có xu hướng tin tưởng các “đại sứ thương hiệu” và người ảnh hưởng (influencers) có phong cách sống chân thực, gần gũi hơn là các quảng cáo thương mại truyền thống.

Sự lan tỏa của công nghệ kỹ thuật số cũng thúc đẩy mô hình tiêu dùng đa kênh (omnichannel). Người dân Áo thường kết hợp giữa mua sắm trực tuyến và mua tại cửa hàng, tận dụng ưu điểm của cả hai hình thức: tiện lợi và trải nghiệm trực tiếp. Các chuỗi bán lẻ lớn như Spar, Billa hay MediaMarkt nhanh chóng phát triển hệ thống bán hàng online, dịch vụ giao tận nơi và chính sách đổi trả linh hoạt, góp phần định hình văn hóa mua sắm hiện đại, minh bạch và hiệu quả.

#### 4.4. Nhận thức về môi trường và tiêu dùng bền vững

Một trong những đặc trưng nổi bật của hành vi tiêu dùng tại Áo là ý thức môi trường cao và cam kết mạnh mẽ đối với phát triển bền vững. Người dân Áo xem việc tiêu dùng có trách nhiệm là biểu hiện của đạo đức cá nhân và ý thức công dân. Họ ưu tiên sản phẩm có chứng nhận xanh (Ecolabel), hàng tái chế, bao bì thân thiện môi trường và dịch vụ có dấu ấn “carbon thấp”.

Các chiến dịch quốc gia về giảm rác thải nhựa, phân loại rác tại nguồn và hạn chế tiêu dùng quá mức nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ của xã hội. Trên thực tế, Áo là một trong

những quốc gia có tỷ lệ tái chế cao nhất châu Âu (trên 60%), và điều này phản ánh trực tiếp trong hành vi mua sắm hằng ngày.

Ngoài ra, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chuỗi giá trị sản xuất – họ muốn biết sản phẩm được làm ra ở đâu, bởi ai và theo quy trình nào. Các thương hiệu không đáp ứng tiêu chuẩn đạo đức hoặc bị phát hiện gây ô nhiễm môi trường dễ bị tẩy chay. Ngược lại, những doanh nghiệp cam kết minh bạch, sản xuất sạch và đóng góp cho cộng đồng được người tiêu dùng tin tưởng và ủng hộ lâu dài.

#### 4.5. Thay đổi trong cơ cấu xã hội và vai trò của phụ nữ

Sự gia tăng tỷ lệ phụ nữ tham gia vào lực lượng lao động tại Áo – chiếm hơn 60% dân số trong độ tuổi làm việc – đã làm thay đổi sâu sắc cấu trúc tiêu dùng trong các hộ gia đình. Phụ nữ không chỉ đóng vai trò truyền thống trong việc chăm lo cho gia đình, mà còn là người ra quyết định chính trong chi tiêu, đặc biệt ở các lĩnh vực như thực phẩm, thời trang, giáo dục, du lịch và chăm sóc sức khỏe.

Sự độc lập về tài chính giúp phụ nữ Áo có xu hướng tiêu dùng tự tin và cá nhân hóa hơn. Họ quan tâm nhiều đến sản phẩm làm đẹp tự nhiên, các dịch vụ chăm sóc tinh thần, khóa học phát triển bản thân, và hoạt động cộng đồng. Ngoài ra, thế hệ phụ nữ trẻ còn là lực lượng tiên phong trong tiêu dùng xanh – nhóm khách hàng ưu tiên sản phẩm hữu cơ, công bằng thương mại và các thương hiệu có giá trị nhân văn.

Cùng với đó, xu hướng làm việc linh hoạt và số hóa (remote working) khiến nhịp sống của người dân đô thị thay đổi. Họ ưu tiên sản phẩm tiện lợi, tiết kiệm thời gian như thực phẩm chế biến sẵn, giao hàng tận nhà và dịch vụ trực tuyến – phản ánh rõ nét sự chuyển dịch từ tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng tiện ích.

#### 4.6. Tác động của giáo dục và giá trị xã hội

Giáo dục được xem là yếu tố nền tảng định hình hành vi tiêu dùng tại Áo. Với hệ thống

giáo dục chất lượng cao và định hướng tư duy công dân toàn cầu, người Áo sớm hình thành nhận thức về tiêu dùng có trách nhiệm. Các chương trình giáo dục trong trường học thường lồng ghép nội dung về bảo vệ môi trường, tiết kiệm năng lượng và quản lý tài chính cá nhân.

Bên cạnh đó, các giá trị xã hội như sự khiêm tốn, tôn trọng, và cộng đồng có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi chi tiêu. Người Áo thường tránh phô trương tài sản, và coi trọng sự cân bằng giữa công việc – cuộc sống hơn là sở hữu vật chất. Điều này tạo nên một môi trường tiêu dùng ổn định, bền vững và ít bị tác động bởi các biến động ngắn hạn của thị trường.

#### 4.7. Tổng kết

Trước đại dịch COVID-19, hành vi tiêu dùng tại Áo là kết quả của sự kết hợp hài hòa giữa toàn cầu hóa, phát triển kinh tế, công nghệ số và nhận thức xã hội cao. Người dân Áo đã chuyển từ mô hình tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng có chọn lọc, có đạo đức và mang tính bền vững, trong đó các quyết định mua sắm không chỉ dựa trên lợi ích cá nhân mà còn tính đến tác động đối với môi trường và cộng đồng.

Sự thay đổi này giúp Áo trở thành một trong những quốc gia tiên phong tại châu Âu về tiêu dùng xanh và tiêu dùng có trách nhiệm, đặt nền móng cho khả năng thích ứng linh hoạt và phục hồi nhanh chóng của thị trường trong giai đoạn hậu COVID-19.

### **5. Rào cản và thách thức trong hành vi tiêu dùng của người dân Áo (trước COVID-19)**

Mặc dù thị trường tiêu dùng Áo trước đại dịch COVID-19 được đánh giá là ổn định, bền vững và có tính định hình cao, nhưng vẫn tồn tại nhiều rào cản và thách thức có thể ảnh hưởng đến động lực phát triển trong dài hạn. Những thách thức này không chỉ đến từ yếu tố kinh tế, mà còn bao gồm các biến động xã hội, thay đổi nhân khẩu học, tác động môi trường và quá trình toàn cầu hóa nhanh chóng.

### 5.1. Chi phí sinh hoạt cao và chênh lệch thu nhập vùng miền

Một trong những rào cản chính ảnh hưởng đến tiêu dùng tại Áo là chi phí sinh hoạt cao, đặc biệt ở các đô thị lớn như Vienna, Salzburg và Innsbruck. Giá thuê nhà, chi phí năng lượng, vận tải và thực phẩm đều tăng nhanh trong giai đoạn 2018–2019, làm giảm sức mua thực tế của một bộ phận người dân, nhất là nhóm lao động có thu nhập trung bình và thấp.

Mặc dù mức thu nhập bình quân của người dân Áo thuộc nhóm cao tại châu Âu, nhưng sự chênh lệch thu nhập giữa các khu vực đô thị và nông thôn vẫn tồn tại đáng kể. Tại các vùng nông nghiệp hoặc miền núi như Carinthia, Burgenland hay Tyrol, người dân có xu hướng tiêu dùng thận trọng hơn, tập trung vào hàng hóa thiết yếu và tiết kiệm dài hạn. Trong khi đó, tầng lớp trung lưu tại đô thị lại hướng đến tiêu dùng trải nghiệm và sản phẩm cao cấp. Sự khác biệt này khiến cấu trúc tiêu dùng của Áo thiếu đồng đều, ảnh hưởng đến chiến lược mở rộng thị trường của doanh nghiệp nội địa và quốc tế.

### 5.2. Dân số già hóa và thay đổi trong cơ cấu nhân khẩu học

Giống nhiều quốc gia phát triển khác ở châu Âu, Áo đang đối mặt với tốc độ già hóa dân số nhanh, với tỷ lệ người trên 65 tuổi chiếm hơn 20% tổng dân số vào năm 2019. Sự thay đổi này tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng, khi nhóm người cao tuổi có xu hướng chi tiêu tiết kiệm, ưu tiên hàng hóa thiết yếu, y tế và chăm sóc sức khỏe thay vì các sản phẩm công nghệ hay dịch vụ giải trí.

Già hóa dân số cũng làm thay đổi nhịp độ tăng trưởng tiêu dùng của nền kinh tế, khiến nhu cầu đổi mới sản phẩm, dịch vụ phải thích ứng với thị hiếu của nhóm khách hàng lớn tuổi. Trong khi đó, lực lượng trẻ – nhóm tiêu dùng năng động và dễ thích nghi với xu hướng mới – chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, tạo ra sự mất cân đối trong cấu trúc thị trường.

Tình trạng này buộc các doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược tiếp cận đa tầng, vừa duy trì sản phẩm truyền thống cho nhóm khách hàng trung niên, vừa phát triển dòng

sản phẩm sáng tạo, công nghệ cao và thân thiện môi trường cho thế hệ trẻ.

### 5.3. Áp lực cạnh tranh từ hàng hóa và thương hiệu quốc tế

Việc hội nhập sâu rộng vào thị trường EU giúp người tiêu dùng Áo tiếp cận với nguồn hàng phong phú, song cũng khiến doanh nghiệp trong nước phải đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt. Các tập đoàn bán lẻ và thương hiệu quốc tế từ Đức, Ý, Pháp và Hà Lan chiếm thị phần lớn trong nhiều lĩnh vực như thực phẩm, hàng tiêu dùng nhanh, thời trang và điện tử.

Sự hiện diện mạnh mẽ của các chuỗi siêu thị đa quốc gia như Aldi, Lidl, IKEA, H&M, Zara, MediaMarkt khiến các doanh nghiệp nội địa phải liên tục đổi mới về chất lượng, giá cả và trải nghiệm dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp Áo có quy mô nhỏ hoặc vừa không đủ nguồn lực để cạnh tranh về giá, dẫn đến việc phải thu hẹp hoạt động hoặc chuyển hướng sang sản phẩm ngách – tập trung vào chất lượng thủ công, nguồn gốc địa phương và giá trị văn hóa để tạo khác biệt.

Mặt khác, tâm lý ưa chuộng thương hiệu châu Âu lâu đời của người dân cũng khiến các sản phẩm nội địa mới khó thâm nhập thị trường. Đây là thách thức lớn trong việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo và phát triển doanh nghiệp trẻ tại Áo.

### 5.4. Sự bảo thủ trong hành vi tiêu dùng của một bộ phận dân cư

Dù Áo là xã hội hiện đại, song hành vi tiêu dùng của một bộ phận người dân vẫn mang tính bảo thủ và thận trọng cao. Người tiêu dùng lớn tuổi có xu hướng trung thành với thương hiệu quen thuộc, ít thay đổi thói quen mua sắm và không dễ bị thuyết phục bởi quảng cáo hoặc sản phẩm mới.

Điều này khiến các chiến dịch marketing hoặc đổi mới sản phẩm gặp nhiều khó khăn trong việc mở rộng tệp khách hàng. Sự thận trọng quá mức trong tiêu dùng đôi khi hạn chế khả năng lan tỏa của các xu hướng mới, như thời trang bền vững, hàng công nghệ

tiên tiên hoặc mô hình thương mại điện tử.

Mặt khác, trong xã hội Áo, giá trị “tiết kiệm và khiêm tốn” vẫn ăn sâu vào văn hóa chi tiêu, khiến người dân dù có thu nhập cao vẫn tránh tiêu dùng phô trương. Điều này góp phần duy trì sự ổn định của nền kinh tế, nhưng đồng thời làm giảm tốc độ tăng trưởng của một số ngành hàng xa xỉ và dịch vụ cao cấp.

#### 5.5. Tác động của công nghệ số và rủi ro an ninh mạng

Sự phát triển nhanh của thương mại điện tử và các nền tảng thanh toán trực tuyến mang lại nhiều lợi ích, nhưng cũng đặt ra thách thức về an ninh thông tin và niềm tin tiêu dùng. Trước năm 2020, dù người Áo có mức độ tin tưởng cao vào ngân hàng và hệ thống pháp lý, nhưng vẫn còn tâm lý e ngại về rò rỉ dữ liệu cá nhân, lừa đảo trực tuyến và quyền riêng tư khi mua hàng qua mạng.

Bên cạnh đó, sự phụ thuộc ngày càng lớn vào công nghệ số trong quảng cáo, tiếp thị và dịch vụ hậu mãi khiến các doanh nghiệp phải đầu tư mạnh vào hệ thống kỹ thuật, dữ liệu và nhân lực số. Các doanh nghiệp nhỏ, nhất là trong lĩnh vực thủ công, nông sản và đặc sản vùng miền, gặp khó khăn trong việc chuyển đổi số – dẫn đến nguy cơ bị tụt lại phía sau trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

#### 5.6. Áp lực từ xu hướng tiêu dùng bền vững và yêu cầu môi trường

Mặc dù người dân Áo rất ủng hộ tiêu dùng xanh và phát triển bền vững, nhưng điều này cũng đặt ra áp lực không nhỏ đối với doanh nghiệp. Các quy định khắt khe về môi trường, tiêu chuẩn sản xuất sạch và kiểm định chất lượng của Liên minh châu Âu khiến chi phí sản xuất và giá thành hàng hóa tăng cao.

Trong bối cảnh người tiêu dùng Áo chú trọng giá trị bền vững nhưng vẫn nhạy cảm với giá cả, doanh nghiệp phải đối mặt với bài toán khó: vừa đảm bảo tiêu chuẩn môi trường, vừa giữ giá hợp lý để duy trì sức cạnh tranh. Ngoài ra, việc đầu tư vào công



nghe xanh, bao bì sinh học hoặc quy trình sản xuất tiết kiệm năng lượng đòi hỏi vốn đầu tư lớn – trở thành thách thức đáng kể đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ.

#### 5.7. Tác động của xu hướng toàn cầu và rủi ro kinh tế quốc tế

Trước đại dịch, nền kinh tế Áo chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các biến động thương mại và tài chính toàn cầu, đặc biệt là mối quan hệ kinh tế với Đức – đối tác thương mại lớn nhất. Bất kỳ biến động nào trong chuỗi cung ứng châu Âu đều có thể tác động đến giá cả hàng hóa trong nước, ảnh hưởng đến tâm lý chi tiêu của người dân.

Ngoài ra, các sự kiện toàn cầu hay biến động tỷ giá đều khiến chi phí nhập khẩu và giá tiêu dùng tại Áo tăng nhẹ, đặc biệt ở nhóm hàng nhập khẩu cao cấp. Dù thị trường nội địa có khả năng chống chịu tốt, nhưng sự phụ thuộc vào thương mại quốc tế vẫn là yếu tố rủi ro tiềm ẩn cho sức mua và niềm tin tiêu dùng.

#### 5.8. Tổng kết

Tổng thể, hành vi tiêu dùng của người dân Áo trước COVID-19 dù mang tính ổn định và bền vững, nhưng vẫn đối mặt với nhiều rào cản và thách thức đa chiều. Các yếu tố như chi phí sinh hoạt cao, già hóa dân số, cạnh tranh quốc tế, áp lực công nghệ và yêu cầu môi trường nghiêm ngặt đã và đang ảnh hưởng đến khả năng tăng trưởng của thị trường tiêu dùng trong nước.

Tuy nhiên, chính trong bối cảnh này, sự thận trọng, tính kỷ luật và tinh thần đổi mới của người Áo lại trở thành nền tảng quan trọng giúp xã hội này duy trì một mô hình tiêu dùng cân bằng – nơi người dân không ngừng thích ứng với xu hướng toàn cầu, nhưng vẫn bảo tồn được bản sắc văn hóa và triết lý sống bền vững đặc trưng.

### **6. Xu hướng tiêu dùng tại Áo sau COVID-19: Sự chuyển đổi trong hành vi và giá trị tiêu dùng**

Đại dịch COVID-19 không chỉ gây ra cú sốc lớn đối với nền kinh tế toàn cầu mà còn

tạo ra bước ngoặt căn bản trong hành vi tiêu dùng của người dân Áo. Một xã hội vốn được xem là ổn định, thận trọng và tiêu dùng có kế hoạch đã buộc phải thích ứng nhanh chóng với những biến động bất ngờ của đại dịch. Từ đó, hình thành nên một mô hình tiêu dùng “mới” – linh hoạt hơn, số hóa mạnh hơn, và gắn liền sâu sắc với các giá trị nhân văn, sức khỏe và bền vững.

So với giai đoạn trước COVID-19, xu hướng tiêu dùng của người Áo đã có sự chuyển dịch rõ rệt trên nhiều phương diện: từ kênh mua sắm, động cơ chi tiêu, ưu tiên sản phẩm đến hệ giá trị cá nhân. Những thay đổi này không chỉ mang tính tạm thời mà đã trở thành đặc trưng lâu dài của thị trường tiêu dùng Áo trong thời kỳ “bình thường mới”.

#### 6.1. Thay đổi trong nhận thức và hành vi chi tiêu

Trước đại dịch, người tiêu dùng Áo vốn đã có xu hướng chi tiêu có kế hoạch và chọn lọc kỹ lưỡng; tuy nhiên, COVID-19 đã làm sâu sắc hơn tính “thận trọng và ý thức” trong tiêu dùng. Giai đoạn phong tỏa và gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu khiến người dân nhận thức rõ hơn về sự mong manh của hệ thống kinh tế, từ đó thúc đẩy hành vi chi tiêu có trách nhiệm và bền vững hơn.

Người tiêu dùng trở nên đề cao giá trị sử dụng và độ bền của sản phẩm, giảm dần các chi tiêu mang tính xa xỉ hoặc bốc đồng. Đồng thời, họ chú trọng nhiều hơn đến yếu tố sức khỏe, an toàn và nguồn gốc sản phẩm. Các tiêu chí “local – organic – sustainable” (địa phương – hữu cơ – bền vững) trở thành kim chỉ nam trong lựa chọn hàng hóa.

Sau đại dịch, một khảo sát của Austrian Retail Association (2022) cho thấy hơn 70% người dân Áo ưu tiên sản phẩm nội địa, trong khi gần 60% cho biết họ sẵn sàng trả thêm chi phí cho hàng hóa có chứng nhận môi trường hoặc sản xuất trong nước. Hành vi này phản ánh sự dịch chuyển từ tiêu dùng toàn cầu sang tiêu dùng địa phương – một xu hướng rõ nét trong thời kỳ hậu COVID-19.

## 6.2. Sự bùng nổ của thương mại điện tử và chuyển đổi sang tiêu dùng số

Một trong những thay đổi lớn nhất sau đại dịch là sự bùng nổ của thương mại điện tử và các nền tảng mua sắm trực tuyến. Trước năm 2020, mặc dù tỷ lệ mua hàng online tại Áo đã cao, nhưng COVID-19 đã thúc đẩy quá trình số hóa mạnh mẽ hơn bao giờ hết.

Trong thời gian giãn cách xã hội, thương mại điện tử trở thành kênh tiêu dùng chủ đạo. Người dân ở mọi độ tuổi – kể cả nhóm lớn tuổi vốn quen với mua sắm truyền thống – bắt đầu chuyển sang đặt hàng trực tuyến, sử dụng ứng dụng giao hàng và thanh toán điện tử. Hậu đại dịch, thói quen này không mất đi mà trở thành một phần cố định trong hành vi tiêu dùng hàng ngày.

Các chuỗi siêu thị lớn như Billa, Spar, Hofer và Lidl đã nhanh chóng mở rộng nền tảng thương mại điện tử, đầu tư mạnh vào hệ thống logistics, giao hàng nhanh và dịch vụ khách hàng trực tuyến. Đồng thời, mô hình “Click & Collect” (đặt hàng online – nhận tại cửa hàng) phát triển mạnh, kết hợp giữa sự tiện lợi của mua sắm số và trải nghiệm trực tiếp.

Thương mại điện tử không chỉ thay đổi cách người Áo mua hàng, mà còn định hình lại cách họ ra quyết định tiêu dùng. Việc so sánh giá, đọc đánh giá người dùng và tra cứu thông tin minh bạch đã khiến người dân trở nên “thông minh số” (digital-savvy consumers), tạo áp lực buộc doanh nghiệp phải duy trì tính minh bạch và chất lượng dịch vụ ở mức cao nhất.

## 6.3. Ưu tiên sức khỏe, an toàn và chất lượng cuộc sống

Đại dịch COVID-19 đã khiến sức khỏe trở thành trung tâm của mọi quyết định tiêu dùng. Người dân Áo – vốn đã có ý thức cao về chăm sóc sức khỏe – nay càng chú trọng hơn đến chế độ dinh dưỡng, vệ sinh cá nhân và phòng bệnh chủ động.

Thị trường thực phẩm hữu cơ, sản phẩm chăm sóc sức khỏe, vitamin, và thiết bị tập luyện tại nhà tăng trưởng mạnh sau đại dịch. Nhiều hộ gia đình chuyển sang nấu ăn tại nhà, sử dụng nguyên liệu địa phương và hữu cơ, coi đó là cách vừa bảo vệ sức khỏe vừa ủng hộ nền kinh tế trong nước.

Bên cạnh đó, nhu cầu về dịch vụ chăm sóc tinh thần và cân bằng cuộc sống tăng đáng kể. Người tiêu dùng Áo đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động như yoga, thiền, du lịch nghỉ dưỡng sinh thái và sản phẩm hỗ trợ giấc ngủ, giảm căng thẳng. Hành vi tiêu dùng chuyển hướng từ “mua để sở hữu” sang “mua để cảm nhận”, phản ánh xu thế sống chậm và đề cao chất lượng tinh thần sau giai đoạn khủng hoảng.

#### 6.4. Tăng cường xu hướng tiêu dùng địa phương và ủng hộ doanh nghiệp nhỏ

Một thay đổi rõ ràng trong giai đoạn hậu COVID-19 là tinh thần ủng hộ hàng hóa và doanh nghiệp nội địa. Sự gián đoạn chuỗi cung ứng quốc tế và nhận thức về tính dễ tổn thương của kinh tế toàn cầu đã khiến người Áo quay trở lại với giá trị “local first” – ưu tiên sản phẩm sản xuất trong nước hoặc tại khu vực lân cận.

Nhiều chiến dịch cộng đồng như “Kauf daheim” (Mua hàng nội địa) hay “Support your local store” được triển khai rộng rãi và nhận được sự hưởng ứng mạnh mẽ. Người dân xem việc ủng hộ cửa hàng địa phương không chỉ là hành vi kinh tế, mà còn là hành động xã hội – bảo vệ việc làm, gìn giữ văn hóa tiêu dùng bản địa và giảm phát thải môi trường.

Các sản phẩm thủ công, đặc sản vùng miền và dịch vụ nhỏ lẻ – vốn từng bị lép vế trước các thương hiệu toàn cầu – nay được người tiêu dùng tìm đến nhiều hơn. Điều này góp phần định hình lại cấu trúc thị trường, mở ra cơ hội phục hồi cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực nông nghiệp, thực phẩm, du lịch và thời trang thủ công.

#### 6.5. Phát triển mạnh mẽ của tiêu dùng bền vững và kinh tế tuần hoàn

Nếu trước đại dịch, “tiêu dùng xanh” là lựa chọn của một nhóm người có nhận thức cao, thì sau COVID-19, đó đã trở thành xu hướng phổ biến của toàn xã hội Áo. Đại dịch khiến người dân nhận ra mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng, môi trường và sức khỏe cộng đồng.

Tỷ lệ người dân tham gia tái chế rác thải, mua sản phẩm tái sử dụng, và giảm tiêu dùng dư thừa tăng rõ rệt. Các cửa hàng “zero waste” (không rác thải), mô hình “refill station” (tái nạp bao bì), và dịch vụ sửa chữa đồ cũ trở nên phổ biến ở nhiều thành phố.

Bên cạnh đó, khái niệm “kinh tế tuần hoàn” (circular economy) được áp dụng mạnh mẽ trong lĩnh vực thời trang, điện tử và tiêu dùng nhanh. Người Áo ngày càng ưu tiên sản phẩm có vòng đời dài, có thể sửa chữa, tái chế hoặc thuê thay vì mua mới. Xu hướng này không chỉ giúp giảm áp lực môi trường mà còn phản ánh tư duy “tiêu dùng thông minh và có trách nhiệm” – đặc trưng của xã hội hậu COVID-19.

#### 6.6. Chuyển dịch từ vật chất sang trải nghiệm – tiêu dùng gắn với cảm xúc và giá trị sống

Sau giai đoạn giãn cách kéo dài, người Áo nhận thức sâu sắc hơn về giá trị của tự do, kết nối xã hội và hạnh phúc cá nhân. Do đó, hành vi tiêu dùng dần chuyển từ hướng vật chất sang hướng trải nghiệm.

Các lĩnh vực như du lịch nội địa, hoạt động văn hóa – nghệ thuật, thể thao, chăm sóc tinh thần và du lịch sinh thái tăng trưởng mạnh sau đại dịch. Người dân không chỉ tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ tiện ích, mà còn hướng đến những trải nghiệm mang ý nghĩa – giúp họ tái kết nối với thiên nhiên, cộng đồng và bản thân.

Các thương hiệu thành công tại Áo sau đại dịch là những thương hiệu biết “chạm đến cảm xúc”, thể hiện sự thấu hiểu người tiêu dùng, đồng thời gắn giá trị thương mại với giá trị xã hội. Người dân Áo không chỉ mua sản phẩm, mà còn mua niềm tin và câu chuyện đằng sau sản phẩm đó.

## 6.7. Sự hình thành thể hệ tiêu dùng số và đa kênh

Đại dịch đã tạo ra một thể hệ người tiêu dùng kỹ thuật số mới, không chỉ ở nhóm trẻ mà lan rộng sang cả người trung niên và cao tuổi. Họ quen thuộc với các ứng dụng ngân hàng số, mua sắm online, theo dõi thông tin sức khỏe qua thiết bị đeo tay, và quản lý chi tiêu cá nhân bằng phần mềm tài chính.

Người tiêu dùng Áo sau COVID-19 không còn phân biệt rạch ròi giữa “mua trực tuyến” và “mua trực tiếp”, mà sử dụng linh hoạt nhiều kênh cùng lúc. Mô hình “omnichannel” trở thành chuẩn mực trong hành vi mua sắm – nơi người tiêu dùng có thể xem sản phẩm online, kiểm tra tại cửa hàng, nhận tư vấn qua chatbot và thanh toán qua ứng dụng di động.

Điều này buộc doanh nghiệp phải thay đổi toàn diện trong chiến lược tiếp thị và chăm sóc khách hàng – chuyển từ mô hình truyền thống sang trải nghiệm tiêu dùng cá nhân hóa và tương tác liên tục.

## 6.8. Tổng kết

Sau đại dịch COVID-19, thị trường tiêu dùng Áo bước vào giai đoạn “chín muồi” của nhận thức xã hội. Người dân không còn xem tiêu dùng chỉ là hành vi mua sắm, mà coi đó là phản ánh của giá trị sống, ý thức công dân và trách nhiệm với cộng đồng. Bốn đặc điểm nổi bật định hình xu hướng tiêu dùng mới tại Áo bao gồm:

- Tính bền vững và trách nhiệm xã hội – tiêu dùng xanh trở thành chuẩn mực.
- Sự số hóa toàn diện – thương mại điện tử và tiêu dùng đa kênh chiếm ưu thế.
- Sức khỏe và tinh thần làm trung tâm – chi tiêu hướng đến an toàn, cân bằng và hạnh phúc.
- Ưu tiên giá trị địa phương – ủng hộ hàng nội địa, sản phẩm thủ công và doanh

ng nghiệp nhỏ.

Những thay đổi này không chỉ là phản ứng tạm thời với khủng hoảng, mà đã trở thành nền tảng lâu dài cho một mô hình tiêu dùng mới – thông minh, nhân văn và bền vững hơn. Có thể khẳng định rằng, hậu COVID-19, người tiêu dùng Áo đã chuyển từ “mua để sống tốt” sang “mua để sống có ý nghĩa”, phản ánh sâu sắc triết lý tiêu dùng mang đậm bản sắc Áo trong thời đại hiện nay.

## Chương 3: Môi trường chính trị và kinh tế

### Tình hình chính phủ và chính trị

Áo theo chế độ cộng hòa nghị viện với mô hình nhà nước có cấu trúc cấp Chính quyền Liên bang, Chính quyền bang và Chính quyền xã.

1. Tổng thống là nguyên thủ quốc gia, trực tiếp do dân bầu với nhiệm kỳ 6 năm và có thể được bầu lại một lần ngay sau khi kết thúc nhiệm kỳ đầu. Tổng thống là tổng tư lệnh quân đội quốc gia, có quyền bổ nhiệm hoặc bãi miễn Nội các, các quan chức dân sự và đại diện của Áo ở nước ngoài, giải tán Quốc hội và ký các đạo luật hợp hiến. Tổng thống Áo hiện nay là ông Alexander van der Bellen, nhậm chức vào ngày 26/01/2017.

2. Cơ quan lập pháp bao gồm Hội đồng Liên bang (Thượng viện) và Quốc hội Liên bang (Hạ viện).

- Hội đồng Liên bang (Bundesrat): có 62 đại biểu, là cơ quan đại diện cho lợi ích của các bang tại Liên bang, gồm các nghị sỹ được Hội đồng bang của các bang cử ra theo tỷ lệ thuận với dân số của từng bang (Tối thiểu là 3, tối đa là 12 nghị sỹ). Theo quy định của Hiến pháp, Hội đồng Liên bang có quyền phủ quyết các đạo luật đã được Quốc hội thông qua trong thời hạn 8 tuần. Tuy nhiên, trong thực tế nếu Quốc hội đưa ra “Nghị quyết kiên quyết” (Beharrungsbeschluss), thì việc việc phủ quyết không còn hiệu lực. Hội đồng liên bang chỉ có quyền phủ quyết tuyệt đối (Veto) khi các đạo luật mới hạn chế các quyền hạn của các Bang đã được ghi trong Hiến pháp. Chủ tịch Hội đồng Liên bang hiện nay là bà Sonja Ledl-Rossmann (Đảng Nhân dân Áo).

- Quốc hội Liên bang (Nationalrat) là cơ quan đại diện của nhân dân, do dân trực tiếp bầu ra với nhiệm kỳ 5 năm, có nhiệm vụ ban hành các văn bản luật, giám sát việc thực thi pháp luật và là diễn đàn chính trị của các đảng phái. Chỉ có các đảng đạt được từ 4



% số phiếu bầu trong bầu cử Quốc hội Liên bang mới được có mặt trong Quốc hội Liên bang. Tổng số ghế trong Quốc hội Liên bang (nhiệm kỳ 24) hiện nay là 183, với 5 đảng phái: Đảng Dân chủ xã hội (57 ghế), Đảng Nhân dân (51 ghế), Đảng Tự do (34 ghế), Đảng vì Tương lai nước Áo (21 ghế) và Đảng Xanh (20 ghế). Chủ tịch Quốc hội Liên bang hiện nay là bà Doris Bures (Đảng Dân chủ xã hội).

3. Chính phủ Liên bang: Thủ tướng thường là chủ tịch đảng đạt được nhiều phiếu nhất trong kỳ bầu cử Quốc hội Liên bang. Thủ tướng đứng đầu Chính phủ Liên bang, do Quốc hội chỉ định và được Tổng thống bổ nhiệm. Các thành viên của nội các được Tổng thống bổ nhiệm theo đề nghị của Thủ tướng. Thủ tướng điều hành công việc của Nội các, nhưng không có quyền chỉ thị cho các bộ trưởng. Nội các có thẩm quyền quyết định các dự luật trước khi trình Quốc hội. Vì Nội các áp dụng nguyên tắc nhất trí, nên tất cả các dự luật đưa ra đều phải có tất cả chữ ký của các bộ trưởng. Do vậy, bộ trưởng nào cũng có quyền phủ quyết và không thể quyết định được điều gì nếu nó đi ngược lại ý muốn của bộ trưởng khác.

Do luật bầu cử của Áo rất phức tạp nên hiếm khi có đảng nào có thể tự thành lập chính phủ mà thường phải liên minh với đảng khác. Trong một liên minh, Thủ tướng chia quyền điều phối nội các cho Phó Thủ tướng, thường là chủ tịch của đảng liên minh trong chính phủ. Số lượng bộ trưởng trong mỗi nội các khác nhau. Việc phân ghế bộ trưởng tùy thuộc vào kết quả đàm phán giữa các đảng liên minh. Chính phủ hiện nay là chính phủ liên minh giữa Đảng Dân chủ xã hội và Đảng Nhân dân lãnh đạo.

- Bầu cử: Tất cả các thiết chế chính trị phù hợp với Hiến pháp đều được thiết lập thông qua bầu cử trực tiếp (Quốc hội Liên bang, Tổng thống và Quốc hội Bang) hoặc gián tiếp (Hội đồng Liên bang). Mọi công dân Áo đủ 16 tuổi đều có quyền tham gia bầu cử trên cơ sở bình đẳng, trực tiếp, bỏ phiếu kín. Ngoài ra, còn có các công cụ của nền dân chủ trực tiếp như trưng cầu dân ý và sáng kiến công dân, cho phép công dân tham gia trực tiếp vào quá trình quyết định các vấn đề chính trị.

Kết quả kỳ bầu cử Quốc hội Liên bang gần đây nhất (ngày 29/9/2013): Đảng Xã hội (27,1%), Đảng Nhân dân (23,8%), Đảng Tự do (21,4%), Đảng Xanh (11,5%).

- Nền hành chính cấp bang: Áo có 9 bang, trong đó Viên vừa là thủ đô, vừa là một bang. Đứng đầu mỗi bang là Thống đốc bang. Trong những vấn đề liên quan đến bang, vai trò của Thống đốc bang cũng tương tự như vị trí của Thủ tướng Liên bang đối với các bộ trưởng của mình - tức là không phải quan hệ của cấp trên với cấp dưới. Đối với những vấn đề quan trọng của bang, chính quyền bang quyết định như là một tổ chức mang tính tập thể. Đối với những vấn đề liên quan gián tiếp đến quản lý của Liên bang, Thống đốc bang hành động theo thẩm quyền hành chính, một mặt phải thực hiện các chỉ thị của Bộ trưởng Liên bang, mặt khác được quyền ra chỉ thị cho các thành viên thuộc chính quyền bang thực hiện.

Vào ngày 18 tháng 5 năm 2019, Phó thủ tướng FPOe Strache đã từ chức sau khi một ngày trước đó phát hành một video liên quan đến ông bị cáo buộc trong một vụ bê bối tài chính chiến dịch liên quan đến một nhà tài phiệt Nga. Sự kiện đó phát động lời kêu gọi bầu cử nhanh chóng và cuối cùng là dẫn đến sự sụp đổ của liên minh OeVP (trung phải) -FPOe đang cầm quyền. Sau đó, Thủ tướng Kurz (OeVP) và nội các lâm thời của ông đã mất một cuộc bỏ phiếu bất tín nhiệm tại Quốc hội vào ngày 27 tháng 5 năm 2019. Tổng thống Van der Bellen đã bổ nhiệm một Thủ tướng lâm thời, cựu Chủ tịch Tòa án Hiến pháp Brigitte Bierlein, lãnh đạo một chính phủ lâm thời của hầu hết sự nghiệp.

Để biết thêm thông tin cơ bản về môi trường chính trị và kinh tế của Áo, vui lòng nhấp vào liên kết sau:

<https://www.state.gov/countries-areas/austria/>.

## Sơ nét về nền kinh tế Áo

Trước Thế chiến II, tại Áo người nông dân sản xuất 72% nhu cầu lương thực của quốc gia. Với việc sử dụng rộng rãi phân bón thương mại, cơ giới hóa và các phương pháp khoa học, họ đã tăng đều đặn tỷ lệ đó lên 90% vào giữa những năm 1990, mặc dù Áo chưa có đến 20% diện tích đất thích hợp cho canh tác. Các loại cây trồng chính là lúa mì và các loại ngũ cốc khác, củ cải đường và khoai tây. Áo cũng trồng nhiều loại rau và trái cây khác, cũng như nho để làm rượu vang. Hầu hết nông dân chăn nuôi lợn, cừu và bò sữa, từ đó họ lấy thịt, len, sữa, pho mát và bơ.

Với việc tăng cường cơ giới hóa, số lượng người làm việc trong nông nghiệp giảm xuống và vào giữa những năm 1990, khoảng 7% dân số làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp. Hầu hết các trang trại đều có quy mô nhỏ và do các gia đình sở hữu và điều hành. Nhiều gia đình nông dân bổ sung thu nhập bằng cách cho thuê phòng hoặc làm hướng dẫn viên du lịch hoặc hướng dẫn viên trượt tuyết.

Áo sản xuất dầu mỏ và khí đốt tự nhiên để đáp ứng nhu cầu của mình, đồng thời nước này cũng khai thác than, quặng sắt, đồng, chì, kẽm, antimon và graphit được sử dụng trong công nghiệp. Các con sông của nó được khai thác để sản xuất năng lượng thủy điện, cung cấp một phần đáng kể nhu cầu năng lượng của quốc gia với phần thặng dư để xuất khẩu sang các nước láng giềng. Áo cũng có những khu rừng dồi dào cung cấp nguyên liệu cho gỗ xẻ, sản phẩm giấy và nhiên liệu. Việc bảo tồn đã giúp bảo vệ đất canh tác khỏi lở đất và xói mòn.

Nền sản xuất Áo được công nghiệp hóa cao nhưng Áo có các chuyên gia có tay nghề cũng được đánh giá cao và có thể tìm thấy trong các sản phẩm như đồ da, đồ gốm, đồ trang sức, tranh khắc gỗ và thủy tinh thổi.

### **Chính sách thương mại**

Áo gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào tháng 1 năm 1995 và là thành viên của Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại từ năm 1951. Nước này cũng

là một quốc gia thành viên của EU. Tất cả các quốc gia thành viên EU đều là thành viên của WTO, EU cũng vậy.

Áo áp dụng Biểu thuế đối ngoại chung của EU, có nghĩa là hàng hóa được sản xuất và nhập khẩu từ trong EU không phải chịu phí hải quan. Mức thuế trung bình đối với các nước EU là 1,5%, thuộc hàng thấp nhất trên toàn cầu. Thuế đối với các nước ngoài châu Âu cũng tương đối thấp, đặc biệt là đối với hàng hóa sản xuất (trung bình 4,2%). Tuy nhiên, các mặt hàng dệt may (thuế suất cao và hệ thống hạn ngạch) và chế biến thực phẩm (thuế trung bình 17,3% và nhiều hạn ngạch thuế quan) vẫn được áp dụng các biện pháp bảo hộ. Hầu hết các đối tác thương mại lớn của nước này đều nằm trong EU, do đó rủi ro ít rõ ràng hơn.

Áo tham gia rất tốt vào chuỗi cung ứng xuất khẩu của Đức, nơi chiếm hơn một phần ba sản lượng xuất khẩu của nước này. Tăng trưởng kinh tế ở Đức có tầm quan trọng đặc biệt đối với khu vực bên ngoài của Áo.

Ngành xuất khẩu của Áo chủ yếu tập trung vào châu Âu nơi tiêu thụ trung bình gần 80% hàng xuất khẩu trong nước. Năm 2018, Hoa Kỳ chiếm 6,4% xuất khẩu của Áo. Trong nỗ lực thúc đẩy và đa dạng hóa thương mại, việc cải thiện các tuyến đường thương mại đặc biệt là với các nền kinh tế mới nổi đang mở rộng nhanh chóng ở châu Á, đang trở thành một ưu tiên. Để đạt được mục tiêu này, Đường sắt Liên bang Áo, cùng với các đối tác đường sắt quốc gia ở Nga, Slovakia và Ukraine đã thành lập một công ty liên doanh để liên kết Châu Âu với Đông Á theo các tuyến đường sắt rộng, với Vienna trở thành một trung tâm vận chuyển hàng hóa đường sắt lớn. Tuyến hàng hóa mới hứa hẹn sẽ nhanh chóng và thân thiện hơn với môi trường so với tuyến đường bộ và đường biển, tiết kiệm đến 20 ngày cho hàng hóa di chuyển đến và đi từ Nhật Bản, Trung Quốc Đại lục và Hàn Quốc. Một giai đoạn dự án quan trọng là tuyến đường dài 400 km trị giá 6,7 tỷ EUR nối Slovakia và Vienna, đang trong giai đoạn lập kế hoạch. Sau khi hoàn thành các đánh giá tác động môi trường và các đánh giá khác ở hai nước,

dự án dự kiến sẽ mất 8 năm để xây dựng.

EU đã áp đặt nhiều biện pháp chống bán phá giá đối với nhiều loại sản phẩm, chủ yếu trong lĩnh vực dệt may, linh kiện, thép, sắt và máy móc đối với hàng hóa đến từ Trung Quốc và một số quốc gia châu Á khác để bảo vệ các ngành sản xuất trong nước.

Năm 2016, Ủy ban Châu Âu (EC) đã đưa ra cơ chế cấp phép nhập khẩu đối với các sản phẩm thép vượt quá 2,5 tấn. Quy định sẽ có hiệu lực đến ngày 15 tháng 5 năm 2020.

Vào tháng 3 năm 2016, EC đã áp đặt mức thuế đối kháng dứt điểm (8,7% hoặc 9,0%) đối với hàng hóa nhập khẩu bao gồm phần lớn các sản phẩm dệt may có xuất xứ từ Ấn Độ.

Vào ngày 1 tháng 1 năm 2017, EU đã áp thuế nhập khẩu bổ sung đối với một số loại trái cây và rau quả nếu số lượng hàng hóa vượt quá mức khối lượng quy định trong thời hạn áp dụng quy định.

Vào ngày 15 tháng 11 năm 2017, EC đã phân bổ tổng trị giá 62 triệu EUR (74,4 triệu USD) để tài trợ cho các chiến dịch quảng bá các sản phẩm nông nghiệp của EU được thực hiện trên thị trường nội địa cho năm 2018. Ngân sách bao gồm các chương trình quảng bá hàng hóa EU vào việc quảng cáo trái cây, rau quả và thịt cừu và dê tại thị trường nội địa .

Tổng cộng EU áp đặt 39 biện pháp chống bán phá giá duy nhất, ảnh hưởng đến 19 quốc gia. Trung Quốc có số lượng điều khoản chống bán phá giá lớn nhất đối với nước này. Có tương đối ít dòng thuế hơn, với chỉ 23 mức thuế áp dụng cho hàng nhập khẩu.

### **Ngành công nghiệp trọng điểm tại Áo**

**Lĩnh vực sản xuất :** Sản xuất là lĩnh vực mạnh nhất của nền kinh tế Áo, chiếm 1/3 lực lượng lao động và khoảng 40% tổng sản phẩm quốc nội. Quặng sắt là nguồn tài nguyên khoáng sản quan trọng nhất của Áo bao gồm kim loại và các sản phẩm kim loại, đặc

biệt là sắt và thép, dẫn đầu lĩnh vực sản xuất. Các sản phẩm chính bao gồm xe có động cơ, đầu máy, máy móc và thiết bị hạng nặng, thiết bị điện tử tùy chỉnh và công cụ. Các mặt hàng sản xuất chính khác bao gồm hóa chất, dầu mỏ, than chì, sản phẩm gỗ và giấy, hàng dệt may, sản phẩm thuốc lá, đồ uống và thực phẩm chế biến.

**Ngành bán buôn:** Đức là đối tác thương mại chính của Áo, Áo nhập khẩu dầu thô, máy móc thiết bị, hóa chất và sản phẩm chế tạo, dược phẩm và một số thực phẩm. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Áo là máy móc và thiết bị, điện tử, sản phẩm giấy, quần áo và hàng dệt, kim loại và thiết bị vận tải. Áo gia nhập Liên minh Châu Âu (EU) năm 1995. Nước này cũng tiến hành hoạt động ngoại thương rộng rãi với Ý, Thụy Sĩ và các nước EU khác, cũng như Hoa Kỳ, Nhật Bản và các nước Châu Á khác.

### **Ngành dược phẩm**

Áo là một trong những quốc gia có mức chi tiêu dược phẩm bình quân đầu người cao nhất thế giới. Năm 2022, doanh số dược phẩm ước đạt 8,6 tỷ USD, tương đương 941 USD bình quân đầu người — chiếm khoảng 11,4% trong tổng chi phí y tế 54,4 tỷ USD của Áo. Bên cạnh đó, Áo cũng là một quốc gia có ngành sản xuất dược phẩm phát triển mạnh.

Nhập khẩu dược phẩm của Áo giảm hơn 6% trong năm 2022, chủ yếu do các vấn đề tắc nghẽn vận chuyển và chuỗi cung ứng. Tổng kim ngạch xuất khẩu ước tính cũng giảm nhẹ, xuống còn 13,2 tỷ USD trong cùng năm.

Các đối tác nhập khẩu lớn nhất của Áo gồm Đức, Thụy Sĩ, Ireland, Hoa Kỳ và Hungary — chiếm hơn 70% tổng kim ngạch nhập khẩu của nước này. Ở chiều ngược lại, Đức, Hoa Kỳ và Bỉ là ba thị trường xuất khẩu dược phẩm chủ lực, đóng góp gần 50% tổng kim ngạch xuất khẩu dược phẩm của Áo.

### Động lực và hạn chế của thị trường

Những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến thị trường dược phẩm của Áo bao gồm:

- Nhu cầu gia tăng từ dân số già — gần một phần tư dân số Áo sẽ trên 65 tuổi vào năm 2030;
- Gần 100% dân số được bao phủ bởi hệ thống bảo hiểm y tế xã hội, chi trả phần lớn nhu cầu dược phẩm với mức đồng chi trả rất thấp, thậm chí miễn phí cho người thu nhập thấp;
- Sản lượng sản xuất trong nước ngày càng tăng, tạo cơ hội cho các nhà sản xuất nguyên liệu dược;
- Hạn chế đáng kể về mức giá hoàn trả trong hệ thống bảo hiểm công của Áo.

Sự tác động đan xen giữa các yếu tố này vừa thúc đẩy vừa kìm hãm tăng trưởng của ngành dược phẩm tại Áo.

Hầu hết các tập đoàn dược phẩm đa quốc gia lớn đều có công ty con tại Áo, một số còn duy trì năng lực nghiên cứu – phát triển (R&D) hoặc sản xuất. Việc hiện diện tại thị trường này là cần thiết để nắm bắt đầy đủ đặc thù thị trường, đàm phán thành công các thỏa thuận về phạm vi bảo hiểm và giá thuốc, duy trì quan hệ với các chuyên gia đầu ngành và nhà hoạch định chính sách, cũng như triển khai hoạt động kinh doanh hiệu quả.

### **Sản xuất trong nước**

Các nhà sản xuất dược phẩm trong nước quan trọng nhất của Áo bao gồm các tập đoàn đa quốc gia có hoạt động toàn cầu như Boehringer Ingelheim, Novartis, Takeda, Pfizer, MSD (mảng thú y) và Octapharma, cùng với các doanh nghiệp sản xuất thuốc gốc và sản xuất theo hợp đồng như Sandoz, ratiopharm, GL Pharma và genericon.

Danh mục các công ty khoa học đời sống đang hoạt động tại Áo được liệt kê trong Life

Science Directory.

Dự kiến sản xuất trong nước sẽ tiếp tục mở rộng trong những năm tới khi nhà máy dược sinh học của Boehringer Ingelheim tại Vienna và nhà máy sản xuất thuốc sinh học tương tự của Novartis tại Schafteuau tăng công suất, cùng với việc nhà máy sản xuất kháng sinh Sandoz tại Tyrol — cơ sở sản xuất penicillin duy nhất tại châu Âu — chính thức đi vào hoạt động trong giai đoạn 2023–2024.

### **Nông – Lâm nghiệp**

Khoảng 85 % diện tích Áo được sử dụng trong nông nghiệp (45%) và lâm nghiệp (40 %). Nông nghiệp Áo có cơ cấu rất nhỏ và đang cố gắng chuyên môn hóa vào các sản phẩm có chất lượng cao vì áp lực cạnh tranh đã tiếp tục tăng từ khi Liên minh châu Âu được mở rộng. Người nông dân Áo tăng cường sản xuất theo cách nông nghiệp sạch (nông nghiệp sinh học, không dùng hóa chất, phân bón hóa học...). Với tỷ lệ vào khoảng 10 %, Áo có tỷ lệ các cơ sở sản xuất nông nghiệp sạch cao nhất trong Liên minh châu Âu. Rượu vang là một sản phẩm nông nghiệp xuất khẩu quan trọng của Áo. Nước nhập khẩu chính, bên cạnh Thụy Sĩ và Hoa Kỳ, là nước Đức, chiếm 2/3 tổng lượng. Nhờ vào diện tích rừng lớn mà lâm nghiệp cũng là một yếu tố quan trọng, cung cấp nguyên liệu cho ngành công nghiệp chế biến gỗ và công nghiệp giấy. Gỗ là nguyên liệu cũng được xuất khẩu, đặc biệt là đi đến vùng Nam Âu. Ngược lại, săn bắn và ngư nghiệp tương đối không quan trọng và thường chỉ hoạt động cho thị trường trong nước hay chỉ là thú tiêu khiển.

Năm 2018, tổng nhập khẩu nông, lâm nghiệp và cá của Áo là 15,5 tỷ USD và xuất khẩu là 15,3 tỷ USD. Trong đó 84% của tất cả các sản phẩm nông nghiệp nhập khẩu đến từ EU và 79% của tất cả hàng hóa xuất khẩu được chuyển đến các Quốc gia Thành viên EU. Áo là đối tác thương mại nông sản quan trọng nhất là Đức và Ý.

Kết quả thăm dò người tiêu dùng Áo thường bày tỏ sự ưa thích đối với các loại thực



phẩm chất lượng cao, được sản xuất theo khu vực và bền vững, nhưng khi nói đến việc mua thực sự thì yếu tố giá dường như là một trong những yếu tố mua hàng chính đối với phần lớn khách hàng Áo. Tuy nhiên đối với một vài trường hợp đặc biệt ngay cả trong nhóm thu nhập thấp hơn cũng sẵn sàng chi nhiều hơn cho các sản phẩm “độc quyền”. Ngoài ra, phân khúc thị trường thu nhập cao hơn và người sành ăn (thường mua thực phẩm giá cao) đang phát triển.

Do thu nhập cao hơn do được giảm thuế, tỷ lệ thất nghiệp thấp, dân số ngày càng tăng bao gồm số lượng người di cư ngày càng tăng và tình hình kinh tế tương đối tốt dẫn đến tiêu dùng cá nhân được dự báo sẽ tiếp tục duy trì ở mức cao và còn tăng hơn nữa .

Doanh số bán hàng thực phẩm và đồ uống được hưởng lợi từ việc tăng tổng chi tiêu của người tiêu dùng. Trong năm 2018, chi tiêu của người tiêu dùng cho thực phẩm và đồ uống (bao gồm đồ uống có cồn và thuốc lá) ước tính gần 3.500 USD trên đầu người. Tỷ trọng chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống trong tổng chi tiêu tiêu dùng vẫn khá ổn định (khoảng 13%) trong những năm qua.

Chế độ ăn truyền thống của người Áo dựa trên thịt lợn, bột mì và rau. Thành phần quan trọng của chế độ ăn kiêng là bánh và các sản phẩm bánh là những. Ngày nay càng có nhiều sự quan tâm đến lối sống lành mạnh vì thế người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến lượng calo dư thừa và chế độ ăn uống lành mạnh. Thế hệ trẻ cũng quan tâm nhiều đến việc thử các sản phẩm mới và đây là một phân khúc hợp lý để nhắm đến khi giới thiệu sản phẩm thực phẩm mới. Vì dân số Áo ngày càng già đi, thế hệ U50+ cũng là thị trường mục tiêu quan trọng cho các sản phẩm thực phẩm phù hợp với nhu cầu sức khỏe của nhóm khách hàng này.

Tại Áo các sản phẩm thực phẩm công nghệ sinh học, biến đổi gen (GE) hoặc ‘GMO’ có hình ảnh rất tiêu cực đối với công chúng Áo. Các sản phẩm thực phẩm công nghệ sinh học không được bán ở Áo, phải được dán nhãn và không được tìm thấy trong các cửa hàng bán lẻ của Áo. Các nhà bán lẻ của Áo thậm chí còn quảng cáo thực phẩm

miễn phí công nghệ sinh học. Nhân cho các sản phẩm không có công nghệ sinh học được cấp bởi “ARGE Gentechnik-frei” và phải tuân theo các yêu cầu đối với các sản phẩm thực phẩm không có công nghệ sinh học do Bộ luật thực phẩm Áo quy định. Nhân ghi rõ “được sản xuất không có công nghệ sinh học” (ohne Gentechnik hergestellt). Các sản phẩm chính là sữa và các sản phẩm từ sữa (bò không được cho ăn thức ăn GE), bánh mì và các sản phẩm bánh mì, trứng (gà đẻ không được cho ăn thức ăn công nghệ sinh học), các sản phẩm đậu tương, thịt, trái cây và rau quả.

Một quan điểm đối lập với quan điểm tiêu cực về thực phẩm công nghệ sinh học thì tại Áo thị trường cho các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm hữu cơ đang phát triển. Thị phần thực phẩm hữu cơ trong bán lẻ thực phẩm chiếm khoảng 8% thị phần và Áo có tỷ lệ đất trang trại hữu cơ cao nhất trong EU.

Người tiêu dùng Áo có ý thức cao về các vấn đề môi trường và được chính phủ Áo và các tổ chức phi chính phủ (NGO) khuyến khích. Điều này tạo ra một thị trường phát triển nhanh chóng cho các sản phẩm thực phẩm được sản xuất bền vững trong khu vực. Để đối phó với xu hướng này, các chuỗi bán lẻ bắt đầu tung ra các nhãn hiệu riêng nhằm quảng bá tính “bền vững” và “tính khu vực” của các sản phẩm của họ.

### **Hải sản**

Cá và hải sản có cơ hội bán hàng tại thị trường Áo và mang lại lợi nhuận tốt do việc tiêu thụ cá ở Áo đang tăng lên khi người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm thủy sản với một chế độ ăn uống lành mạnh hiện đại. Sản lượng cá trong nước là thấp và hạn chế đối với cá nước ngọt như cá hồi và cá chép. Triển vọng tốt nhất cho xuất khẩu cá và hải sản là cá hồi, cá minh thái, tôm hùm, tôm, cua, các sản phẩm thay thế trứng cá muối, cá da trơn và sò điệp.

### **Trái cây và rau quả chế biến**

Áp nhập khẩu rau quả chế biến chủ yếu là các loại hạt, hạt đã chế biến sẵn và trái cây

sấy khô. Những sản phẩm này hầu hết được sử dụng làm nguyên liệu trong lĩnh vực chế biến thực phẩm để sản xuất bánh ngọt và ngũ cốc ăn sáng. Trái cây khô và các loại hạt chế biến sẵn cũng rất phổ biến như một món ăn nhẹ.

### **Nước ép trái cây và rau quả**

Áo có một ngành công nghiệp nước trái cây phát triển rất mạnh khiến Áo trở thành một trong những nước nhập khẩu nước trái cây quan trọng nhất trên toàn thế giới. Nhu cầu về nước ép trái cây tại Áo ngày càng tăng cao. Cơ hội tốt cho nước trái cây tại thị trường Áo là nước ép cam quýt và nam việt quất. (Lưu ý: Mức thuế trả đũa của EU đối với nước cam và nước ép nam việt quất 25%, được áp dụng vào cuối tháng 6 năm 2018, dự kiến sẽ có tác động tiêu cực đến nhập khẩu.)

### **Công nghệ thông tin và truyền thông**

Áo có một nền công nghiệp hiện đại và năng suất cao. Công nghiệp khu vực quốc gia phần lớn đã được tư nhân hóa (OMV AG, Voestalpine AG, VA Technologie AG, Steyr Daimler Puch AG, Austria Metall AG). Steyr-Daimler-Puch được bán cho tập đoàn Magna, VA Tech cho Siemens AG và Jenbacher Werke cho General Electric.

Năm 2017, lĩnh vực CNTT-TT chiếm 3,9% GDP của Áo và 7,0% tổng thương mại hàng hóa của Áo. Tại Áo các công ty nước ngoài cung cấp phần lớn các sản phẩm CNTT-TT với tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa CNTT-TT là 13,4 tỷ USD trong năm 2017. Các mặt hàng CNTT nhập khẩu hàng đầu bao gồm 5,4 tỷ USD thiết bị di động, 967 triệu USD máy tính xách tay và 683 triệu USD bộ định tuyến và chuyển mạch internet. Trong giai đoạn 2015-2017, nhập khẩu các mặt hàng này tăng với tốc độ trung bình hàng năm là 9%. Nhiều nhà cung cấp CNTT-TT của Áo đã đạt được vị trí hàng đầu trên thị trường toàn cầu với các sản phẩm sáng tạo của họ. Sự hiện diện của các tập đoàn quốc tế như Infineon, Siemens, Philips, General Electric và Microsoft củng cố Áo như một địa điểm cho hoạt động kinh doanh ICT. Thị trường CNTT-TT ở

Áo phần lớn được phát triển bởi các khoản đầu tư nhiều vào nghiên cứu và phát triển (R&D), thường được hỗ trợ bởi các chương trình tài trợ có mục tiêu của khu vực công. Các chính phủ tiếp theo của Áo đã ưu tiên số hóa cho các nguồn tài chính công. Kể từ năm 2014, Bộ Giao thông Vận tải, Đổi mới và Công nghệ Áo đã phân bổ hơn 385 triệu USD cho các dự án mở rộng băng thông rộng. Các địa phương của Áo rất mong muốn hợp tác với các công ty nước ngoài công nghệ cao có thể tăng khả năng kết nối của họ với giá cả cạnh tranh.

Vào tháng 7 năm 2018, Thủ tướng Sebastian Kurz đã đại diện cho Áo tại một hội nghị công nghệ ở Hoa Kỳ với đại diện từ các chính phủ khác, các công ty công nghệ lớn như Facebook và Apple và các công ty khởi nghiệp công nghệ thành công. Áo là một thành viên tích cực trong các cuộc thảo luận của EU liên quan đến Thành phố thông minh, Chính phủ điện tử và Thương mại điện tử

### **Thương mại điện tử**

Áo có gần 90% dân số (7,75 triệu người) sử dụng Internet. Trong số những người sử dụng Internet thì có đến 84% truy cập Internet bên ngoài hộ gia đình hoặc nơi làm việc của họ. Việc truy cập Internet chủ yếu những người dưới 35 tuổi sử dụng trên điện thoại thông minh, máy tính bảng và máy tính xách tay khi đang di chuyển. Trong số tất cả những người Áo từ 16 đến 74 tuổi, 62% đã mua hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến trong năm 2017. Năm 2017, người Áo đã chi 7,9 tỷ USD khi mua sắm từ các nhà bán lẻ trực tuyến trong và ngoài nước. Doanh thu trung bình trên mỗi người dùng hiện lên tới 1.290 USD mỗi năm. Tại Áo Thương mại điện tử và dịch vụ trực tuyến tuân theo khung pháp lý là “Quy định thương mại Điện tử (2000/31 / EC) của Liên minh Châu Âu.” Quy định này yêu cầu các nhà cung cấp tuân thủ các quy tắc tại quốc gia nơi họ được thành lập (quốc gia xuất xứ). Kể từ ngày 25 tháng 5 năm 2018, các nhà cung cấp trực tuyến cũng phải tuân thủ Quy định chung về bảo vệ dữ liệu của Liên minh Châu Âu (GDPR). GDPR là luật bảo mật dữ liệu mới của Liên minh Châu Âu tác động đến

cách các công ty thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân về khách hàng Châu Âu của họ. Nó đặt ra các nghĩa vụ và trách nhiệm mới đối với bộ điều khiển và bộ xử lý dữ liệu. Để biết thêm chi tiết, vui lòng xem phần Bảo vệ Dữ liệu và Quyền riêng tư của hướng dẫn này hoặc truy cập trang web của Ủy ban Châu Âu.

### **Ngành thiết bị y tế**

Hệ thống y tế được đánh giá là một trong những hệ thống tốt nhất tại Châu Âu, cung cấp quyền tiếp cận gần như toàn dân với chất lượng điều trị xuất sắc. Tỷ lệ tử vong ở trẻ sơ sinh thấp (2,7/1.000), tuổi thọ cao (78,8 tuổi đối với nam và 83,8 tuổi đối với nữ). Chi tiêu y tế tổng thể có thể tăng mạnh vào năm 2021, tiếp theo là mức tăng khiêm tốn 3,4% lên 54,4 tỷ USD vào năm 2022, sử dụng 11,4% GDP. Chi tiêu cho thiết bị y tế tăng hơn 7% theo USD, đạt 3,76 tỷ USD vào năm 2022.

Nhập khẩu thiết bị y tế của Áo được định giá 3,08 tỷ USD vào năm 2021 (năm gần nhất có số liệu). Liên minh châu Âu cung cấp khoảng 85% công nghệ y tế cho Áo, trong đó riêng Đức chiếm 34% tổng lượng. Các nhà cung cấp mạnh khác là Hà Lan, Trung Quốc và Bỉ. Sản phẩm của Mỹ chỉ chiếm chưa đến 3% thị trường nhập khẩu của Áo, giảm đáng kể trong 5 năm qua. Nguyên nhân bao gồm gián đoạn chuỗi cung ứng và điều chỉnh sau Covid, quy định CE mới nghiêm ngặt (MDR/IVDR), và sự cạnh tranh ngày càng tăng từ các nhà cung cấp Đức và Trung Quốc.

### Đồng lực và hạn chế của thị trường

Thị trường thiết bị y tế của Áo được thúc đẩy bởi ba yếu tố chính: 1) dân số già và gánh nặng bệnh tật ngày càng tăng; 2) tỷ lệ hút thuốc và tiêu thụ rượu cao kết hợp lối sống ít vận động, làm tăng nguy cơ ung thư, bệnh phổi, tim, thận và tiểu đường; 3) hệ thống bảo hiểm y tế toàn dân chất lượng cao và được thiết lập tốt, có khả năng chi trả các nhu cầu y tế của dân số.

Ba hạn chế chính đối với xuất khẩu: 1) nút thắt trong chứng nhận CE do khó khăn

trong việc thực hiện Quy định Thiết bị Y tế EU (MDR) / Quy định Chẩn đoán In-Vitro (IVDR) năm 2017; 2) tăng trưởng kinh tế chậm; 3) quy mô dân số vừa phải và giới hạn tài chính tự nhiên của hệ thống bảo hiểm xã hội toàn dân.

### Hệ thống chăm sóc sức khỏe

Áo có chương trình bảo hiểm y tế quốc gia bắt buộc, bao phủ 99% dân số thông qua các khoản đóng góp của người lao động và người sử dụng lao động. Năm nhà cung cấp bảo hiểm quốc gia không cạnh tranh đảm nhận việc bảo vệ tất cả người Áo dựa trên nghề nghiệp và tình trạng công việc. Ví dụ, tất cả nhân viên chính phủ đều đóng góp vào và được bảo hiểm bởi cùng một nhà cung cấp quốc gia.

Bên cạnh hệ thống y tế công bắt buộc, khoảng 30% dân số sử dụng bảo hiểm tư nhân bổ sung. Những người có bảo hiểm bổ sung hoặc sẵn sàng chi trả tự túc có thể tiếp cận mạng lưới bác sĩ và phòng khám tư nhân ngày càng phát triển, với giờ mở cửa linh hoạt hơn, thời gian chờ ngắn hơn và các chuyên gia nổi tiếng. Các cơ sở tư nhân cũng cung cấp các dịch vụ không được bảo hiểm công chi trả, và có thể được hoàn trả một phần từ bảo hiểm công tùy theo thủ thuật hoặc dịch vụ.

Điều trị nội trú chiếm khoảng 33% tổng chi tiêu y tế của Áo. Với 271 bệnh viện và 62.873 giường bệnh sẵn có, Áo có tỷ lệ giường bệnh trên dân số cao nhất thế giới. Khoảng 65% số giường nằm trong các bệnh viện đa khoa, 26% trong các phòng khám chuyên khoa và trung tâm phục hồi chức năng, và 7% trong các sanatorium hoặc cơ sở chăm sóc dài hạn.

Khoảng 550 công ty tại Áo sản xuất hoặc phân phối các công nghệ y tế, trong đó 171 công ty là nhà sản xuất và 383 công ty là nhà phân phối hoặc cung cấp dịch vụ. Các nhà sản xuất thiết bị y tế tại Áo bao gồm một số ít công ty quốc gia lớn với hoạt động toàn cầu như MedEl (cấy ốc tai), Greiner Bio One (thu thập máu, sinh học và chẩn đoán), Semperit (găng tay phẫu thuật và khám bệnh), các công ty con của tập đoàn đa

quốc gia như GE Healthcare và Siemens Healthineers, cũng như các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Áo và các startup công nghệ y tế. Danh bạ các công ty khoa học đời sống hoạt động tại Áo có thể tham khảo tại Life Science Directory.

Các phân ngành dẫn đầu:

- Phẫu thuật xâm lấn tối thiểu, bao gồm các sản phẩm và thiết bị phẫu thuật hỗ trợ bằng máy tính.
- Công nghệ thông tin y tế và y tế số, đặc biệt là telehealth, giải pháp giao diện bệnh nhân, giám sát từ xa, quản lý bệnh tật và các giải pháp tương thích liên hệ.
- Thiết bị nha khoa và vật tư tiêu hao.

Sản phẩm và thiết bị chẩn đoán, điều trị các bệnh liên quan đến lão hóa, đặc biệt là công nghệ sàng lọc và chẩn đoán, chẩn đoán và điều trị tim mạch, sức khỏe xương, ung thư học, chỉnh hình, chăm sóc sa sút trí tuệ, giải pháp vận động, khớp nhân tạo, v.v.

### Tiềm năng thị trường

Cải tạo và hiện đại hóa Bệnh viện Tổng hợp Vienna: Bệnh viện Tổng hợp Vienna, phối hợp với Đại học Y khoa của thành phố, đang tiến hành một dự án hiện đại hóa và cải tạo lớn với ngân sách 2,1 tỷ USD trong giai đoạn 2020–2030. Dự án này rất quy mô, bao gồm nhiều tòa nhà mới, trung tâm tim-lồng ngực, trung tâm phẫu thuật trong ngày, cơ sở phẫu thuật và chăm sóc tích cực mới, cùng nhiều hạng mục khác.

Số hóa: Đại dịch Covid-19 đã làm nổi bật lợi ích của các giải pháp y tế số, đặc biệt là y tế từ xa và giám sát từ xa, cũng như các ứng dụng theo dõi, kê đơn và quản lý hồ sơ bệnh nhân. Khi hệ thống y tế định hướng mục tiêu hậu Covid, số hóa sẽ đóng vai trò quan trọng.

Trung tâm chăm sóc ban đầu: Chính phủ Áo coi việc mở rộng các trung tâm chăm sóc

ban đầu là yếu tố trung tâm trong kế hoạch đầu tư y tế. Các ưu đãi có giá trị lên đến một nửa tổng mức đầu tư được dành cho các nhóm bác sĩ đồng ý mở trung tâm đa bác sĩ tuân thủ các quy định nhất định. Mục tiêu đặt ra là mở 70 trung tâm mới trên toàn Áo vào năm 2026.

Dân số già hóa: Dân số già hóa tại Áo tạo ra nhu cầu ngày càng tăng đối với các dịch vụ và thiết bị chăm sóc liên quan đến tuổi già, bao gồm dụng cụ nha khoa, công nghệ chẩn đoán, thiết bị theo dõi tim mạch, giải pháp vận động và khớp nhân tạo, cùng nhiều thiết bị khác. Khái niệm “già hóa tại nhà” cũng ngày càng quan trọng khi người cao tuổi mong muốn sống tại nhà càng lâu càng tốt.



## Chương 4: Kinh doanh sản phẩm và dịch vụ nước ngoài

### Sử dụng đại lý hoặc nhà phân phối

#### Điều khoản chung

- Tại Áo hệ thống các đại lý và nhà phân phối tham gia hầu hết mọi loại sản phẩm hoặc dịch vụ. Do điều kiện vị trí địa lý và lịch sử của Áo, nhiều đại lý và nhà phân phối của Áo bán hàng theo khu vực, bao gồm các thị trường ở Trung và Đông Âu ngoài Áo.
- Các công ty đang tìm kiếm nhà phân phối, nhượng quyền thương mại và đại lý cần đảm bảo các thỏa thuận mà họ đưa ra phải tuân theo luật pháp quốc gia của EU và các quốc gia thành viên. Chỉ thị 86/653/EEC của Hội đồng ban hành các tiêu chuẩn bảo vệ tối thiểu cho các đại lý thương mại tự kinh doanh bán hoặc mua hàng hóa thay mặt cho các đại lý của họ. Chỉ thị cũng ban hành các quyền và nghĩa vụ của bên giao đại lý và các đại lý, hoa hồng của bên đại lý cũng như việc ký kết và chấm dứt hợp đồng đại lý. Chỉ thị cũng thông báo tiền bồi thường phải trả cho đại lý. Trong trường hợp có tranh chấp việc đưa vào một điều khoản quy định bởi một cơ quan luật có thể sẽ bị các tòa án châu Âu phán quyết là vô hiệu.
- Để biết chi tiết, vui lòng xem lại Chỉ thị này của Liên minh Châu Âu về các đại lý thương mại tự kinh doanh tại: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ>

### Thành lập văn phòng

Chính phủ Áo đã có những cải cách trong việc hợp lý hóa trong việc cấp đối với giấy phép kinh doanh bớt phức tạp và rườm rà. Việc cấp phép kinh doanh giảm thời gian xử lý giấy phép xuống dưới ba tháng, ngoại trừ các dự án lớn yêu cầu đánh giá tác động môi trường. "Bộ phận một cửa" cấp phép kinh doanh của chính phủ không bao gồm

giấy phép xây dựng và nhà máy. Tất cả các doanh nghiệp được cấp phép ở Áo (bao gồm cả doanh nghiệp nước ngoài) phải là thành viên của Phòng Kinh tế Áo (WKO - Wirtschaftskammer Österreich) và phải trả chi phí cấp phép.

Các pháp nhân liên quan đến việc mở văn phòng hoặc cơ sở sản xuất tại Áo có thể liên hệ văn phòng đầu tư chính thức của chính phủ Áo là "Cơ quan Doanh nghiệp Áo" và thông tin qua website [www.aba.gv.at/](http://www.aba.gv.at/). Ngoài ra, mỗi tỉnh của Áo đều có các văn phòng đầu tư chính thức.

### **Nhượng quyền thương mại**

Tại Áo kinh doanh nhượng quyền chỉ chiếm 5% doanh thu bán lẻ. Khoảng 440 hệ thống nhượng quyền thương mại với hơn 10.400 địa điểm hiện đang hoạt động tại Áo. Theo dữ liệu gần đây nhất của Hiệp hội nhượng quyền thương mại Áo (năm 2017), tổng doanh thu thuần của nhượng quyền thương mại ở Áo đạt khoảng 9,3 tỷ USD, tăng 7% so với năm trước.

Khoảng 60% doanh nghiệp nhượng quyền hoạt động ở Áo có nguồn gốc địa phương. Các công ty nước ngoài tham gia nhiều nhất lĩnh vực nhượng quyền của Áo là các công ty Đức chiếm khoảng 19% hệ thống nhượng quyền, tiếp theo là Hoa Kỳ và Canada với khoảng 16% hệ thống nhượng quyền và 5% từ các nước còn lại trên thế giới. Hầu hết các nhượng quyền của Đức đặt trụ sở chính tại Áo hoặc nhượng quyền trực tiếp qua biên giới.

Các quy định về nhượng quyền của EU khá chi tiết và có thể tìm thấy tại trang web của Liên đoàn nhượng quyền châu Âu. Mặc dù không có luật nhượng quyền cụ thể tại Áo, các luật thương mại hiện hành vẫn có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh nhượng quyền. Các thỏa thuận của các đối tác nhượng quyền cần quy định chi tiết các quyền và nghĩa vụ bao gồm: thời hạn hợp đồng, luật nhãn hiệu và luật cạnh tranh, địa điểm, chiến lược tiếp thị và phí nhượng quyền. Ngoài ra, các quy định pháp lý bắt buộc như

luật chống tín nhiệm cũng cần được xem xét.

Hiệp hội nhượng quyền thương mại Áo (Österreichischer Franchise-Verband)  
<http://www.franchise.at/>

Liên đoàn nhượng quyền thương mại Châu Âu là cơ quan vận động hàng đầu cho ngành nhượng quyền thương mại ở Châu Âu: <http://www.eff-franchise.com/>

### Tiếp thị trực tiếp

Luật pháp Áo nghiêm cấm hầu hết các hình thức tiếp thị trực tiếp. Cá nhân hoặc doanh nghiệp muốn liên hệ cần có sự đồng ý trước. Ngay cả những người đã đồng ý có thể rút lại sự chấp thuận của họ bất cứ lúc nào. Hơn nữa, thông tin liên lạc điện tử phải có một số nội dung nhất định, chẳng hạn như thông tin về cách chọn không tham gia và danh tính của người gửi.

Xem xét kỹ lưỡng hơn các quy định có thể được tìm thấy trên trang web của Cơ quan quản lý về phát thanh và viễn thông của Áo: <https://www.rtr.at/en>.

Luật của Áo đang được cập nhật để đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của Quy định chung về bảo vệ dữ liệu của Liên minh Châu Âu (GDPR). Luật về quyền riêng tư được ban hành vào tháng 5 năm 2018 có tác động đến tất cả các lĩnh vực và loại hình công ty. GDPR thay thế Chỉ thị bảo vệ dữ liệu trước đây của EU 1995/46 và yêu cầu các doanh nghiệp thông báo cho người tiêu dùng biết rằng họ đang được thu thập dữ liệu cá nhân. Ngoài ra, các công ty phải có cơ sở pháp lý để xử lý và lưu giữ dữ liệu. Quy định mới này tác động trực tiếp đến các công ty bán hàng qua các kênh tiếp thị trực tiếp. Ngoài ra, một loạt các luật lệ của EU có tác động đến lĩnh vực tiếp thị trực tiếp. Các yêu cầu đối với việc tiếp thị và bán hàng cho người tiêu dùng tư nhân tuân thủ là nghiêm ngặt nhất.

### Liên doanh/Cấp phép

Áo là một quốc gia thành viên EU có vị trí thuận lợi ở trung tâm của các thị trường Trung và Đông Âu với các tuyến giao thông thuận tiện đến hầu hết các điểm đến của Châu Âu, nguồn lao động và sản xuất chất lượng cao. Các liên doanh có thể được hình thành như một công ty, công ty hợp danh hoặc pháp nhân khác.

Các công ty Áo rất dễ chấp nhận thỏa thuận cấp phép, đặc biệt là nguồn cung cấp công nghệ mới. Các khoản thanh toán tiền bản quyền và phí giấy phép có thể được chuyển nhượng tự do. Thông tin chi tiết về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ ở Áo có thể được tìm thấy trong Tuyên bố về Khí hậu Đầu tư của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ cho Áo tại: <https://www.state.gov/investment-climate-statements/>

### **Bán hàng cho chính phủ**

Chi tiêu của khu vực công Áo: Năm 2022, khu vực công Áo chi khoảng 65 tỷ USD cho hàng hóa và dịch vụ, chiếm gần 14% GDP của quốc gia.

Các hạng mục chi tiêu chính: Khoảng 70% tổng khối lượng mua sắm công là cho dịch vụ vận tải và giao hàng, bao gồm dịch vụ đường sắt và xe buýt. Các hạng mục lớn khác bao gồm dịch vụ y tế và giáo dục, hàng hóa và thiết bị phục vụ giao thông, dịch vụ CNTT, phần cứng và phần mềm CNTT.

Quy định và ngưỡng mua sắm: Phụ thuộc vào loại sản phẩm/dịch vụ và cơ quan đấu thầu. Trong hầu hết các trường hợp, mua sắm công dưới 107.000 USD có thể thực hiện trực tiếp. Đây cũng là hình thức mua sắm công phổ biến nhất.

Mua sắm vượt ngưỡng trực tiếp: Các hợp đồng vượt ngưỡng trực tiếp và chịu quy định của EU phải được đăng trên cơ sở dữ liệu TED. Cơ sở dữ liệu này giúp mở rộng khả năng tiếp cận cho các nhà thầu đủ điều kiện và có thể tìm kiếm theo mã thống nhất (CPV). Danh sách mã CPV có thể tham khảo tại: <https://www.publictendering.com/cpv-codes/list-of-the-cpv-codes/>

Thực tiễn đấu thầu: Mặc dù các quy định mua sắm công minh bạch và được tuân thủ nghiêm ngặt, các cơ quan đấu thầu thường phát triển dự án hợp tác với các nhà tư vấn hoặc nhà thầu lâu năm, dẫn đến hồ sơ đấu thầu thường được thiết kế riêng cho một sản phẩm cụ thể. Hồ sơ thường được công bố bằng tiếng Đức và bao gồm các thỏa thuận dịch vụ địa phương. Do đó, các công ty nước ngoài quan tâm đến đấu thầu chính phủ Áo nên thiết lập sự hiện diện tại địa phương, trực tiếp hoặc thông qua đối tác, để xây dựng quan hệ tin cậy với khách hàng tiềm năng.

### **Kênh phân phối và Bán hàng**

Tại Áo có rất nhiều kênh phân phối và bán hàng bao gồm các kênh đại lý truyền thống, nhà bán buôn và bán lẻ, kênh thương mại điện tử, tiếp thị trực tiếp, nhượng quyền, liên doanh .

Nhiều công ty của Áo phân phối đến các thị trường lân cận của Trung và Đông Âu ở cấp độ bán buôn và một số chuỗi bán lẻ của Áo cũng đã xây dựng mạng lưới ở các quốc gia đó. Theo cách đó thì các nhà bán lẻ Đức và quốc gia khác đã mở rộng sự hiện diện của họ ở Áo.

### **Những nhân tố/ kỹ thuật bán hàng**

Người Áo có xu hướng lập kế hoạch và chuẩn bị lập các dự án kinh doanh rất chi tiết và rất chậm chấp nhận sự thay đổi. Vì thế mà rủi ro thường cao hơn lợi nhuận tiềm năng.

Lời khuyên dành cho các nhà đầu tư để làm việc thành công với các đối tác kinh doanh Áo bao gồm:

- 1) Nên thiết lập mối quan hệ cá nhân để xây dựng lòng tin và sự tự tin trước khi cố gắng hoàn tất giao dịch. Để tạo ấn tượng tốt với khách hàng tại Áo thì các công ty nên tuân theo các cách tiếp cận kinh doanh của Mỹ về sự thân thiện và minh bạch, Các

hành vi xúc phạm bán hàng sẽ phản tác dụng.. Các công ty cũng nên dành thời gian chuẩn bị cho việc lập kế hoạch và khảo sát về nhu cầu của khách hàng.

2) Khách hàng ở Áo luôn tin vào một doanh nghiệp vững chắc và thành công lâu dài. Tinh thần kinh doanh và đổi mới là quan trọng, nhưng một đối tác kinh doanh ở Áo muốn việc hợp tác đầu tư ở Áo vững chắc và lâu dài.

3) Khi tìm mua máy móc và thiết bị, người Áo sẽ tìm kiếm chất lượng và độ chính xác hơn là độ bền và thân thiện với người dùng. Trong khi người Mỹ nói chung thích một sản phẩm chắc chắn và dễ sử dụng, thì người Áo lại có xu hướng muốn một sản phẩm được chế tạo tốt và chính xác.

### **Thương mại điện tử**

Áo xếp hạng là thị trường thương mại điện tử lớn thứ 27 trên thế giới theo eCommerceDB GmbH. Đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy tăng trưởng thương mại điện tử khi người tiêu dùng ở Áo chỉ được mua sắm trực tiếp tại siêu thị và nhà thuốc. Tuy nhiên, dựa trên “eCommerce Study Austria” mới nhất do Hiệp hội Bán lẻ Áo (Handelsverband Österreich) công bố vào tháng 6/2023, xu hướng tăng này không kéo dài sau đại dịch. Trong khoảng thời gian từ tháng 5/2022 đến tháng 4/2023, chi tiêu trung bình hàng năm trên mỗi người mua trực tuyến giảm 3%, dẫn đến tổng chi tiêu hàng năm khoảng 10,8 tỷ USD. Dự kiến thị trường trực tuyến sẽ phục hồi vào mùa xuân 2024.

Đồng thời, số người Áo mua sắm trực tuyến liên tục tăng. Theo Viện Nghiên cứu Doanh nghiệp vừa và nhỏ Áo, tổng cộng có 6,1 triệu người Áo, chủ yếu từ 15 tuổi trở lên, đã thực hiện mua sắm trực tuyến, tăng 5% từ tháng 5/2022 đến tháng 4/2023. Các công ty thương mại điện tử quốc tế chiếm ưu thế tại thị trường Áo, với mỗi khách hàng thứ hai đặt hàng từ nước ngoài. Các công ty quốc tế lớn bán hàng vào Áo từ trụ sở hoặc trung tâm tại các thị trường châu Âu lân cận. Amazon.de dẫn đầu danh sách 10 công ty

thương mại điện tử hàng đầu tại Áo với doanh thu ròng 922,4 triệu USD trong năm 2022. Amazon đặt trụ sở khu vực tại Đức và đã mở rộng hiện diện tại Áo trong những năm gần đây với bốn trung tâm logistics, một văn phòng webservice và một văn phòng R&D. Các công ty thương mại điện tử hàng đầu khác là nền tảng thời trang Zalando.at (doanh thu 424 triệu USD), tiếp theo là ikea.com (235 triệu USD), nền tảng điện tử tiêu dùng mediamarkt.at (196 triệu USD) và apple.com (192 triệu USD). Hai mươi sáu phần trăm trong 100 cửa hàng trực tuyến hàng đầu của Áo có hiện diện trên Amazon và 20% trên eBay.

Các phân khúc thương mại điện tử của Áo theo thị phần do eCommerceDB GmbH phân chia như sau: điện tử (22,5%), sở thích & giải trí (20,5%), thời trang (19,4%), nội thất & đồ gia dụng (13,7%), DIY (10%), sản phẩm chăm sóc (8,9%) và thực phẩm (5%).

Từ ngày 1 tháng 7 năm 2021, Liên minh châu Âu (EU) thực hiện thay đổi về thuế VAT đối với các giao dịch bán hàng trực tuyến cho người tiêu dùng EU, nhằm đơn giản hóa quy trình cho nhà cung cấp và minh bạch hơn cho người tiêu dùng. Tất cả hàng hóa nhập khẩu vào EU hiện đều phải chịu VAT, loại bỏ quy định miễn VAT trước đây cho hàng hóa có giá trị thấp. Quy định của Ủy ban Châu Âu (EC) thiết lập “Import One Stop Shop” (IOSS), cho phép các nhà bán lẻ thương mại điện tử hợp lý hóa nghĩa vụ thanh toán VAT cho các giao dịch bán hàng trên toàn EU. Hệ thống này cho phép đăng ký VAT dễ dàng tại EU và đảm bảo VAT được nộp đúng cho quốc gia thành viên dựa trên vị trí bán hàng. Chi tiết tham khảo tại: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3098](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3098).

Ủy ban Châu Âu đã theo dõi tiến trình số hóa của các quốc gia thành viên EU thông qua các báo cáo Digital Economy and Society Index (DESI) từ năm 2014. Báo cáo này bao gồm phân tích cấp châu Âu về kết nối băng thông rộng, kỹ năng số, sử dụng Internet, số hóa doanh nghiệp, dịch vụ công kỹ thuật số, công nghệ mới nổi, an ninh

mạng, ngành CNTT và chi tiêu cho R&D. Đại dịch Covid-19 đã cho thấy tầm quan trọng của các tài sản số đối với nền kinh tế và cách các mạng lưới kết nối cho phép công việc hàng ngày tiếp tục. Trong DESI 2022, Áo xếp thứ 10 với điểm số 54,7, sau Estonia và trước Slovenia. Chi tiết về hạ tầng và năng lực số của Áo trong DESI 2022 tham khảo tại: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-austria>.

Khi thiết lập kênh bán hàng trực tuyến tại Áo, cần xem xét quyền riêng tư dữ liệu theo Quy định Chung về Bảo vệ Dữ liệu (GDPR) của EU và các yếu tố liên quan đến VAT. Hệ thống VAT của EU bán hài hòa một phần. Mặc dù có các hướng dẫn ở cấp EU, việc triển khai chính sách VAT là quyền hạn của từng quốc gia thành viên. Chỉ thị VAT của EU cho phép các quốc gia thành viên áp dụng mức VAT tối thiểu 15%, với một số ngoại lệ.

### Hành vi tiêu dùng

64% người mua sắm trực tuyến tại Áo tìm kiếm thông tin trực tuyến khi lên kế hoạch cho một giao dịch lớn, chủ yếu qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Xu hướng sử dụng điện thoại thông minh để mua sắm trực tuyến tiếp tục trong năm 2022, khi 23% các giao dịch trực tuyến được thực hiện qua điện thoại, với mức chi trung bình khoảng 800 USD mỗi người. Năm 2023, chi tiêu trong lĩnh vực này giảm 2%.

53% người mua trực tuyến cho rằng đánh giá của khách hàng hữu ích cho việc ra quyết định. 12% người tiêu dùng Áo sở hữu trợ lý cá nhân dựa trên Internet như Amazon Echo hoặc Google Home. Tuy nhiên, chỉ khoảng 40.000 người sử dụng Alexa hoặc các trợ lý cá nhân Internet khác để đặt hàng trực tuyến, và con số này đang giảm.

Facebook là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất với 68%, tiếp theo là YouTube (67%), Instagram (60%) và TikTok (33%).

Khoảng một phần ba (35%) các giao dịch trực tuyến ở Áo được thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ, trong đó Mastercard chiếm khoảng 80% thị phần thẻ. Các



phương thức thanh toán khác gồm chuyển khoản ngân hàng (32%) qua Hệ thống Thanh toán Điện tử (EPS), ví điện tử (25%) do PayPal dẫn đầu, và tiền mặt (4%). Thanh toán qua hóa đơn/trả góp và SEPA cũng phổ biến ở Áo. Dịch vụ “mua ngay, trả sau” như Klarna và Ratepay chiếm thị phần nhỏ nhưng đang tăng.

Năm 2022, khoảng một nửa người mua trực tuyến đã trả lại ít nhất một số sản phẩm đã đặt. Các sản phẩm được trả lại nhiều nhất là quần áo (35%), giày dép (18%) và túi & phụ kiện (8%).

Hành vi mua sắm có ý thức về môi trường và bền vững ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong thương mại điện tử. Điều này giúp các cửa hàng trực tuyến trong nước khi khách hàng chú ý đến sản phẩm địa phương và quãng đường giao hàng ngắn, lựa chọn các phương án thân thiện với môi trường khi so sánh sản phẩm. Amazon đã phát triển một mục trên nền tảng Marketplace dành cho các sản phẩm từ các nhà bán hàng địa phương nhỏ, tạo cơ hội tiếp cận thị trường lớn hơn.

Trong khi hầu hết đơn hàng trực tuyến được giao trực tiếp đến người tiêu dùng, một số khách hàng chọn nhận hàng trực tiếp tại cửa hàng nếu nhà cung cấp có dịch vụ này. Theo eCommerceDB, các nhà cung cấp dịch vụ giao hàng hàng đầu tại Áo là Österreichische Post (39%), DHL (26%), Click & Collect (24%) và DPD “Dynamic Parcel Distribution” của Pháp (20%). Hạ tầng vận tải của Áo phát triển, tạo điều kiện thuận lợi cho giao hàng, bao gồm cả các vùng nông thôn nơi một phần ba dân số sinh sống. Các công ty logistics quốc tế lớn như Gebrueder Weiss GmbH, LKW Walter Internationale Transportorganisation AG và Cargo-Partner Group Holding AG có trụ sở tại Áo.

Hiệp hội Bán lẻ Áo cung cấp dịch vụ và tổ chức sự kiện nhằm thúc đẩy tăng trưởng thương mại điện tử, bao gồm Ngày Thương mại hàng năm, nơi các xu hướng và thách

thức trong bán lẻ trực tuyến được thảo luận. Ngày Thương mại Điện tử tiếp theo sẽ diễn ra vào ngày 13 tháng 6 năm 2024 tại Vienna. Các điểm nổi bật của “Nghiên cứu thương mại điện tử 2023” có thể xem tại: <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich/ecommerce-studie-oesterreich-2023/>

## Giá cả

Chi phí sinh hoạt của Áo được xếp vào khoảng 30% số các nước cao nhất trong thuộc Liên minh Châu Âu. Tuy nhiên với tỷ lệ lao động tương đối cao ở Áo, người dân nói chung có cuộc sống thoải mái. Chi phí lao động của Áo là 40 đô la mỗi giờ xếp hạng cao thứ 8 trong EU, Chi phí lao động này bao gồm cả chi phí phúc lợi xã hội như bảo hiểm y tế bắt buộc và đóng góp quỹ hưu trí cho nhân viên. Thuế giá trị gia tăng (VAT) đối với hầu hết các sản phẩm và dịch vụ là 20% và được tính tại điểm bán hàng. Một số mặt hàng có thuế GTGT thấp hơn 10%, bao gồm sách, báo, thực phẩm và một số dược phẩm. Các loại thuế đặc biệt được đánh vào hàng hóa xa xỉ, nhiên liệu, đồ uống, thuốc lá và các mặt hàng khác. Các chi phí và thuế này nên được xem xét khi định giá sản phẩm để bán ở Áo.

## Hỗ trợ khách hàng/ dịch vụ bán hàng

Tại Áo hầu hết các nhà bán buôn hoặc nhà phân phối đều cung cấp dịch vụ khách hàng tốt và khả năng đáp ứng cao nhu cầu của khách hàng. Để đảm bảo khả năng phục vụ và bảo trì kịp thời các công ty nên đảm bảo rằng các đối tác tiềm năng của họ có năng lực cung cấp dịch vụ và khả năng lưu kho phụ tùng thay thế.

## Kinh tế số

Áo được kỳ vọng sẽ đóng góp tích cực vào các mục tiêu Thập kỷ Kỹ thuật số của EU. Quốc gia này nổi bật ở các lĩnh vực then chốt như kỹ năng số, tích hợp công nghệ số và

dịch vụ công nghệ kỹ thuật số. Tuy nhiên, còn cần nhiều nỗ lực hơn trong việc phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số.

Áo đang tập trung vào việc cải thiện hiệu quả hơn nữa và thể hiện tham vọng lớn hơn. Tầm nhìn “Áo Kỹ thuật số 2040-2050,” thể hiện các nguyên tắc của một xã hội có trách nhiệm số, là nền tảng cho chiến lược số hóa của Áo. Tầm nhìn này, cùng với các nguyên tắc chỉ đạo, cung cấp khuôn khổ cho Chiến lược Số hóa (Kế hoạch Hành động Số Áo), bao gồm các chương đề cập đến các lĩnh vực ưu tiên do các cơ quan liên quan xác định, tất cả đều phù hợp với chương trình chính sách Thập kỷ Kỹ thuật số của EU. Kế hoạch này bao gồm một số thành phần then chốt:

Mở rộng Cơ sở Hạ tầng Kỹ thuật số:

- Kết nối băng thông rộng: Đầu tư mở rộng mạng băng thông rộng tốc độ cao để đảm bảo phủ sóng toàn quốc, bao gồm các khu vực nông thôn và thiếu dịch vụ.
- Triển khai 5G: Thúc đẩy việc triển khai mạng 5G để hỗ trợ các dịch vụ và ứng dụng kỹ thuật số tiên tiến.

Đổi mới và Phát triển Công nghệ:

- Hỗ trợ khởi nghiệp: Cung cấp tài trợ, nguồn lực và hướng dẫn cho các công ty khởi nghiệp công nghệ và các nhà sáng tạo.
- Nghiên cứu và Phát triển: Đầu tư vào R&D cho các công nghệ mới nổi như AI, blockchain và điện toán lượng tử thông qua hợp tác công-tư.

Phát triển Kỹ năng Kỹ thuật số và Lực lượng Lao động:

- Chương trình Giáo dục: Nâng cao kỹ năng số thông qua cải cách và các sáng kiến đào tạo tại trường học và đại học.
- Đào tạo lại lực lượng lao động: Cung cấp các chương trình giúp người lao động

hiện tại tiếp thu các kỹ năng số mới phù hợp với thị trường việc làm đang thay đổi.

Chính phủ điện tử và Dịch vụ Kỹ thuật số:

- Dịch vụ công trực tuyến: Phát triển và mở rộng các nền tảng kỹ thuật số cho dịch vụ công để cải thiện hiệu quả và khả năng tiếp cận.
- Danh tính số: Triển khai các giải pháp danh tính số an toàn để đơn giản hóa tương tác với các dịch vụ chính phủ.

Hỗ trợ Chuyển đổi Kỹ thuật số cho Doanh nghiệp:

- Số hóa Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME): Hỗ trợ và khuyến khích các SME áp dụng công nghệ số và nâng cao hoạt động.
- Công nghiệp 4.0: Thúc đẩy tích hợp công nghệ số trong các ngành truyền thống để tăng năng suất và đổi mới.

Bảo vệ Dữ liệu và An ninh mạng:

- Tuân thủ GDPR: Đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt các quy định bảo vệ dữ liệu.
- Các biện pháp An ninh mạng: Củng cố hạ tầng an ninh mạng để chống lại các mối đe dọa và tấn công số.

Bền vững và Số hóa:

- Công nghệ xanh: Khuyến khích phát triển và sử dụng các giải pháp kỹ thuật số góp phần vào bền vững môi trường.
- Thành phố thông minh: Triển khai công nghệ thành phố thông minh để cải thiện cuộc sống đô thị và giảm tác động môi trường.

## Hợp tác Quốc tế:

- Đối tác EU và Toàn cầu: Tham gia hợp tác quốc tế về các vấn đề kỹ thuật số, bao gồm các sáng kiến kỹ thuật số của EU và các mạng lưới công nghệ toàn cầu.
- Hầu hết các luật được thiết lập ở cấp EU. Chương Kinh tế Kỹ thuật số trong Country Commercial Guide của chúng tôi về Liên minh châu Âu cung cấp cái nhìn tổng quan chi tiết hơn.

Kế hoạch kinh tế kỹ thuật số của Áo nhằm xây dựng một hệ sinh thái kỹ thuật số năng động, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, khuyến khích đổi mới, nâng cao khả năng cạnh tranh và đảm bảo các tiến bộ kỹ thuật số mang lại lợi ích cho mọi lĩnh vực xã hội. Bộ Tài chính Liên bang giám sát các vấn đề số hóa, bao gồm việc triển khai Kế hoạch Hành động Kỹ thuật số.

## Thách thức

Áo có kế hoạch tham vọng để nâng cao cơ sở hạ tầng và dịch vụ kỹ thuật số, nhưng một số thách thức ảnh hưởng đến thành công của các sáng kiến này:

Khoảng cách về cơ sở hạ tầng: Mặc dù cơ sở hạ tầng kỹ thuật số của Áo tương đối tiên tiến, một số khu vực nông thôn vẫn thiếu internet tốc độ cao và các cơ sở hiện đại. Việc thu hẹp những khoảng cách này sẽ đòi hỏi đầu tư đáng kể.

Vấn đề An ninh mạng: Khi các hệ thống kỹ thuật số ngày càng tích hợp vào đời sống và kinh doanh, đảm bảo an ninh mạng vững chắc là điều quan trọng. Áo phải giải quyết các lỗ hổng tiềm ẩn và triển khai các biện pháp bảo mật mạnh mẽ để bảo vệ thông tin nhạy cảm và duy trì niềm tin của công chúng.

Thách thức về Quy định: Tuân thủ các quy định phức tạp của EU, như GDPR, và các yêu cầu địa phương khác nhau có thể tạo ra rào cản hành chính. Việc điều chỉnh chiến

lược quốc gia phù hợp với các chỉ thị của EU đồng thời đáp ứng nhu cầu địa phương là một thách thức.

**Thiếu hụt Kỹ năng:** Chuyển đổi số hiệu quả phụ thuộc vào lực lượng lao động có kỹ năng cần thiết. Giải quyết khoảng cách về kiến thức số và chuyên môn kỹ thuật thông qua các chương trình giáo dục và đào tạo mục tiêu là điều thiết yếu.

**Hiện đại hóa Khu vực công:** Việc tích hợp công nghệ số vào dịch vụ công có thể chậm và gặp sự chống đối trong các tổ chức. Cần có các chiến lược số hóa toàn diện để khắc phục những trì hoãn này.

**Khoảng cách số:** Đảm bảo tất cả các nhóm dân cư, bao gồm các nhóm bị thiệt thòi và người cao tuổi, đều có quyền truy cập và tận dụng các tiến bộ kỹ thuật số là một thách thức quan trọng. Giải quyết khoảng cách này là yếu tố then chốt cho tăng trưởng bao trùm.

Việc giải quyết các thách thức này đòi hỏi nỗ lực phối hợp giữa chính phủ, ngành công nghiệp và các cơ sở giáo dục, điều này là cần thiết để triển khai thành công các kế hoạch kỹ thuật số của Áo và đảm bảo mang lại lợi ích cho toàn bộ công dân.

### Cơ hội

Các kế hoạch kỹ thuật số của Áo mở ra nhiều cơ hội kinh doanh tiềm năng trong các ngành khác nhau:

**Viễn thông và Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP):** Với các sáng kiến cải thiện truy cập internet tốc độ cao, các ISP có cơ hội mở rộng cơ sở hạ tầng và cung cấp dịch vụ tại các khu vực thiếu dịch vụ, bao gồm vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa.

**Giải pháp An ninh mạng:** Khi các hệ thống kỹ thuật số trở nên quan trọng đối với hoạt động kinh doanh và chính phủ, nhu cầu về các giải pháp an ninh mạng tiên tiến sẽ tăng. Các công ty chuyên về dịch vụ, phần mềm và tư vấn an ninh mạng có nhiều cơ hội.

Công nghệ Tài chính và Giải pháp Thanh toán số: Với trọng tâm chuyên đổi số, có không gian cho các đổi mới trong công nghệ tài chính, bao gồm hệ thống thanh toán số, giải pháp blockchain và nền tảng ngân hàng di động.

Công nghệ Y tế (Health Tech): Việc tích hợp các giải pháp kỹ thuật số trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, chẳng hạn như y tế từ xa, hồ sơ sức khỏe điện tử và phân tích dữ liệu y tế, tạo cơ hội cho các công ty phát triển công nghệ nhằm cải thiện chăm sóc bệnh nhân và tối ưu hóa dịch vụ y tế.

Công nghệ Giáo dục (EdTech): Khi các công cụ kỹ thuật số ngày càng phổ biến trong giáo dục, các công ty EdTech có thể cung cấp nền tảng học tập trực tuyến, lớp học kỹ thuật số và phần mềm giáo dục nâng cao trải nghiệm học tập.

Phát triển phần mềm và dịch vụ CNTT: Nhu cầu ngày càng tăng về phát triển phần mềm tùy chỉnh, dịch vụ điện toán đám mây, phân tích dữ liệu và tư vấn CNTT để hỗ trợ các sáng kiến chuyển đổi số trong nhiều ngành.

Phân tích dữ liệu và Trí tuệ nhân tạo (AI): Các công ty cung cấp dịch vụ phân tích dữ liệu và giải pháp AI có thể tận dụng nhu cầu ngày càng tăng về ra quyết định dựa trên dữ liệu và tự động hóa trong cả khu vực công và tư.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật số và Phần cứng: Việc mở rộng cơ sở hạ tầng kỹ thuật số tạo cơ hội cho các công ty cung cấp phần cứng cần thiết, như máy chủ, thiết bị mạng và các thành phần công nghệ khác.

Cơ hội kinh doanh với các thể chế EU được thực hiện thông qua đấu thầu công. Các dự án vượt ngưỡng tài chính nhất định (tùy thuộc vào sản phẩm hoặc dịch vụ) được đăng trên nền tảng Tenders Electronic Daily (TED). Được thiết kế để mở rộng quyền tiếp cận đấu thầu công cho nhiều nhà thầu đủ điều kiện, cơ sở dữ liệu có thể được tìm kiếm theo một bộ mã thống nhất. Danh sách mã có thể xem tại: <https://www.publictendering.com/cpv-codes/list-of-the-cpv-codes/>. Để biết thông tin



chi tiết về thị trường đấu thầu công tại EU, vui lòng tham khảo trang web EU Single Market Public Procurement và Hướng dẫn Thương mại Quốc gia của U.S. Commercial Service về Liên minh Châu Âu.



## Chương 5: Quan hệ kinh tế Việt Nam – Áo

### Quan hệ ngoại giao với Áo

#### 1. Quan hệ chính trị:

- Ngày 01/12/1972 Việt Nam và Áo thiết lập quan hệ Ngoại giao.
- Tháng 7/1991 Việt Nam mở Đại sứ quán thường trú tại Áo.
- Ngày 21/9/1998 Áo mở Đại sứ quán thường trú tại Việt Nam.

#### Trao đổi đoàn cấp cao:

Các đoàn cấp cao Áo thăm Việt Nam: Tổng thống Liên bang Thomas Klestil tháng 3/1995; Chủ tịch Quốc hội Liên bang Heinz Fischer (nay là Tổng thống Liên bang) tháng 4/1997; Thủ tướng Liên bang Wolfgang Schuessel dự Hội nghị ASEM 5 tại Hà Nội tháng 10/2004; Chủ tịch Hội đồng Liên bang Sissy Roth-Halvax tháng 5/2006; Tổng thống Heinz Fischer tháng 5/2012.

Các đoàn cấp cao Việt Nam thăm Áo: Thủ tướng Phan Văn Khải thăm chính thức tháng 4/1998; Phó Chủ tịch Quốc hội Mai Thúc Lân tháng 5/2002; Phó Chủ tịch nước Trương Mỹ Hoa tháng 9/2005; Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết tháng 6/2008; Phó Thủ tướng Hoàng Trung Hải tháng 2/2009; Phó Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Đức Kiên tháng 4/2010; Phó Thủ tướng, Bộ trưởng Phạm Gia Khiêm tháng 6/2011; Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân tháng 12/2011.

Năm 1972, khi chiến tranh ở Việt Nam còn chưa kết thúc, Áo là một trong những nước phương Tây đầu tiên thiết lập quan hệ ngoại giao với Việt Nam. Nhiều người dân Áo đã xuống đường tuần hành ủng hộ Việt Nam. Trong những năm qua, mối quan hệ hữu nghị và hợp tác giữa hai nước không ngừng phát triển. Đỉnh cao trong quan hệ là chuyến thăm Áo cấp Nhà nước của Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết tháng 6/2008,

đưa quan hệ hai nước lên một tầm cao mới. Áo ủng hộ Việt Nam ứng cử vào HĐBA LHQ nhiệm kỳ 2008-2009. Việt Nam ủng hộ Áo ứng cử HĐBA LHQ nhiệm kỳ 2009-2010.

Năm 2009, Áo và Việt Nam cùng là Ủy viên không thường trực HĐBA LHQ. Trong thời gian đó, ta và Áo đã phối hợp ủng hộ nhau trên một số vấn đề quan tâm chung, đặc biệt trong việc tổ chức các phiên thảo luận mở "Trẻ em trong xung đột vũ trang", "Phụ nữ, hoà bình và an ninh" nhân dịp ta làm Chủ tịch luân phiên HĐBA LHQ trong các tháng 7/2008 và 10/2009 và "Bảo vệ thường dân trong xung đột vũ trang" nhân dịp Áo là Chủ tịch HĐBA LHQ tháng 11/2009.

Năm 2022 Việt Nam và Áo kỷ niệm 50 năm thiết lập quan hệ ngoại giao. Nhân dịp này, Bộ trưởng Ngoại giao Bùi Thanh Sơn đã thăm chính thức Áo. Đây là chuyến thăm Áo đầu tiên của một lãnh đạo cấp Bộ trưởng của Việt Nam kể từ sau đại dịch Covid-19. Chuyến thăm của Bộ trưởng Bùi Thanh Sơn đã thành công tốt đẹp với kết quả là chuyến thăm Việt Nam của Bộ trưởng Ngoại giao Áo Alexander Schallenberg (tháng 4/2023) và chuyến thăm chính thức Áo của Chủ tịch nước Võ Văn Thưởng (tháng 7/2023).

## **2. Quan hệ kinh tế:**

### **a. Thương mại:**

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Áo được thiết lập từ những năm 1970. Thương mại song phương giữa hai nước những năm gần đây có phát triển nhưng còn ở mức khiêm tốn so với tiềm năng của hai nước. Các mặt hàng Việt Nam xuất sang Áo là giày dép, máy vi tính, hàng dệt may, linh kiện điện tử, túi xách, va li, đồ gỗ... và nhập từ Áo chất dẻo nguyên liệu, máy móc thiết bị, phụ tùng, tân dược, gỗ và các sản phẩm gỗ.

### **b. Hợp tác phát triển:**

Trước năm 1997, Áo cung cấp viện trợ không hoàn lại cho Việt Nam để triển khai hai dự án "Phục hồi máy kéo" trị giá 1,06 triệu US\$ (nhằm khôi phục 1.500 máy kéo được nhập từ Áo năm 1980) và "Nghiên cứu phát triển công nghệ sau thu hoạch lúa gạo ở đồng bằng sông Cửu Long" trị giá 575.000 EURO. Cả hai dự án này đều đã kết thúc.

Hiện nay, Áo cung cấp cho Việt Nam tín dụng ưu đãi để thực hiện các dự án trong các lĩnh vực giao thông đường sắt, trang thiết bị y tế, phòng cháy chữa cháy, đào tạo nghề (khoảng 15 dự án với tổng vốn khoảng 200 triệu Euro). Nhìn chung, các dự án ODA Áo triển khai tương đối nhanh do đã xác định nhà cung cấp từ khâu chuẩn bị dự án. Tại Hội nghị các nhà tài trợ cho Việt Nam năm 2012, Áo cam kết viện trợ cho Việt Nam 152,51 triệu USD (năm 2011: 26,6 triệu USD; năm 2010: 123,57 triệu USD).

### **3. Quan hệ văn hóa - giáo dục:**

Quan hệ hợp tác văn hóa giữa Việt Nam và Áo có những bước phát triển tích cực. Năm 2006, Nhạc viện Hà Nội phối hợp với Nhà hát Opera Áo tổ chức dàn dựng và biểu diễn tại Hà Nội vở opera "Cây sáo thần" của Nhà soạn nhạc vĩ đại người Áo Mozart.

Về giáo dục, thông qua Chương trình hợp tác ASEA-UNINET, hàng năm Áo cung cấp cho Việt Nam khoảng 20 học bổng đào tạo sau đại học. Ngoài ra, Đại sứ quán Áo tại Hà Nội hỗ trợ một số tài liệu, trang thiết bị phục vụ giảng dạy và học tập cho các trường đại học có đào tạo tiếng Đức tại Hà Nội. Hiện nay có 7 trường Đại học ở Việt Nam đã ký thoả thuận hợp tác với các trường Đại học của Áo. Năm 2008, Áo đã dành 600.000 Euro cung cấp học bổng cho gần 100 sinh viên và nghiên cứu sinh Việt Nam sang học tập tại Áo, trong đó hơn một nửa là nữ. Các ngành học của sinh viên Việt Nam là Công nghệ sinh học - thực phẩm, quản lý du lịch, khoa học tự nhiên và âm nhạc.

Năm 2012, hai nước tiến hành kỷ niệm 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao (1/12/1972-1/12/2012) với nhiều hoạt động phong phú và đa dạng nhằm tăng cường

hiều biết và giao lưu giữa nhân dân hai nước. Đại sứ quán Việt Nam tại Áo dự kiến sẽ tổ chức Tuần biểu diễn Rối nước tại thủ đô Wien (1-6/6/2012); tổ chức Đêm văn hóa Việt Nam với sự tham gia của đoàn Nhã nhạc Cung đình Huế và biểu diễn Áo dài truyền thống Việt Nam (9/2012).

### **Hợp tác trong các lĩnh vực khác**

**Y tế:** Chính phủ Áo đã cung cấp các khoản vay tín dụng để thực hiện một số dự án trong lĩnh vực y tế: Dự án Đầu tư TTB cho Trung tâm Tim mạch Bệnh viện E với tổng vốn vay 25 triệu Euro; Dự án Nâng cấp trang thiết bị y tế cho Trung tâm Ung bướu – Bệnh viện Trung ương Huế với tổng vốn vay 17 triệu Euro; Dự án Nâng cấp trang thiết bị Y tế cho Trung tâm Ung bướu Chợ rẫy với tổng vốn vay 40 triệu Euro.

**Khoa học – công nghệ:** hai bên đã xúc tiến một số dự án hợp tác giữa một số trường đại học của Áo với trường Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh và Đại học Huế. Tháng 12/2011, Bộ KH&CN và Bộ Khoa học, Nghiên cứu và Kinh tế của Áo đã ký MOU về hợp tác khoa học và nghiên cứu.

**Giao thông – vận tải:** Từ năm 1999 cho đến nay, Việt Nam đã triển khai nhiều dự án mua sắm máy móc, thiết bị để cơ giới hóa công tác sửa chữa, bảo dưỡng đường sắt với nguồn tín dụng của Áo như Dự án mua sắm máy móc, thiết bị để cơ giới hóa công tác sửa chữa đường sắt từ Hãng Plasser&Theurer (1999-2003), dự án đầu tư mua sắm máy móc thiết bị để bảo dưỡng sửa chữa đường sắt từ hãng Plasser&Theurer (2004-2008)...

### **Cộng đồng người Việt Nam tại Áo:**

Cộng đồng người Việt Nam ở Áo hiện có khoảng 6.000 người, hình thành từ sau năm 1975 và phát triển những năm 1990. Một số hội đoàn lớn như Hội Phụ nữ Việt Nam, Hội Sinh viên, Hội Đồng hương Hải Phòng, Hội Văn hóa Xã hội Phật tử, Hội Công giáo Thành phố Wien, Hội Công giáo Thành phố Linz và Hội Hương Việt có nhiều hoạt động xã hội tích cực, luôn hướng về quê hương đất nước.

#### 4. Các hiệp định đã ký giữa hai nước:

- Hiệp định thương mại và thanh toán 1980
- Hiệp định xử lý nợ của Việt Nam đối với Áo 1994
- Hiệp định vận tải hàng không Việt Nam – Áo 1995
- Thỏa thuận thành lập nhóm hỗn hợp để thúc đẩy quan hệ thương mại 1995
- Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư 1995
- Hiệp định hợp tác trong lĩnh vực đường sắt 1995
- Hiệp định hợp tác y tế 1995
- Hiệp định tránh đánh thuế hai lần 2008
- Hiệp định công nhận văn bằng đại học của nhau 2008
- Bản ghi nhớ hợp tác về Khoa học – Công nghệ 2011
- Bản ghi nhớ hợp tác về Công nghiệp, thương mại và năng lượng 2012
- Bản ghi nhớ hợp tác về Du lịch 2012
- Hiệp định về hợp tác tài chính 2015

#### Quan hệ thương mại với Việt Nam

Theo Cục Hải quan các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Áo năm 2024

gồm điện thoại các loại và linh kiện; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác; giày dép các loại; hàng dệt, may; nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày;... Tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Áo năm 2024 gần 2,0 tỷ USD, giảm 21,3% so với năm 2023. Đây là mức sụt giảm khá mạnh, phản ánh sự thu hẹp trong nhu cầu nhập khẩu của thị trường Áo hoặc tác động từ biến động kinh tế khu vực EU. Tổng thể, cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang Áo vẫn tập trung cao vào nhóm hàng điện tử, nhưng đang có dấu hiệu giảm tốc, cần đa dạng hóa thêm sản phẩm để ổn định tăng trưởng trong trung hạn.

Ngược lại, Việt Nam chủ yếu nhập khẩu các mặt hàng như dược phẩm; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác; thủy tinh và các sản phẩm từ thủy tinh; xơ, sợi dệt các loại; đá quý, kim loại quý và sản phẩm;... Tổng kim ngạch nhập khẩu từ Áo năm 2024 đạt 455,5 triệu USD, tăng 15,84% so với năm 2023 – cho thấy nhu cầu nhập hàng hóa từ thị trường châu Âu đang mở rộng.

Cán cân thương mại Việt Nam – Áo năm 2024 vẫn duy trì thặng dư, tuy nhiên mức giảm mạnh ở xuất khẩu và tăng ở nhập khẩu cho thấy xu hướng co hẹp lợi thế xuất siêu. Xuất khẩu của Việt Nam sang Áo đang phụ thuộc quá lớn vào nhóm hàng điện tử và thiết bị công nghệ, trong khi các nhóm hàng công nghiệp nhẹ và nông sản vẫn chiếm tỷ trọng thấp. Trong thời gian tới, việc đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, mở rộng hợp tác sẽ là hướng đi cần thiết nhằm củng cố quan hệ thương mại Việt Nam – Áo theo hướng bền vững và cân bằng hơn.

**Những hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo năm 2024**

Nguồn: Cục Hải quan (ĐVT: triệu USD)

Tên sản phẩm	Giá trị xuất khẩu năm 2024	% Thay đổi so với cùng kỳ năm 2023	Tỷ trọng trong xuất khẩu của VN năm 2024
<b>Tổng cộng</b>	<b>1.997,8</b>	<b>-21,3%</b>	
Điện thoại các loại và linh kiện	1.417,11	-25,89%	2,63%
Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	223,93	-2,95%	0,43%
Giày dép các loại	25,03	-18,59%	0,11%
Hàng dệt, may	13,86	13,25%	0,04%
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	8,93	-59,40%	0,40%

**Những mặt hàng nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo năm 2024**

Nguồn: Cục Hải quan (ĐVT: triệu USD)

Tên sản phẩm	Giá trị nhập khẩu năm 2024	% Thay đổi so với cùng kỳ năm 2024	Tỷ trọng trong nhập khẩu của VN năm 2024
<b>Tổng cộng</b>	<b>455,5</b>	<b>15,84%</b>	
Dược phẩm	138,74	47,81%	3,2%

Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	78,56	-9,55%	0,2%
Thủy tinh và các sản phẩm từ thủy tinh	24,94	34,45%	1,7%
Xơ, sợi dệt các loại	23,49	39,40%	0,9%
Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	22,35	-19,88%	2,5%

### Tình hình xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo năm 2024

Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên.

Mã HS 64: Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên.

Mã HS 62: Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc.

Mã HS 61: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc.

Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng.

Mã HS 42: Các sản phẩm bằng da thuộc; yên cương và bộ yên cương; các mặt hàng du lịch, túi xách và các loại đồ chứa tương tự; các sản phẩm làm từ ruột động vật (trừ ruột con tằm).

Mã HS 90: Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật; các bộ phận và phụ kiện của chúng.



Mã HS 73: Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép.

Mã HS 95: Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng.

Mã HS 39 Plastic và các sản phẩm bằng plastic.

Mã HS	Hàng hóa	Kim ngạch xuất khẩu (Đvt: Nghìn USD)		% tăng trưởng xuất khẩu năm 2024 so với năm 2023
		Năm 2023	Năm 2024	
<b>Tổng xuất khẩu</b>		<b>1.532.508</b>	<b>1.817.463</b>	<b>+19%</b>
85	Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng;...	466.403	489.030	+5%
64	Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự;...	310.141	411.963	+33%
62	Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc	192.061	246.653	+28%
61	Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc	117.261	149.631	+28%
84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí;...	48.806	80.075	+64%
42	Các sản phẩm bằng da thuộc; yên cương và bộ yên cương;...	44.597	48.960	+10%
90	Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường;...	26.781	40.912	+53%

73	Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép	22.513	38.740	<b>+72%</b>
95	Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao;...	28.389	33.180	<b>+17%</b>
39	Plastic và các sản phẩm bằng plastic	23.789	32.194	<b>+35%</b>

*Nguồn: Trademap*

Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Nhập khẩu từ Việt Nam	1.102.010	1.426.215	1.439.769	1.532.508	1.817.463
Nhập khẩu từ thế giới	16.771.437	20.903.879	22.174.912	23.238.288	20.746.522

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 85) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 1,82 tỷ USD, tăng 18,59% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 7 sang thị trường Áo, với 8,76% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 24,69%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 8517): Bộ điện thoại, kể cả điện thoại thông minh và điện thoại khác cho mạng di động tế bào hoặc mạng không dây khác; thiết bị khác để truyền hoặc nhận tiếng,

hình ảnh hoặc dữ liệu khác, kể cả các thiết bị viễn thông nối mạng hữu tuyến hoặc không dây (như loại sử dụng trong mạng nội bộ hoặc mạng diện rộng), trừ loại thiết bị truyền hoặc thu của nhóm 84.43, 85.25, 85.27 hoặc 85.28.

- (HS 8501): Động cơ điện và máy phát điện (trừ tổ máy phát điện).
- (HS 8518): Micro và giá đỡ micro; loa đã hoặc chưa lắp ráp vào trong vỏ loa; tai nghe có khung chụp qua đầu và tai nghe không có khung chụp qua đầu, có hoặc không ghép nối với một micro, và các bộ gồm có một micro và một hoặc nhiều loa; thiết bị điện khuếch đại âm tần; bộ tăng âm điện.

Mã HS 64: Giày, dép, ghệt và các sản phẩm tương tự; các bộ phận của các sản phẩm trên.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	237.522	272.167	303.135	310.141	411.963
Nhập khẩu từ thế giới	1.814.017	2.023.468	2.286.806	2.218.236	2.494.219

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 64) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 411,96 triệu USD, tăng 32,83% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 2 sang thị trường Áo, với 16,52% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 22,82%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 6404): Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng vật liệu dệt.

- (HS 6403): Giày, dép có đế ngoài bằng cao su, plastic, da thuộc hoặc da tổng hợp và mũ giày bằng da thuộc.
- (HS 6402): Các loại giày, dép khác có đế ngoài và mũ bằng cao su hoặc plastic.

Mã HS 62: Quần áo và các hàng may mặc phụ trợ, không dệt kim hoặc móc.

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	2.636	2.812	6.139	3.185	9.162
Nhập khẩu từ thế giới	118.963	117.643	130.800	137.548	166.623

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 62) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 9,16 triệu USD, tăng 187,66% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 9 sang thị trường Áo, với 5,50% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 20,93%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 6202): Áo khoác ngoài, áo choàng mặc khi đi xe (carcoats), áo khoác không tay, áo choàng không tay, áo khoác có mũ (kể cả áo jacket trượt tuyết), áo gió, áo jacket chống gió và các loại tương tự, dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái, trừ loại thuộc nhóm 62.04.
- (HS 6204): Bộ com lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, váy dài, váy, chân váy, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chần, và quần soóc (trừ quần áo bơi) dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái.
- (HS 6203): Bộ com lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, quần dài.

Mã HS 61: Quần áo và hàng may mặc phụ trợ, dệt kim hoặc móc.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	77.029	109.045	114.735	117.261	149.631
Nhập khẩu từ thế giới	3.086.871	3.567.193	3.663.430	3.218.289	3.732.577

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 61) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 149,63 triệu USD, tăng 27,61% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 6 sang thị trường Áo, với 4,01% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 20,48%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 6109): Áo phong, áo may ô và các loại áo lót khác, dệt kim hoặc móc.
- (HS 6110): Áo bó, áo chui đầu, áo cài khuy (cardigans), gilê và các mặt hàng tương tự, dệt kim hoặc móc.
- (HS 6104): Bộ com lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, áo váy dài, váy, chân váy, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn và quần soóc (trừ quần áo bơi), dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái, dệt kim hoặc móc.

Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	25.231	32.314	42.057	48.806	80.075
Nhập khẩu từ thế giới	21.850.547	26.453.670	26.282.191	26.793.513	25.830.846

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 84) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 80,07 triệu USD, tăng 64,07% so với năm 2022. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 30 sang thị trường Áo, với 0,31% thị phần và Đức là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 37,63%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 8471): Máy xử lý dữ liệu tự động và các khối chức năng của chúng; đầu đọc từ tính hay đầu đọc quang học, máy truyền dữ liệu lên các phương tiện truyền dữ liệu dưới dạng mã hóa và máy xử lý những dữ liệu này, chưa được chi tiết hay ghi ở nơi khác.
- (HS 8443): Máy công cụ khác để gia công kim loại hoặc gôm kim loại, không cần bóc tách vật liệu.
- (HS 8473): Bộ phận và phụ kiện (trừ vỏ, hộp đựng và các loại tương tự) chỉ dùng hoặc chủ yếu dùng với các máy thuộc các nhóm từ 84.69 đến 84.72.

Mã HS 42: Các sản phẩm bằng da thuộc; yên cương và bộ yên cương; các mặt hàng du lịch, túi xách và các loại đồ chứa tương tự; các sản phẩm làm từ ruột động vật (trừ ruột con tằm).

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	33.787	43.655	43.310	44.597	48.960
Nhập khẩu từ thế giới	634.639	729.304	792.632	852.829	945.103

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 42) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 48,94 triệu USD, tăng 9,78% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 6 sang thị trường Áo, với 5,18% thị phần và nhà xuất khẩu hàng hoá lớn nhất là Trung Quốc với 29,26%

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 4201): Yên cương và bộ yên cương dùng cho các loại động vật (kể cả dây kéo, dây dắt, miếng đệm đầu gối, đai hoặc rọ bịt mõm, vải lót yên, túi yên, áo chó và các loại tương tự), làm bằng vật liệu bất kỳ.
- (HS 4202): Hòm, va ly, xách đựng đồ nữ trang, cặp tài liệu, cặp sách, túi cặp học sinh, bao kính, bao ống nhòm, hộp camera, hộp nhạc cụ, bao súng, bao súng ngắn mắc vào yên ngựa và các loại đồ chứa tương tự; túi du lịch, túi đựng đồ ăn hoặc đồ uống có phủ lớp cách, túi đựng đồ vệ sinh cá nhân, ba lô, túi xách tay, túi đi chợ, xách cốt, ví, túi đựng bản đồ, hộp đựng thuốc lá điếu, hộp đựng thuốc lá sợi, túi để dụng cụ, túi thể thao, túi đựng chai rượu, hộp đựng đồ trang sức, hộp đựng phấn, hộp đựng dao kéo và các loại túi hộp tương tự bằng da thuộc hoặc da thuộc tổng hợp, bằng tấm plastic, bằng vật liệu dệt, bằng sợi lưu hóa hoặc bằng bìa, hoặc được phủ toàn bộ hay chủ yếu bằng các vật liệu trên hoặc bằng giấy.

- (HS 4203): Hàng may mặc và đồ phụ trợ quần áo, bằng da thuộc hoặc bằng da tổng hợp.

Mã HS 90: Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật; các bộ phận và phụ kiện của chúng.

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	27.998	28.517	25.514	26.781	40.912
Nhập khẩu từ thế giới	4.804.276	5.735.403	5.579.361	5.953.341	5.949.307

Nguồn: Trademap

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 90) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 40,91 triệu USD, tăng 52,77% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 23 sang thị trường Áo, với 0,69% thị phần và Đức là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 29,02%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 9021): Dụng cụ chỉnh hình, kê ca nạng, băng dùng trong phẫu thuật và băng cố định; nẹp và các dụng cụ cố định vết gãy khác; các bộ phận nhân tạo của cơ thể người; thiết bị trợ thính và dụng cụ khác được lắp hoặc mang theo, hoặc cấy vào cơ thể, để bù đắp khuyết tật hay sự suy giảm của một bộ phận cơ thể.
- (HS 9018): Thiết bị và dụng cụ dùng cho ngành y, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y, kê ca thiết bị ghi biểu đồ nháy, thiết bị điện y học khác và thiết bị kiểm tra thị lực.
- (HS 9032): Dụng cụ và thiết bị điều chỉnh hoặc điều khiển tự động.



Mã HS 73: Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2023
Nhập khẩu từ Việt Nam	12.420	30.982	48.966	22.513	38.740
Nhập khẩu từ thế giới	4.880.692	6.506.516	6.910.275	6.465.638	5.901.384

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 73) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 38,74 triệu USD, tăng 72,08% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 21 sang thị trường Áo, với 0,66% thị phần và Nhật Bản là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 40,32%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 7308): Các kết cấu bằng sắt hoặc thép (trừ nhà lắp ghép thuộc nhóm 94.06) và các bộ phận rời của các kết cấu (ví dụ, cầu và nhịp cầu, cửa cổng, tháp, cột lưới, mái nhà, khung mái, cửa ra vào, cửa sổ, và các loại khung cửa, ngưỡng cửa ra vào, cửa chớp, lan can, cột trụ và các loại cột khác), bằng sắt hoặc thép; tấm, thanh, góc, khuôn, hình ống và các loại tương tự, đã được gia công để dùng làm kết cấu xây dựng, bằng sắt hoặc thép.
- (HS 7318): Vít, bu lông, đai ốc, vít đầu vuông, vít treo, đinh tán, chốt hãm, chốt định vị, vòng đệm (kể cả vòng đệm vênh) và các sản phẩm tương tự bằng sắt hoặc thép.
- (HS 7323): Bộ đồ ăn, đồ nhà bếp hoặc các loại đồ gia dụng khác và các bộ phận rời của chúng, bằng sắt hoặc thép; bùi nhùi bằng sắt hoặc thép; miếng cọ nồi và cọ rửa hoặc đánh bóng, bao tay và các loại tương tự, bằng sắt hoặc thép.

Mã HS 95: Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng.

<i>Dvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	21.466	17.223	26.506	28.389	33.180
Nhập khẩu từ thế giới	1.442.164	1.785.667	1.751.159	1.682.691	1.778.415

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 95) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 33,18 triệu USD, tăng 16,88% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 9 sang thị trường Áo, với 1,87% thị phần và Trung Quốc là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 28,21%.

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 9503): Xe đạp ba bánh, xe đẩy, xe có bàn đạp và đồ chơi tương tự có bánh; xe của búp bê; búp bê; đồ chơi khác; mẫu thu nhỏ theo tỷ lệ ("scale") và các mẫu đồ chơi giải trí tương tự, có hoặc không vận hành; các loại đồ chơi đồ trí.
- (HS 9506): Dụng cụ và thiết bị dùng cho tập luyện thể chất nói chung, thể dục, điền kinh, các môn thể thao khác (kể cả bóng bàn) hoặc trò chơi ngoài trời, chưa được chi tiết hoặc ghi ở nơi khác trong Chương này; bể bơi và bể bơi nông (paddling pools).
- (HS 9505): Đồ dùng trong lễ hội, hội hoá trang hoặc trong các trò chơi giải trí khác, kể cả các mặt hàng dùng cho trò chơi ảo thuật hoặc trò vui cười.

Mã HS 39 Plastic và các sản phẩm bằng plastic.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Nhập khẩu từ Việt Nam	17.953	25.413	29.740	23.789	32.194
Nhập khẩu từ thế giới	6.958.911	9.306.018	9.514.890	8.298.503	8.194.480

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam xuất khẩu nhóm hàng (HS 39) sang Áo với tổng giá trị xuất khẩu đạt 32,19 triệu USD, tăng 35,33% so với năm 2023. Việt Nam là nhà xuất khẩu thứ 24 sang thị trường Áo, với 0,39% thị phần và Đức là nhà xuất khẩu lớn nhất sang thị trường này với thị phần là 43,44%

Hàng hóa xuất khẩu chính của Việt Nam sang Áo gồm:

- (HS 3923): Các sản phẩm dùng trong vận chuyển hoặc đóng gói hàng hóa, bằng plastic; nút, nắp, mũ van và các loại nút đậy khác bằng plastic.
- (HS 3926): Sản phẩm khác bằng plastic và các sản phẩm bằng các vật liệu khác của các nhóm từ 39.01 đến 39.14.
- (HS 3907): Polyaxetal, polyete khác và nhựa epoxit, dạng nguyên sinh; polycarbonat, nhựa ankyt, este polyalyl và các polyeste khác, dạng nguyên sinh.

### **Tình hình nhập khẩu của Việt Nam từ Áo năm 2024**

Mã HS 30: Dược phẩm

Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng

Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên

Mã HS 55: Xơ sợi staple nhân tạo.

Mã HS 70: Thủy tinh và các sản phẩm bằng thủy tinh

Mã HS 83: Hàng tạp hoá làm từ kim loại cơ bản.

Mã HS 95: Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng.

Mã HS 90: Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật; các bộ phận và phụ kiện của chúng

Mã HS 48: Bột giấy từ gỗ hoặc từ nguyên liệu xơ xenlulo khác; giấy loại hoặc bìa loại thu hồi (phế liệu và vụn thừa)

Mã HS 39: Plastic và các sản phẩm bằng plastic

Mã HS	Hàng hóa	Kim ngạch nhập khẩu (Đvt: Nghìn USD)		% tăng trưởng nhập khẩu năm 2024 so với năm 2023
		Năm 2023	Năm 2024	
<b>Tổng nhập khẩu</b>		<b>221.540</b>	<b>279.370</b>	<b>26%</b>
30	Dược phẩm	41.589	63.752	<b>+53%</b>
84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí;...	47.559	57.011	<b>+20%</b>
85	Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng;...	23.556	25.996	<b>+10%</b>
55	Xơ sợi staple nhân tạo	13.160	23.418	<b>+78%</b>

70	Thủy tinh và các sản phẩm bằng thủy tinh	16.178	18.067	<b>+12%</b>
83	Hàng tạp hoá làm từ kim loại cơ bản	8.600	12.165	<b>+41%</b>
95	Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao;...	3.845	10.197	<b>+165%</b>
90	Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh,...	6.147	10.177	<b>+66%</b>
48	Bột giấy từ gỗ hoặc từ nguyên liệu xơ xenlulo khác;...	8.953	9.293	<b>+4%</b>
39	Plastic và các sản phẩm bằng plastic	6.737	6.786	<b>+1%</b>

## Mã HS 30: Dược phẩm

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	42.683	43.578	44.731	41.589	63.752
Xuất khẩu ra thế giới	12.381.616	14.423.860	13.718.855	17.588.010	21.034.604

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 30) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 63,75 triệu USD, tăng 53,29% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 34 từ thị trường Áo, với 0,30% thị phần và Hoa Kỳ là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 23,29%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 3004) Thuốc (trừ các mặt hàng thuộc nhóm 30.02, 30.05 hoặc 30.06) gồm các sản phẩm đã hoặc chưa pha trộn dùng cho phòng bệnh hoặc chữa bệnh, đã được đóng gói theo liều lượng (kể cả các sản phẩm thuộc loại dùng để hấp thụ qua da) hoặc làm thành dạng nhất định hoặc đóng gói để bán lẻ.
- (HS 3002) Máu người; máu động vật đã điều chế dùng cho chữa bệnh, phòng bệnh hoặc chẩn đoán bệnh; kháng huyết thanh, các sản phẩm khác của máu và các chế phẩm miễn dịch, có hoặc không cải biến hoặc thu được từ qui trình công nghệ sinh học; vắc xin, độc tố, vi sinh nuôi cấy (trừ các loại men) và các sản phẩm tương tự.
- (HS 3003) Thuốc (trừ các mặt hàng thuộc nhóm 30.02, 30.05 hoặc 30.06) gồm từ hai hay nhiều thành phần trở lên đã pha trộn với nhau dùng cho phòng bệnh hoặc chữa bệnh, chưa được đóng gói theo liều lượng hoặc làm thành dạng nhất định hoặc đóng gói để bán lẻ.

Mã HS 84: Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí; các bộ phận của chúng

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	85.974	38.955	55.912	47.559	57.011
Xuất khẩu ra thế giới	27.959.762	32.800.602	33.289.843	37.256.421	35.264.537

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 84) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 57,01 triệu USD, tăng 19,87% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 52 từ thị trường Áo, với 0,16% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 29,67%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 8479) Máy và thiết bị cơ khí có chức năng riêng biệt, chưa được chi tiết hay ghi ở nơi khác thuộc Chương này.
- (HS 8477) Máy dùng để gia công cao su hoặc plastic hay dùng trong việc sản xuất các sản phẩm từ những vật liệu trên, chưa được chi tiết hay ghi ở nơi khác trong Chương này.
- (HS 8431) Các bộ phận chi sử dụng hoặc chủ yếu sử dụng cho các loại máy thuộc các nhóm từ 84.25 đến 84.30.

Mã HS 85: Máy điện và thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh, máy ghi và tái tạo hình ảnh và âm thanh truyền hình, bộ phận và phụ kiện của các loại máy trên

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	22.855	18.687	21.839	23.556	25.996
Xuất khẩu ra thế giới	15.541.141	17.748.929	18.608.730	20.230.512	18.883.210

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 85) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 26,00 triệu USD, tăng 10,36% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 54 từ thị trường Áo, với 0,14% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 30,35%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 8543) Máy và thiết bị điện, có chức năng riêng, chưa được chi tiết hay ghi ở nơi khác trong Chương này.
- (HS 8537) Bảng, panen, giá đỡ, bàn tử và các loại hộp khác, được lắp với hai hay nhiều thiết bị thuộc nhóm 85.35 hoặc 85.36, dùng để điều khiển hoặc phân phối điện, kể cả các loại trên có lắp các dụng cụ hay thiết bị thuộc Chương 90, và các thiết bị điều khiển số, trừ các thiết bị chuyển mạch thuộc nhóm 85.17.
- (HS 8504) Biến thế điện, máy biến đổi điện tĩnh (ví dụ, bộ chỉnh lưu) và cuộn cảm.



Mã HS 55: Xơ sợi staple nhân tạo.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	28.250	17.464	7.731	13.160	23.418
Xuất khẩu ra thế giới	964.821	1.200.727	1.298.020	1.106.415	1.195.629

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 55) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 23,42 triệu USD, tăng 77,95% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 10 từ thị trường Áo, với 1,96% thị phần và Trung Quốc là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 22,39%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 5512) Các loại vải dệt thoi từ xơ staple tổng hợp, có tỷ trọng loại xơ này từ 85% trở lên.
- (HS 5514) Vải dệt thoi bằng xơ staple tổng hợp, có tỷ trọng loại xơ này dưới 85%, pha chủ yếu hoặc pha duy nhất với bông, trọng lượng trên 170 g/m<sup>2</sup>.
- (HS 5515): Các loại vải dệt thoi khác từ xơ staple tổng hợp.

Mã HS 70: Thủy tinh và các sản phẩm bằng thủy tinh

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	3.144	8.679	14.395	16.178	18.067
Xuất khẩu ra thế giới	876.195	1.074.949	1.046.787	1.062.324	983.025

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 70) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 18,07 triệu USD, tăng 11,69% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 16 từ thị trường Áo, với 1,84% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 18,52%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 7013) Bộ đồ ăn, đồ nhà bếp, đồ vệ sinh, đồ dùng văn phòng, đồ trang trí nội thất hoặc đồ dùng cho các mục đích tương tự bằng thủy tinh (trừ các sản phẩm thuộc nhóm 70.10 hoặc 70.18).
- (HS 7018) Hạt thủy tinh, thủy tinh giả ngọc trai, thủy tinh giả đá quý hoặc đá bán quý và các đồ vật nhỏ tương tự bằng thủy tinh, và các sản phẩm làm từ các loại trên trừ đồ trang sức làm bằng chất liệu khác; mắt thủy tinh trừ các bộ phận cơ thể giả khác; tượng nhỏ và các đồ trang trí khác, trừ đồ trang sức làm bằng chất liệu khác; hạt thủy tinh có đường kính không quá 1 mm.
- (HS 7019) Sợi thủy tinh (kể cả len thủy tinh) và các sản phẩm của nó (ví dụ, sợi, vải dệt).

Mã HS 83: Hàng tạp hoá làm từ kim loại cơ bản.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	6.733	10.509	9.847	8.600	12.165
Xuất khẩu ra thế giới	2.626.142	3.335.846	3.126.361	2.663.910	2.768.439

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 83) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 12,16 triệu USD, tăng 41,45% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 38 từ thị trường Áo, với 0,44% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 17,98%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 8302) Giá, khung, phụ kiện và các sản phẩm tương tự bằng kim loại cơ bản dùng cho đồ đạc trong nhà, cho cửa ra vào, cầu thang, cửa sổ, màn che, khung vô xe, yên cương, rương, hòm và các loại tương tự; giá để mũ, mắc mũ, chân giá đỡ và các loại giá cố định tương tự; bánh xe có giá đỡ bằng kim loại cơ bản; cơ cấu đóng cửa tự động bằng kim loại cơ bản.
- (HS 8306) Chuông, chuông đĩa và các loại tương tự, không dùng điện, bằng kim loại cơ bản; tượng nhỏ và đồ trang trí khác, bằng kim loại cơ bản; khung ảnh, khung tranh hay các loại khung tương tự, bằng kim loại cơ bản; gương bằng kim loại cơ bản.
- (HS 8311) Dây, que, ống, tấm, cực điện và các sản phẩm tương tự, bằng kim loại cơ bản hoặc cacbua kim loại, được bọc, phủ hoặc có lõi bằng chất dễ chảy, loại dùng để hàn xì, hàn hơi, hàn điện hoặc bằng cách ngưng tụ kim loại hoặc cacbua kim loại; dây và thanh, được kết tụ bằng bột kim loại cơ bản, sử dụng trong phun kim loại.

Mã HS 95: Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng.

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	2.820	2.108	5.107	3.845	10.197
Xuất khẩu ra thế giới	1.091.904	1.267.983	1.428.791	1.492.282	1.389.246

*Nguồn: Trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 95) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 10,20 triệu USD, tăng 165,20% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 29 từ thị trường Áo, với 0,73% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 20,76%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 9505) Đồ dùng trong lễ hội, hội hoá trang hoặc trong các trò chơi giải trí khác, kể cả các mặt hàng dùng cho trò chơi ảo thuật hoặc trò vui cười.
- (HS 9503) Xe đạp ba bánh, xe đẩy, xe có bàn đạp và đồ chơi tương tự có bánh; xe của búp bê; búp bê; đồ chơi khác; mẫu thu nhỏ theo tỷ lệ ("scale") và các mẫu đồ chơi giải trí tương tự, có hoặc không vận hành; các loại đồ chơi đồ trí.
- (HS 9504) Các máy và bộ điều khiển trò chơi video, dụng cụ dùng cho giải trí, cho các trò chơi trên bàn hoặc trong phòng khách, kể cả bàn sử dụng trong trò chơi bán bi (pintable), bia, bàn chuyên dụng dùng cho trò chơi ở sòng bạc và các thiết bị dùng cho đường chạy bowling tự động.

Mã HS 90: Dụng cụ và thiết bị quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, chính xác, y tế hoặc phẫu thuật; các bộ phận và phụ kiện của chúng

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	23.722	13.915	13.820	6.147	10.177
Xuất khẩu ra thế giới	4.806.458	5.537.140	5.384.353	5.909.729	5.958.179

*Nguồn: trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 90) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 10,18 triệu USD, tăng 65,56% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 55 từ thị trường Áo, với 0,17% với vị trí thứ nhất thuộc về Đức, chiếm 26,78%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 9026) Dụng cụ và máy đo hoặc kiểm tra lưu lượng, mức, áp suất hoặc biến số của chất lỏng hay chất khí (ví dụ, dụng cụ đo lưu lượng, dụng cụ đo mức, áp kế, nhiệt kế), trừ các dụng cụ và thiết bị thuộc nhóm 90.14, 90.15, 90.28 hoặc 90.32.
- (HS 9019) Thiết bị trị liệu cơ học; máy xoa bóp; máy thử nghiệm trạng thái tâm lý; máy trị liệu bằng ôzôn, bằng ôxi, bằng xông, máy hô hấp nhân tạo hoặc máy hô hấp trị liệu khác.
- (HS 9018) Thiết bị và dụng cụ dùng cho ngành y, phẫu thuật, nha khoa hoặc thú y, kể cả thiết bị ghi biểu đồ nháy nháy, thiết bị điện y học khác và thiết bị kiểm tra thị lực.

Mã HS 48: Bột giấy từ gỗ hoặc từ nguyên liệu xơ xenlulo khác; giấy loại hoặc bì loại thu hồi (phế liệu và vụn thừa)

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	1.589	1.245	6.376	8.953	9.293
Xuất khẩu ra thế giới	4.460.866	5.244.083	6.102.322	4.928.891	5.071.215

*Nguồn: trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 48) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 9,29 triệu USD, tăng 3,80% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 44 từ thị trường Áo, với 0,18% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 27,20%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 4819) Thùng, hộp, vỏ chứa, túi xách và các loại bao bì khác, bằng giấy, bì, tấm xenlulo hoặc màng xơ sợi xenlulo; hộp đựng hồ sơ (files), khay thư, và các vật phẩm tương tự, bằng giấy hoặc bì dùng cho văn phòng, cửa hàng hoặc những nơi tương tự.
- (HS 4811) Giấy, bì, tấm xenlulo và màng xơ sợi xenlulo, đã tráng, thấm tẩm, phủ, nhuộm màu bề mặt, trang trí hoặc in bề mặt, ở dạng cuộn hoặc tờ hình chữ nhật (kể cả hình vuông), với kích thước bất kỳ, trừ các loại thuộc các nhóm 48.03, 48.09 hoặc 48.10.
- (HS 4802) Giấy và bì không tráng, loại dùng để in, viết hoặc dùng cho các mục đích đồ bản khác, và giấy làm thẻ và giấy băng chưa đục lỗ, dạng cuộn hoặc tờ hình chữ nhật (kể cả hình vuông), kích thước bất kỳ, trừ giấy thuộc nhóm 48.01 hoặc 48.03; giấy và bì sản xuất thủ công.

## Mã HS 39: Plastic và các sản phẩm bằng plastic

<i>Đvt: Nghìn USD</i>	<b>Năm 2020</b>	<b>Năm 2021</b>	<b>Năm 2022</b>	<b>Năm 2023</b>	<b>Năm 2024</b>
Xuất khẩu sang Việt Nam	3.864	5.043	5.101	6.737	6.786
Xuất khẩu ra thế giới	7.189.785	9.470.655	9.495.698	8.820.839	9.005.219

*Nguồn: trademap*

Năm 2024, Việt Nam nhập khẩu nhóm hàng (HS 39) từ Áo với tổng giá trị nhập khẩu đạt 6,79 triệu USD, tăng 0,73% so với năm 2023. Việt Nam là nhà nhập khẩu thứ 56 từ thị trường Áo, với 0,08% thị phần và Đức là nhà nhập khẩu lớn nhất từ thị trường này với thị phần là 29,37%.

Hàng hóa nhập khẩu chính của Việt Nam từ Áo gồm:

- (HS 3926) Sản phẩm khác bằng plastic và các sản phẩm bằng các vật liệu khác của các nhóm từ 39.01 đến 39.14.
- (HS 3920) Tấm, phiến, màng, lá và dải khác, bằng plastic, không xốp và chưa được gia cố, chưa gắn lớp mặt, chưa được bổ trợ hoặc chưa được kết hợp tương tự với các vật liệu khác.
- (HS 3921) Tấm, phiến, màng, lá, dải khác, bằng plastic.

### Tình hình đầu tư

- Tính đến tháng 5/2023, Áo đứng thứ 44/143 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam với 41 dự án có hiệu lực trị giá 148 triệu USD.

- Năm 1995, hai nước thành lập Tổ công tác hỗn hợp nhằm thúc đẩy quan hệ hợp tác trong các lĩnh vực kinh tế, thương mại và đầu tư. Tháng 8/2010 hai bên đã chính thức nâng cấp lên thành Ủy ban hỗn hợp và liên Chính phủ cấp Thứ trưởng. Cuộc họp lần thứ 10 đã diễn ra vào tháng 6/2022 tại Wien.

Luỹ kế đến tháng 12/2024 (Từ năm 1988), tổng vốn đầu tư đăng ký của Áo đạt 151,31 triệu USD với 48 dự án cấp mới và tổng vốn đăng ký cấp mới, vốn tăng thêm và vốn góp đạt mức 2,61 triệu USD. Tính riêng về cấp mới, trong năm 2024, Áo có 3 dự án cấp mới với vốn đăng ký cấp mới đạt gần 1,10 triệu USD.

- Một số công ty và tập đoàn lớn của Áo: Tập đoàn hóa chất OMV, Tập đoàn Bưu chính viễn thông Áo, Tập đoàn BML, Tập đoàn Siemens Áo...

## Rào cản phi thuế quan

### 1. Quy chuẩn kỹ thuật và đánh giá sự phù hợp (CE Marking, Chỉ thị và Tiêu chuẩn EU)

Một trong những rào cản phi thuế quan quan trọng đối với hàng hóa Việt Nam khi xuất khẩu sang Áo là hệ thống quy chuẩn kỹ thuật và các yêu cầu về đánh giá sự phù hợp theo tiêu chuẩn của Liên minh châu Âu (EU). Trước khi được phép lưu thông tại thị trường Áo, hầu hết các sản phẩm công nghiệp như máy móc, thiết bị điện – điện tử, đồ chơi, thiết bị y tế hay dụng cụ đo lường đều phải tuân thủ các chỉ thị (Directives) và tiêu chuẩn kỹ thuật chung của EU. Việc đáp ứng những quy định này được thể hiện thông qua chứng nhận CE (CE Marking) – một dấu hiệu bắt buộc chứng minh sản phẩm đã đáp ứng đầy đủ các yêu cầu an toàn, sức khỏe, bảo vệ môi trường và bảo vệ người tiêu dùng.

Nếu hàng hóa không đạt các tiêu chuẩn kỹ thuật hoặc không có chứng nhận CE hợp lệ, lô hàng có thể bị từ chối thông quan tại cửa khẩu, bị yêu cầu thu hồi khỏi thị trường, hoặc phải chịu chi phí kiểm định, thử nghiệm lại trước khi được phép phân phối. Đối với nhiều sản phẩm có mức độ rủi ro cao, nhà sản xuất phải trải qua quy trình đánh giá sự phù hợp có sự tham gia của tổ chức được EU công nhận. Quy trình này đòi hỏi doanh nghiệp cung cấp hồ sơ kỹ thuật chi tiết, báo cáo thử nghiệm, bản vẽ thiết kế và mô tả quy trình sản xuất nhằm chứng minh sản phẩm tuân thủ các tiêu chuẩn liên quan.



Việc tuân thủ quy chuẩn kỹ thuật không chỉ làm tăng chi phí và kéo dài thời gian đưa sản phẩm ra thị trường, mà còn có thể buộc doanh nghiệp Việt Nam phải điều chỉnh thiết kế, thay đổi vật liệu hoặc cải tiến công nghệ sản xuất để phù hợp với yêu cầu của châu Âu. Ngoài ra, các doanh nghiệp ngoài EU thường phải chỉ định một đại diện ủy quyền (Authorized Representative) tại khu vực này để chịu trách nhiệm pháp lý về sản phẩm – một yêu cầu phát sinh thêm chi phí vận hành và thủ tục hành chính.

Để giảm thiểu rủi ro từ rào cản kỹ thuật này, các doanh nghiệp Việt Nam nên xác định sớm chỉ thị và tiêu chuẩn kỹ thuật áp dụng cho từng loại sản phẩm ngay từ giai đoạn thiết kế và sản xuất. Việc hợp tác với các tổ chức thử nghiệm và chứng nhận có năng lực được EU công nhận tại Việt Nam hoặc trong khu vực sẽ giúp rút ngắn thời gian đánh giá và tránh sai sót trong hồ sơ kỹ thuật. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên kiểm tra danh mục hàng hóa bắt buộc dán nhãn CE, đồng thời chuẩn bị đầy đủ tài liệu đi kèm như tuyên bố phù hợp (Declaration of Conformity), hướng dẫn sử dụng, và nhãn cảnh báo an toàn trước khi xuất khẩu.

Việc chủ động nắm vững các quy định về CE Marking không chỉ giúp hàng hóa Việt Nam dễ dàng thâm nhập thị trường Áo và EU, mà còn nâng cao uy tín và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng toàn cầu, khi chứng nhận CE được xem là minh chứng cho chất lượng và độ an toàn của sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế.

## **2. Quy định về hóa chất – REACH, CLP và trách nhiệm của nhà nhập khẩu (Importer)**

Bên cạnh các quy chuẩn kỹ thuật, hóa chất và các sản phẩm liên quan đến hóa chất cũng là một trong những nhóm hàng chịu ảnh hưởng mạnh bởi rào cản phi thuế quan của Liên minh châu Âu (EU) nói chung và Áo nói riêng. Hai bộ quy định chính điều chỉnh lĩnh vực này là REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) và CLP (Classification, Labelling and Packaging). Đây là các công cụ pháp lý quan trọng của EU nhằm đảm bảo rằng mọi hóa chất được lưu hành trên thị

trường đều an toàn cho sức khỏe con người và môi trường.

Theo quy định của REACH, trách nhiệm chính thuộc về nhà nhập khẩu tại EU. Họ phải thực hiện đăng ký hóa chất, đánh giá rủi ro, cung cấp thông tin an toàn, và chứng minh rằng sản phẩm đáp ứng đầy đủ các tiêu chí bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng. Tuy nhiên, trên thực tế, để hoàn tất quy trình này, nhà nhập khẩu bắt buộc phải dựa vào thông tin kỹ thuật và dữ liệu an toàn do phía nhà xuất khẩu (tức doanh nghiệp Việt Nam) cung cấp. Nếu dữ liệu không đầy đủ hoặc không đạt yêu cầu, lô hàng có thể bị tạm giữ tại cửa khẩu, không được phép lưu thông, hoặc phải chịu chi phí kiểm tra, thử nghiệm bổ sung.

Những nhóm hàng chịu ảnh hưởng nhiều nhất bao gồm: hóa chất công nghiệp, sơn, dung môi, chất tẩy rửa, phụ gia, mỹ phẩm, sản phẩm nhựa, dệt nhuộm, và cả các loại hàng hóa có chứa thành phần hóa học nguy hại. Việc không tuân thủ REACH và CLP có thể khiến doanh nghiệp Việt Nam không thể tiếp tục xuất khẩu vào thị trường EU, thậm chí bị liệt kê vào danh sách cảnh báo nếu sản phẩm gây rủi ro cho người tiêu dùng hoặc môi trường. Ngoài ra, quy định CLP còn yêu cầu phân loại và ghi nhãn hóa chất đúng chuẩn EU, bao gồm biểu tượng cảnh báo nguy hiểm, hướng dẫn an toàn và thông tin bằng ngôn ngữ chính thức của quốc gia nhập khẩu – ở Áo là tiếng Đức.

Về mặt chi phí và tác động, việc tuân thủ REACH đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn bị hồ sơ kỹ thuật (Technical Dossier) chi tiết, bao gồm dữ liệu về thành phần, đặc tính lý hóa, độc tính, và ảnh hưởng môi trường của sản phẩm. Những yêu cầu này có thể khiến chi phí thử nghiệm và chứng nhận tăng cao, đặc biệt với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Ngoài ra, quá trình đăng ký có thể kéo dài từ vài tháng đến hơn một năm, ảnh hưởng đến tiến độ xuất khẩu và khả năng đáp ứng đơn hàng.

Để hạn chế các rủi ro từ rào cản này, doanh nghiệp Việt Nam nên chủ động phối hợp chặt chẽ với đối tác nhập khẩu tại Áo ngay từ giai đoạn đầu của hợp đồng. Việc cung cấp đầy đủ Bảng Dữ liệu An toàn Hóa chất (SDS – Safety Data Sheet), thông tin thành

phần chi tiết, cũng như chứng nhận kiểm định từ các phòng thí nghiệm được EU công nhận sẽ giúp quá trình đăng ký diễn ra thuận lợi hơn. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể cân nhắc chỉ định một “Đại diện Duy nhất” (Only Representative – OR) tại EU. Đây là một đơn vị trung gian được ủy quyền thay mặt nhà xuất khẩu thực hiện các thủ tục đăng ký theo REACH, giúp giảm bớt gánh nặng cho nhà nhập khẩu và đảm bảo tính chủ động trong kiểm soát thị trường.

Tóm lại, quy định về hóa chất của EU không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn là rào cản phi thuế quan có tác động sâu rộng đối với doanh nghiệp Việt Nam. Việc hiểu rõ cơ chế của REACH và CLP, xây dựng hệ thống quản lý hóa chất bài bản, cũng như thiết lập mối quan hệ hợp tác minh bạch với đối tác nhập khẩu là điều kiện tiên quyết để hàng hóa Việt Nam duy trì và mở rộng chỗ đứng tại thị trường Áo, nơi tiêu chuẩn về an toàn và bảo vệ môi trường luôn được đặt lên hàng đầu.

### **3. Yêu cầu về vệ sinh, an toàn thực phẩm và kiểm dịch động – thực vật (SPS, Veterinary & Phytosanitary Checks)**

Một trong những rào cản phi thuế quan đáng chú ý nhất đối với hàng hóa Việt Nam khi xuất khẩu sang Áo là các quy định về biện pháp vệ sinh và kiểm dịch động – thực vật (SPS). Đây là nhóm biện pháp mà Liên minh châu Âu (EU) áp dụng rất nghiêm ngặt nhằm bảo đảm rằng tất cả thực phẩm, nông sản và sản phẩm có nguồn gốc động – thực vật nhập khẩu vào khu vực này không gây nguy hại đến sức khỏe con người, vật nuôi và môi trường sinh thái. Vì Áo là quốc gia thành viên EU, mọi quy định và tiêu chuẩn SPS tại nước này được thực hiện thống nhất theo khung pháp lý chung của EU.

Đối với thực phẩm và nông sản, EU yêu cầu hàng nhập khẩu phải xuất phát từ quốc gia và cơ sở sản xuất nằm trong danh sách được EU cho phép. Danh sách này được cập nhật thường xuyên dựa trên năng lực kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm của từng nước xuất khẩu. Mỗi lô hàng phải đi kèm chứng nhận kiểm dịch thực vật hoặc chứng thư thú y, do cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam (như Cục Bảo vệ Thực vật hoặc Cục

Thứ y) cấp. Ngoài ra, các sản phẩm phải tuân thủ nghiêm ngặt giới hạn dư lượng tối đa (MRL) đối với thuốc bảo vệ thực vật, kháng sinh, kim loại nặng và các chất gây ô nhiễm khác. Nếu kết quả kiểm nghiệm phát hiện dư lượng vượt mức cho phép, lô hàng có thể bị giữ lại, trả về hoặc tiêu hủy.

Đối với các sản phẩm chế biến từ nguyên liệu động – thực vật, EU áp dụng thêm các yêu cầu về quy trình sản xuất, đóng gói, vận chuyển và bảo quản. Sản phẩm phải được xử lý tại cơ sở có hệ thống quản lý an toàn thực phẩm đạt tiêu chuẩn (như HACCP, ISO 22000 hoặc tương đương), và phải đảm bảo truy xuất được nguồn gốc trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Đặc biệt, các mặt hàng như thủy sản, thịt, sữa, mật ong, rau quả tươi hoặc gia vị tự nhiên thường nằm trong danh mục kiểm soát đặc biệt. Những lô hàng thuộc nhóm này khi đến cửa khẩu EU (và Áo) sẽ được lựa chọn ngẫu nhiên để kiểm tra vật lý hoặc lấy mẫu xét nghiệm.

Các quy định về SPS không chỉ làm tăng chi phí và kéo dài thời gian thông quan, mà còn đặt ra rủi ro lớn cho doanh nghiệp Việt Nam nếu không chuẩn bị kỹ về hồ sơ hoặc chứng nhận hợp lệ. Trong trường hợp bị kiểm tra, doanh nghiệp có thể phải chịu chi phí lưu kho, chi phí lấy mẫu và phân tích, đồng thời đối mặt với nguy cơ bị mất uy tín thương mại nếu hàng hóa bị trả lại. Hơn nữa, để xuất khẩu thực phẩm, rau quả hoặc nông sản sang Áo, doanh nghiệp Việt Nam còn phải tuân thủ thủ tục khai báo điện tử trước khi hàng đến (Pre-notification) thông qua hệ thống TRACES của EU – một yêu cầu bắt buộc đối với tất cả lô hàng có nguồn gốc động – thực vật.

Để vượt qua rào cản này, doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng hệ thống quản lý chất lượng nội bộ chặt chẽ, đảm bảo quy trình sản xuất tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế. Trước khi xuất hàng, cần kiểm nghiệm trước xuất khẩu (pre-shipment testing) để xác nhận sản phẩm đáp ứng các giới hạn dư lượng và tiêu chuẩn vệ sinh của EU. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên tra cứu thường xuyên danh mục hàng hóa được phép nhập khẩu của EU, và chỉ hợp tác với nhà nhập khẩu hoặc đại lý có đủ tư cách pháp lý trong hệ

thống TRACES. Việc chuẩn bị đầy đủ chứng thư kiểm dịch và hồ sơ kỹ thuật bằng tiếng Anh sẽ giúp rút ngắn thời gian thông quan và giảm nguy cơ bị từ chối nhập khẩu.

Tóm lại, rào cản về vệ sinh và kiểm dịch động – thực vật là thách thức lớn nhưng hoàn toàn có thể kiểm soát được nếu doanh nghiệp Việt Nam chủ động tuân thủ và chuẩn hóa quy trình sản xuất theo yêu cầu của EU. Sự chuẩn bị kỹ lưỡng, minh bạch về truy xuất nguồn gốc, cùng việc hợp tác chặt chẽ với các cơ quan kiểm định và đối tác nhập khẩu tại Áo sẽ giúp hàng hóa Việt Nam đáp ứng được tiêu chuẩn SPS khắt khe, qua đó duy trì ổn định vị thế tại thị trường EU và nâng cao giá trị thương hiệu trong dài hạn.

#### **4. Trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất và quy định về bao bì – quản lý chất thải (EPR / Packaging Regulations)**

Một trong những rào cản phi thuế quan mang tính hành chính – kỹ thuật mà doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt lưu ý khi xuất khẩu hàng hóa sang Áo là các quy định về trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (Extended Producer Responsibility – EPR) và hệ thống quản lý bao bì, chất thải tại chỗ. Đây là cơ chế bắt buộc trong toàn Liên minh châu Âu (EU), được xây dựng nhằm đảm bảo rằng nhà sản xuất, nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối chịu trách nhiệm toàn diện đối với tác động môi trường của sản phẩm trong suốt vòng đời – từ khâu sản xuất, tiêu dùng đến giai đoạn thu hồi và tái chế sau sử dụng.

Tại Áo, việc thực thi EPR được quy định cụ thể trong Đạo luật Bao bì (Austrian Packaging Ordinance) và các quy định bổ sung về chất thải điện tử (WEEE Directive), pin – ắc quy, cũng như các sản phẩm nhựa sử dụng một lần. Theo đó, bất kỳ tổ chức nào đưa hàng hóa lần đầu tiên vào thị trường Áo – dù là nhà sản xuất trong nước hay nhà nhập khẩu nước ngoài – đều có nghĩa vụ đăng ký với hệ thống EPR quốc gia. Nghĩa vụ này bao gồm việc báo cáo khối lượng bao bì, loại vật liệu sử dụng (giấy, nhựa, kim loại, thủy tinh...), và nộp phí tái chế tương ứng để hỗ trợ hoạt động thu gom – xử lý chất thải sau tiêu dùng.

Trong trường hợp hàng hóa được nhập khẩu từ Việt Nam, trách nhiệm EPR thường thuộc về nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối tại Áo, vì họ là bên chính thức đưa sản phẩm vào thị trường EU. Tuy nhiên, để thực hiện đúng và đủ nghĩa vụ, nhà nhập khẩu cần nhận được thông tin chi tiết về cấu trúc bao bì, vật liệu sử dụng và trọng lượng từ phía nhà sản xuất Việt Nam. Nếu dữ liệu này không được cung cấp, nhà nhập khẩu có thể không thể hoàn tất đăng ký hoặc báo cáo định kỳ, dẫn đến vi phạm quy định và nguy cơ bị xử phạt hành chính. Ngược lại, nếu hàng hóa được bán trực tiếp cho người tiêu dùng tại Áo (thông qua thương mại điện tử hoặc kênh phân phối trực tiếp), nhà xuất khẩu Việt Nam có thể phải tự mình đăng ký EPR và chịu trách nhiệm nộp phí tái chế.

Rào cản này không chỉ mang tính pháp lý mà còn gây ảnh hưởng đáng kể đến chi phí vận hành của doanh nghiệp. Các khoản chi bao gồm phí đăng ký EPR ban đầu, chi phí báo cáo định kỳ, và phí đóng góp vào hệ thống tái chế quốc gia. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải đảm bảo rằng bao bì sử dụng tuân thủ tiêu chí thân thiện môi trường, có khả năng tái chế, và ghi rõ ký hiệu tái chế trên sản phẩm. Việc không đáp ứng các yêu cầu này có thể dẫn đến việc hàng hóa bị chặn tại hải quan, bị cấm lưu hành trên thị trường, hoặc bị phạt vi phạm hành chính.

Để thích ứng với các quy định về EPR và bao bì của Áo, doanh nghiệp Việt Nam nên chủ động thực hiện một số biện pháp. Thứ nhất, cần nghiên cứu kỹ yêu cầu EPR theo từng nhóm sản phẩm và mã HS cụ thể, vì mỗi loại hàng hóa (thiết bị điện tử, thực phẩm đóng gói, hàng tiêu dùng nhanh...) đều có quy định và biểu phí khác nhau. Thứ hai, nên làm việc chặt chẽ với nhà nhập khẩu hoặc nhà phân phối tại Áo để thống nhất bên chịu trách nhiệm đăng ký và báo cáo EPR, tránh trùng lặp hoặc bỏ sót nghĩa vụ pháp lý. Thứ ba, cần chuẩn hóa thiết kế bao bì theo hướng bền vững, ưu tiên sử dụng vật liệu có thể tái chế, giảm thiểu nhựa nguyên sinh, đồng thời đảm bảo bao bì có đầy đủ nhãn mác và hướng dẫn phân loại rác theo tiêu chuẩn EU.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có thể tìm đến các tổ chức trung gian hoặc đơn vị tư vấn EPR tại Áo – như Altstoff Recycling Austria (ARA) hoặc Interseroh Austria – để được hướng dẫn đăng ký, kê khai và thực hiện nghĩa vụ tái chế đúng quy định. Đây là các tổ chức được chính phủ Áo ủy quyền, có chức năng hỗ trợ doanh nghiệp nước ngoài trong việc thực hiện nghĩa vụ pháp lý liên quan đến môi trường và chất thải bao bì.

Tóm lại, quy định EPR và quản lý bao bì tại Áo phản ánh xu hướng phát triển bền vững của thị trường châu Âu, nơi yếu tố môi trường ngày càng được coi trọng trong thương mại quốc tế. Doanh nghiệp Việt Nam muốn duy trì sự hiện diện tại thị trường này cần không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn phải chứng minh trách nhiệm xã hội và môi trường thông qua việc tuân thủ nghiêm túc các nghĩa vụ EPR. Việc chủ động thích ứng sớm với cơ chế này sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro pháp lý, nâng cao uy tín thương hiệu và khẳng định hình ảnh doanh nghiệp Việt Nam hiện đại, có trách nhiệm trong thương mại toàn cầu.

## **5. Quy định về nguồn gốc gỗ và tính hợp pháp của sản phẩm gỗ – EUTR (EU Timber Regulation)**

Bên cạnh các quy định về kỹ thuật, vệ sinh và môi trường, một rào cản phi thuế quan đáng chú ý khác mà doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt khi xuất khẩu sản phẩm gỗ, đồ nội thất hoặc vật liệu có nguồn gốc từ rừng sang Áo là quy định về gỗ hợp pháp của Liên minh châu Âu – EUTR (EU Timber Regulation). Đây là khung pháp lý được EU ban hành nhằm ngăn chặn việc buôn bán và tiêu thụ gỗ khai thác bất hợp pháp trên thị trường châu Âu, đồng thời thúc đẩy quản lý rừng bền vững và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

Theo EUTR, mọi doanh nghiệp lần đầu tiên đưa gỗ hoặc sản phẩm gỗ vào thị trường EU đều được gọi là “operator” (nhà vận hành) và phải chịu trách nhiệm pháp lý trong việc chứng minh rằng nguồn gốc của gỗ là hợp pháp. Các nhà nhập khẩu tại Áo – quốc

gia có ngành công nghiệp chế biến gỗ phát triển – buộc phải thiết lập và duy trì hệ thống thẩm định (due diligence system) để đánh giá rủi ro, thu thập và lưu trữ hồ sơ chứng minh tính hợp pháp của nguyên liệu. Hồ sơ này phải bao gồm đầy đủ thông tin về loài gỗ, quốc gia khai thác, số lượng, giấy phép khai thác, chứng nhận xuất xứ, và các chứng từ liên quan đến quá trình vận chuyển, chế biến.

Đối với hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam, điều này đồng nghĩa rằng doanh nghiệp phải cung cấp bằng chứng rõ ràng và minh bạch về nguồn gốc hợp pháp của gỗ. Các chứng từ phổ biến bao gồm: giấy chứng nhận khai thác hợp pháp do cơ quan nhà nước cấp, hóa đơn thu mua nguyên liệu, hợp đồng mua bán, chứng nhận quản lý rừng bền vững như FSC (Forest Stewardship Council) hoặc PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification). Nếu doanh nghiệp không thể chứng minh được nguồn gốc hợp pháp hoặc hồ sơ bị nghi ngờ thiếu minh bạch, nhà nhập khẩu tại Áo có quyền từ chối giao dịch, hoặc cơ quan chức năng có thể tạm giữ, kiểm tra, thậm chí tịch thu hàng hóa.

Rào cản này ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ nội thất, ván ép, sàn gỗ, thủ công mỹ nghệ và các sản phẩm trang trí bằng gỗ – những mặt hàng truyền thống của Việt Nam. Áp lực tuân thủ khiến nhiều doanh nghiệp phải đầu tư đáng kể vào việc quản lý chuỗi cung ứng để đảm bảo truy xuất nguồn gốc nguyên liệu từ rừng đến sản phẩm cuối cùng. Ngoài ra, EUTR cũng yêu cầu các nhà nhập khẩu tại EU đánh giá và giảm thiểu rủi ro bằng cách hợp tác với các tổ chức giám sát độc lập (Monitoring Organisations – MOs). Một số doanh nghiệp Việt Nam chưa quen với việc cung cấp hồ sơ chi tiết và thường gặp khó khăn trong việc đáp ứng yêu cầu này, dẫn đến chậm trễ trong quá trình thông quan hoặc ký kết hợp đồng thương mại.

Về chi phí, việc tuân thủ EUTR có thể làm tăng đáng kể chi phí hành chính và quản lý nội bộ cho doanh nghiệp. Các khoản chi bao gồm: phí xin chứng nhận hợp pháp gỗ, chi phí truy xuất nguồn gốc, chi phí kiểm toán định kỳ, và phí hợp tác với các tổ chức giám sát. Tuy nhiên, việc thực hiện nghiêm túc những quy định này lại mang đến lợi thế dài



hạn cho doanh nghiệp – vì sản phẩm có chứng nhận hợp pháp và bền vững sẽ được ưu tiên hơn trên thị trường châu Âu, vốn ngày càng chú trọng đến các tiêu chí “xanh” và “trách nhiệm môi trường”.

Để thích ứng hiệu quả, doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng gỗ minh bạch và truy xuất được. Ngay từ khâu thu mua nguyên liệu, cần đảm bảo rằng các nhà cung cấp gỗ trong nước có giấy phép khai thác hợp pháp, đồng thời lưu giữ hồ sơ chứng minh nguồn gốc cho từng lô hàng. Việc đào tạo đội ngũ phụ trách xuất khẩu và tuân thủ (compliance) để hiểu rõ yêu cầu của EUTR cũng là bước quan trọng giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc chuẩn bị hồ sơ và làm việc với đối tác Áo.

Bên cạnh đó, Việt Nam và EU đã ký kết Hiệp định Đối tác Tự nguyện về Thực thi Lâm luật, Quản trị Rừng và Thương mại Gỗ (VPA/FLEGT), trong đó cam kết triển khai Hệ thống đảm bảo gỗ hợp pháp của Việt Nam (VNTLAS). Khi hệ thống này được vận hành đầy đủ, gỗ và sản phẩm gỗ có giấy phép FLEGT sẽ được công nhận là hợp pháp khi xuất khẩu vào EU, giúp doanh nghiệp Việt Nam rút ngắn quy trình kiểm tra và giảm thiểu rủi ro bị từ chối hàng.

Tóm lại, quy định EUTR là một rào cản phi thuế quan có tính kỹ thuật cao nhưng cũng là cơ hội để doanh nghiệp Việt Nam nâng tầm uy tín trong ngành gỗ quốc tế. Việc tuân thủ nghiêm túc quy định về nguồn gốc hợp pháp không chỉ giúp hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Áo và EU, mà còn góp phần khẳng định vị thế của Việt Nam là nguồn cung cấp gỗ bền vững, có trách nhiệm và minh bạch trong chuỗi thương mại toàn cầu.

## **6. Rào cản về ghi nhãn, bao bì và tiêu chuẩn ngôn ngữ sản phẩm**

Một trong những nhóm rào cản phi thuế quan quan trọng khác mà doanh nghiệp Việt Nam phải đặc biệt lưu ý khi xuất khẩu hàng hóa sang Áo là quy định về ghi nhãn, bao

bì và ngôn ngữ thể hiện trên sản phẩm. Mặc dù đây không phải là yêu cầu về kỹ thuật sản xuất, nhưng lại có tác động trực tiếp đến khả năng lưu thông hàng hóa trên thị trường, vì nếu không đáp ứng đúng quy định, sản phẩm có thể bị từ chối nhập khẩu, buộc thu hồi hoặc không được phép bày bán tại các kênh phân phối chính thức.

Với tư cách là một quốc gia thành viên của Liên minh châu Âu (EU), Áo áp dụng thống nhất các quy định về ghi nhãn và bao bì sản phẩm theo khung pháp lý chung của EU, kết hợp với một số yêu cầu riêng về ngôn ngữ và thông tin tiêu dùng bằng tiếng Đức. Các quy định này nhằm đảm bảo rằng người tiêu dùng có thể hiểu rõ đặc tính, thành phần, công dụng, hướng dẫn sử dụng và cảnh báo an toàn của sản phẩm trước khi mua. Do đó, bất kỳ hàng hóa nào lưu hành tại Áo đều phải được ghi nhãn chính xác, rõ ràng, trung thực và không gây hiểu lầm.

Cụ thể, đối với thực phẩm, đồ uống, mỹ phẩm, hàng tiêu dùng nhanh và sản phẩm gia dụng, doanh nghiệp Việt Nam cần tuân thủ Quy định (EU) số 1169/2011 về thông tin thực phẩm cho người tiêu dùng. Theo đó, nhãn sản phẩm phải thể hiện tên hàng hóa, danh sách thành phần, khối lượng tịnh, ngày sản xuất và hạn sử dụng, điều kiện bảo quản, thông tin dinh dưỡng, cảnh báo dị ứng (nếu có), cùng với tên và địa chỉ của nhà nhập khẩu hoặc phân phối tại EU. Đặc biệt, toàn bộ thông tin bắt buộc phải được ghi bằng tiếng Đức (ngôn ngữ chính thức tại Áo). Các nhãn chỉ in bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt sẽ không được chấp nhận trên thị trường bán lẻ.

Đối với sản phẩm công nghiệp, thiết bị điện – điện tử, máy móc hoặc đồ gia dụng, ngoài thông tin kỹ thuật cơ bản, sản phẩm còn phải có hướng dẫn sử dụng, cảnh báo an toàn và nhãn năng lượng theo quy chuẩn châu Âu. Một số nhóm hàng bắt buộc phải có nhãn CE (Conformité Européenne) – chứng nhận rằng sản phẩm đáp ứng các yêu cầu an toàn, sức khỏe và bảo vệ môi trường của EU. Thiếu dấu CE hoặc ghi nhãn sai quy cách sẽ dẫn đến việc hàng hóa bị giữ lại tại hải quan hoặc bị loại khỏi thị trường.

Về bao bì và môi trường, Áo tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của EU trong Chỉ thị

94/62/EC về bao bì và chất thải bao bì. Theo đó, doanh nghiệp xuất khẩu phải bảo đảm rằng bao bì của sản phẩm có thể tái chế, không chứa các kim loại nặng độc hại (như chì, cadimi, thủy ngân), và tuân thủ các giới hạn về vật liệu nhựa. Ngoài ra, nếu sản phẩm được đóng gói để bán lẻ tại thị trường Áo, doanh nghiệp phải tham gia hệ thống thu hồi và tái chế bao bì (Packaging Recovery System) thông qua các tổ chức được cấp phép như ARA (Altstoff Recycling Austria). Việc không đăng ký tham gia hệ thống này có thể bị xử phạt tài chính và bị coi là vi phạm quy định môi trường của EU.

Một rào cản thực tế mà nhiều doanh nghiệp Việt Nam gặp phải là thiếu hiểu biết về yêu cầu ghi nhãn tiếng Đức và không cập nhật đầy đủ quy định mới của EU. Một số doanh nghiệp chỉ dịch sơ sài thông tin sang tiếng Anh, hoặc sử dụng nhãn in chung cho nhiều thị trường châu Âu, dẫn đến việc sản phẩm không phù hợp khi nhập khẩu vào Áo – nơi người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên sản phẩm ghi rõ thông tin bằng tiếng mẹ đẻ. Ngoài ra, những sai sót nhỏ như thiếu cảnh báo dị ứng, không ghi rõ thành phần, hoặc không nêu tên nhà nhập khẩu EU đều có thể khiến sản phẩm bị loại khỏi hệ thống phân phối.

Để khắc phục, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động phối hợp với đối tác nhập khẩu Áo hoặc thuê các đơn vị tư vấn pháp lý tại EU để rà soát, điều chỉnh nội dung ghi nhãn phù hợp. Việc đầu tư vào bao bì chuyên biệt cho thị trường Đức – Áo, sử dụng chất liệu thân thiện với môi trường và thể hiện rõ cam kết tuân thủ quy định EU, không chỉ giúp vượt qua rào cản mà còn tăng giá trị hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, doanh nghiệp nên thường xuyên cập nhật các thay đổi trong quy định về ghi nhãn, bao bì và tái chế – bởi EU thường xuyên điều chỉnh các tiêu chuẩn này để phù hợp với chiến lược “Kinh tế tuần hoàn” (Circular Economy).

Tóm lại, rào cản về ghi nhãn, bao bì và ngôn ngữ tại Áo vừa là thách thức, vừa là cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam thể hiện tính chuyên nghiệp và trách nhiệm với người tiêu dùng. Việc tuân thủ nghiêm túc các quy định này không chỉ đảm bảo hàng hóa

được phép lưu hành hợp pháp tại thị trường Áo, mà còn giúp doanh nghiệp Việt Nam xây dựng uy tín thương hiệu vững chắc và mở rộng cơ hội cạnh tranh tại toàn bộ khu vực EU.

## **7. Rào cản về quy định môi trường và tiêu chuẩn phát triển bền vững**

Trong những năm gần đây, Áo cùng với các quốc gia thành viên EU ngày càng chú trọng đến bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, dẫn đến việc ban hành nhiều rào cản phi thuế quan liên quan đến tiêu chuẩn môi trường, phát thải và tính bền vững trong sản xuất – kinh doanh. Đây được xem là một trong những thách thức lớn nhất đối với các doanh nghiệp xuất khẩu từ Việt Nam, đặc biệt là trong các ngành thâm dụng nguyên liệu và năng lượng như dệt may, da giày, thực phẩm chế biến, gỗ, thủ công mỹ nghệ và hàng tiêu dùng.

Cụ thể, thị trường Áo tuân thủ nghiêm ngặt các quy định trong Chiến lược Thỏa thuận Xanh châu Âu (European Green Deal) – một khuôn khổ chính sách nhằm hướng đến mục tiêu trung hòa carbon vào năm 2050. Theo đó, EU yêu cầu tất cả hàng hóa nhập khẩu vào thị trường này phải tuân thủ các tiêu chuẩn về phát thải carbon, tiêu thụ năng lượng, sử dụng nguyên liệu tái tạo và quản lý chất thải. Điều này đồng nghĩa với việc, trong tương lai gần, hàng hóa của Việt Nam có thể phải chứng minh được “dấu chân carbon” (carbon footprint) trong suốt vòng đời sản phẩm, từ khâu sản xuất đến vận chuyển.

Một trong những quy định nổi bật là Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM – Carbon Border Adjustment Mechanism), bắt đầu được EU áp dụng thử nghiệm từ năm 2023 và dự kiến triển khai đầy đủ từ năm 2026. CBAM yêu cầu các nhà nhập khẩu phải khai báo lượng khí CO<sub>2</sub> phát thải trong quá trình sản xuất của hàng hóa nhập khẩu (ban đầu áp dụng với thép, xi măng, phân bón, nhôm, điện và hydrogen, nhưng sẽ mở rộng sang dệt may, da giày và thực phẩm trong các giai đoạn tiếp theo). Khi cơ chế này có hiệu lực đầy đủ, doanh nghiệp Việt Nam có thể phải chịu chi phí carbon bổ sung

nêu quy trình sản xuất của họ gây phát thải cao hơn mức trung bình của EU.

Bên cạnh đó, Áo và EU còn áp dụng các tiêu chuẩn khắt khe trong các chứng nhận môi trường và sinh thái, như Ecolabel EU, chứng chỉ FSC, chứng nhận sản phẩm hữu cơ (Organic Certification), hay chứng chỉ SA8000 và ISO 14001. Những chứng chỉ này không chỉ là yêu cầu pháp lý trong một số ngành, mà còn là điều kiện tiên quyết để hàng hóa được phân phối qua các kênh bán lẻ lớn tại Áo, nơi người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến tác động môi trường và đạo đức sản xuất. Ví dụ, các nhà nhập khẩu Áo thường yêu cầu đối tác Việt Nam cung cấp bằng chứng về việc không sử dụng hóa chất độc hại, tuân thủ tiêu chuẩn REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), hoặc cam kết về điều kiện lao động bền vững trong chuỗi cung ứng.

Một yếu tố đáng lưu ý khác là yêu cầu tái chế và kinh tế tuần hoàn. Theo Chỉ thị về sản phẩm có tuổi thọ kéo dài và tái sử dụng (Ecodesign Directive), sản phẩm xuất khẩu vào EU – đặc biệt là thiết bị điện, điện tử và bao bì nhựa – phải có khả năng tái chế, sửa chữa hoặc tái sử dụng. Đồng thời, doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm mở rộng (Extended Producer Responsibility – EPR) đối với sản phẩm sau khi tiêu thụ, bao gồm việc thu hồi hoặc xử lý chất thải. Những quy định này khiến doanh nghiệp Việt Nam cần thiết kế sản phẩm thân thiện với môi trường hơn và xây dựng chiến lược sản xuất xanh dài hạn nếu muốn duy trì chỗ đứng tại thị trường Áo.

Từ góc độ kinh tế, rào cản môi trường không chỉ làm tăng chi phí sản xuất và kiểm định, mà còn đòi hỏi doanh nghiệp Việt Nam đầu tư lớn vào công nghệ sạch, tiết kiệm năng lượng và quy trình quản lý chất thải đạt chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, về lâu dài, việc tuân thủ các tiêu chuẩn này mang lại lợi ích chiến lược, vì EU đang hướng tới xây dựng chuỗi cung ứng “xanh” toàn diện, và những doanh nghiệp đáp ứng sớm sẽ được ưu tiên tiếp cận các nhà nhập khẩu lớn, quỹ đầu tư bền vững và chương trình hỗ trợ thương mại xanh. Để thích ứng hiệu quả, doanh nghiệp Việt Nam cần:

- Thực hiện kiểm toán môi trường nội bộ nhằm đánh giá mức phát thải và tiêu thụ năng lượng;
- Xây dựng hệ thống quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001 hoặc tương đương;
- Chuyển đổi sang nguyên liệu thân thiện với môi trường, giảm sử dụng nhựa, hóa chất và nhiên liệu hóa thạch;
- Tham gia các chương trình chứng nhận quốc tế, đặc biệt là FSC, Ecolabel hoặc chứng chỉ Organic cho nhóm hàng nông – lâm sản.

Tóm lại, các quy định về môi trường và phát triển bền vững tại Áo vừa là rào cản kỹ thuật phức tạp, vừa là động lực thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam nâng cấp chuỗi giá trị xuất khẩu. Sự tuân thủ nghiêm túc và đầu tư có định hướng vào công nghệ xanh, sản xuất sạch sẽ không chỉ giúp hàng hóa Việt Nam duy trì chỗ đứng vững chắc tại thị trường Áo, mà còn góp phần khẳng định hình ảnh Việt Nam là đối tác thương mại có trách nhiệm, hiện đại và hướng tới phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa xanh hiện nay.

## **8. Rào cản liên quan đến logistics, tiêu chuẩn vận chuyển và quy định kỹ thuật tại cửa khẩu**

Bên cạnh các rào cản về kỹ thuật, môi trường hay tiêu chuẩn sản phẩm, doanh nghiệp Việt Nam còn phải đối mặt với nhóm rào cản phi thuế quan liên quan đến logistics, thủ tục vận chuyển và quy định kỹ thuật tại cửa khẩu Áo. Đây là yếu tố ít được chú ý nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí, thời gian giao hàng và khả năng duy trì chuỗi cung ứng ổn định khi xuất khẩu sang thị trường này.

Áo là quốc gia nằm sâu trong nội địa châu Âu, không có đường bờ biển, vì vậy phần lớn hàng hóa nhập khẩu vào nước này đều phải trung chuyển qua các cảng biển của các

quốc gia láng giềng như Đức (Hamburg), Ý (Trieste), Slovenia (Koper) hoặc Hà Lan (Rotterdam), rồi tiếp tục được vận chuyển bằng đường sắt, đường bộ hoặc đường thủy nội địa. Chính đặc điểm địa lý này khiến chi phí logistics cho hàng hóa từ Việt Nam sang Áo cao hơn đáng kể so với các nước EU có cảng biển trực tiếp, đồng thời làm phát sinh thêm nhiều thủ tục hành chính trong khâu vận chuyển.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần đặc biệt chú ý tới các quy định kỹ thuật và tiêu chuẩn bao gói, vận chuyển hàng hóa vào EU, bởi lô hàng có thể bị kiểm tra nhiều lần tại các điểm trung chuyển khác nhau. Tại mỗi cảng, cơ quan hải quan và kiểm dịch EU có quyền tiến hành kiểm tra xác suất về an toàn, vệ sinh, nguồn gốc, hoặc dán nhãn CE, nhãn môi trường, tùy thuộc vào loại hàng. Việc không chuẩn bị đầy đủ hồ sơ vận chuyển, thiếu chứng nhận kỹ thuật, hoặc không tuân thủ quy định về đóng gói, ký mã hiệu vận tải, và an toàn hàng hóa nguy hiểm (ADR/IMDG) có thể khiến hàng bị giữ lại, chậm thông quan, hoặc thậm chí bị từ chối nhập cảnh vào EU.

Ngoài ra, hệ thống hải quan của Áo được tích hợp với Cơ chế hải quan điện tử của EU (EU Customs Data Model), yêu cầu doanh nghiệp xuất khẩu khai báo điện tử đầy đủ thông tin về lô hàng, mã HS, giá trị, nước xuất xứ, phương thức vận chuyển và mã số EORI (Economic Operator Registration and Identification). Nếu doanh nghiệp Việt Nam hoặc đối tác nhập khẩu tại Áo chưa có mã EORI hợp lệ, hàng hóa sẽ không được phép thông quan. Quy trình này đòi hỏi hiểu biết sâu về quy định kỹ thuật của EU và năng lực phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp xuất khẩu, hãng vận tải, đại lý giao nhận và nhà nhập khẩu.

Một rào cản đáng kể khác là yêu cầu về quy tắc đóng gói, bảo quản và dán nhãn trong vận chuyển hàng dễ hư hỏng hoặc hàng nhạy cảm (như thực phẩm tươi, dược phẩm, hóa chất, hoặc sản phẩm điện tử). Hàng hóa thuộc nhóm này phải đáp ứng chuẩn mực về nhiệt độ, độ ẩm, chống rung lắc và thời hạn vận chuyển, được quy định cụ thể trong các tiêu chuẩn kỹ thuật châu Âu như EN 13485, EN 12830 hoặc tiêu chuẩn ATP đối

với vận chuyển thực phẩm lạnh. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa quen với việc sử dụng bao bì đạt chuẩn hoặc thiết bị giám sát nhiệt độ, dẫn đến nguy cơ bị từ chối nhận hàng nếu vi phạm tiêu chuẩn trong quá trình vận chuyển.

Ngoài vấn đề kỹ thuật, Áo còn áp dụng các chính sách nghiêm ngặt về bảo vệ môi trường trong vận tải, khuyến khích sử dụng phương tiện vận chuyển thân thiện môi trường và giảm lượng phát thải CO<sub>2</sub> trong logistics. Một số tuyến vận tải đường bộ xuyên qua các vùng núi của Áo chịu quy định hạn chế về trọng tải, giờ hoạt động và mức khí thải, gây ảnh hưởng đến chi phí và lịch trình giao hàng. Việc không tuân thủ có thể dẫn tới phạt hành chính hoặc bị cấm lưu thông trong khu vực nhất định.

Về phía doanh nghiệp Việt Nam, những rào cản logistics này không chỉ làm gia tăng chi phí vận chuyển và lưu kho, mà còn đòi hỏi năng lực phối hợp chuỗi cung ứng quốc tế chuyên nghiệp hơn. Việc lựa chọn tuyến đường vận tải tối ưu, đối tác giao nhận uy tín và hiểu rõ thủ tục EU là yếu tố then chốt để giảm rủi ro. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp Việt Nam cần chuyển từ mô hình xuất khẩu truyền thống sang mô hình chuỗi cung ứng tích hợp, trong đó kết nối chặt chẽ giữa sản xuất, vận tải, phân phối và kiểm soát chất lượng. Để thích ứng hiệu quả, doanh nghiệp Việt Nam nên:

- Làm việc sớm với đại lý hải quan và logistics tại châu Âu để nắm rõ quy trình vận chuyển và kiểm tra kỹ thuật tại các cảng trung chuyển;
- Chuẩn hóa hồ sơ vận chuyển quốc tế (bill of lading, packing list, invoice, chứng nhận xuất xứ, và mã EORI của đối tác);
- Tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn vận chuyển của EU;
- Đầu tư vào công nghệ theo dõi lô hàng (tracking, temperature monitoring) để bảo đảm minh bạch và kiểm soát chất lượng trong toàn bộ hành trình;



- Tìm hiểu và tận dụng các hiệp định thương mại giữa Việt Nam và EU (EVFTA) để rút ngắn thời gian và chi phí thông quan.

Tóm lại, rào cản logistics và kỹ thuật tại cửa khẩu là thử thách mang tính vận hành nhưng có tác động lớn đến hiệu quả xuất khẩu sang Áo. Việc chủ động chuẩn bị hồ sơ đầy đủ, hiểu rõ quy định hải quan EU, kết hợp với đầu tư vào hệ thống logistics hiện đại sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam rút ngắn thời gian thông quan, giảm rủi ro chi phí và nâng cao uy tín trong chuỗi cung ứng châu Âu – từ đó củng cố năng lực cạnh tranh trên thị trường Áo nói riêng và EU nói chung.

### **9. Rào cản về hệ thống quản lý nhà nhập khẩu và yêu cầu khai báo điện tử (Pre-notification)**

Trong quá trình xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang Áo, một trong những rào cản kỹ thuật phi thuế quan quan trọng mà doanh nghiệp cần đặc biệt lưu ý là yêu cầu về hệ thống quản lý nhà nhập khẩu và khai báo điện tử trước khi hàng đến (pre-notification). Đây là cơ chế quản lý hiện đại của Liên minh châu Âu (EU) nói chung và Áo nói riêng, được áp dụng nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn và truy xuất nguồn gốc trong chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp chưa quen thuộc với quy trình này, đây lại là nguyên nhân phổ biến gây chậm trễ thông quan hoặc thậm chí bị từ chối nhập khẩu.

Cụ thể, tất cả hàng hóa xuất khẩu sang Áo – đặc biệt là thực phẩm, hàng nông sản, sản phẩm động vật, dược phẩm, hoặc hàng tiêu dùng có yêu cầu kiểm định – đều phải được đăng ký trước trên hệ thống TRACES (Trade Control and Expert System) của EU. Hệ thống này cho phép nhà nhập khẩu tại Áo, cơ quan hải quan và các cơ quan kiểm soát biên giới kiểm tra, xác nhận và phê duyệt các lô hàng trước khi chúng đến cửa khẩu. Nếu nhà nhập khẩu chưa hoàn tất đăng ký, hoặc thông tin về lô hàng chưa được nhập đúng và đủ, hàng hóa sẽ không được phép thông quan hoặc bị lưu giữ để kiểm tra bổ sung.

Ngoài ra, Áo đã triển khai toàn diện hệ thống hải quan điện tử eCustoms (Elektronische Zollabwicklung) theo quy định của Cục Hải quan Áo (Austrian Customs Authority – BMF). Theo đó, mọi lô hàng nhập khẩu phải nộp tờ khai hải quan điện tử (electronic customs declaration), kèm theo các chứng từ liên quan như hóa đơn thương mại, vận đơn, chứng nhận xuất xứ và các giấy phép chuyên ngành. Hệ thống này kết nối trực tiếp với Công Hải quan chung của EU, cho phép kiểm tra mã HS, tính toán thuế và giám sát hàng hóa xuyên biên giới. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp hoặc nhà nhập khẩu không nộp đúng biểu mẫu, sai mã HS hoặc chậm khai báo, hàng hóa sẽ bị tạm giữ để kiểm tra bổ sung, gây chậm trễ trong giao hàng và phát sinh chi phí lưu kho.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang Áo vẫn phụ thuộc vào forwarder hoặc đại lý nhập khẩu để thực hiện thủ tục điện tử, mà chưa nắm rõ toàn bộ quy trình. Điều này tiềm ẩn rủi ro nếu nhà nhập khẩu chưa đăng ký hệ thống hoặc thông tin lô hàng không trùng khớp với hồ sơ của cơ quan hải quan Áo. Khi đó, lô hàng có thể bị từ chối thông quan hoặc phải kiểm tra thủ công – quy trình có thể kéo dài từ vài ngày đến vài tuần, ảnh hưởng nghiêm trọng đến kế hoạch giao hàng và uy tín của doanh nghiệp.

Đặc biệt, đối với các mặt hàng thuộc diện kiểm tra an toàn thực phẩm, vệ sinh động thực vật (SPS) hoặc kiểm dịch (phyto/quarantine), việc khai báo trước thông qua TRACES NT là bắt buộc. Nếu không có mã thông báo (notification number) được xác nhận, hàng hóa sẽ không được phép nhập vào Áo. Trong trường hợp này, doanh nghiệp Việt Nam phải phối hợp chặt chẽ với nhà nhập khẩu, đơn vị vận chuyển và đại lý logistics để bảo đảm mọi thông tin – từ mã HS, số lô, mô tả hàng, chứng nhận kiểm dịch đến giấy phép nhập khẩu – được cập nhật chính xác trước khi hàng khởi hành. Để vượt qua rào cản này, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần:

- Làm việc sớm với nhà nhập khẩu tại Áo để xác nhận họ đã đăng ký hệ thống TRACES và eCustoms hợp lệ;

- Kiểm tra kỹ các yêu cầu về pre-notification, bao gồm thời hạn thông báo, thông tin lô hàng và các chứng từ cần đính kèm;
- Đảm bảo mã HS và mô tả hàng hóa chính xác, tránh sai lệch với hồ sơ đăng ký nhập khẩu tại Áo;
- Tăng cường năng lực nhân sự logistics, trang bị kiến thức về hệ thống quản lý điện tử của EU để chủ động phối hợp trong khâu khai báo.

Tóm lại, rào cản về yêu cầu khai báo điện tử và quản lý nhập khẩu tại Áo không chỉ là vấn đề kỹ thuật, mà còn là bài kiểm tra năng lực tổ chức và độ chuyên nghiệp của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Việc tuân thủ đúng quy trình và chủ động trong khâu thông tin điện tử không chỉ giúp rút ngắn thời gian thông quan, giảm chi phí phát sinh, mà còn góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường EU nói chung và Áo nói riêng.

## **10. Rào cản về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và xuất xứ hàng hoá**

Một nhóm rào cản phi thuế quan khác có ảnh hưởng đáng kể đến hàng hóa Việt Nam khi thâm nhập thị trường Áo là các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (Intellectual Property Rights – IPR) và chứng nhận xuất xứ hàng hóa (Rules of Origin – ROO). Đây là hai yếu tố không chỉ nhằm đảm bảo công bằng thương mại mà còn thể hiện cam kết của Áo trong việc bảo vệ sáng tạo, uy tín thương hiệu và minh bạch nguồn gốc sản phẩm.

Về sở hữu trí tuệ, Áo là thành viên tích cực của Liên minh châu Âu (EU) và Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), đồng thời tuân thủ đầy đủ các hiệp định quốc tế như Hiệp định TRIPS của WTO và Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp. Do đó, các sản phẩm nhập khẩu vào thị trường Áo phải đảm bảo không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ đã được đăng ký tại EU, bao gồm nhãn hiệu, kiểu dáng, bằng sáng chế và chỉ dẫn địa lý.

Trong thực tế, một số doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt trong các lĩnh vực dệt may, da giày, thủ công mỹ nghệ, và nông sản chế biến, đã từng gặp khó khăn khi sản phẩm bị nghi ngờ vi phạm bản quyền thiết kế hoặc nhãn hiệu. Chẳng hạn, có trường hợp hàng hóa Việt Nam bị hải quan Áo tạm giữ vì có thiết kế tương tự với thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ tại EU. Ngoài ra, đối với các sản phẩm nông nghiệp như cà phê, hạt tiêu, nước mắm hay chè, việc thiếu đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý (GI) tại EU khiến hàng Việt dễ bị sao chép, mất thương hiệu hoặc gặp rủi ro về tranh chấp pháp lý.

Do đó, để xuất khẩu bền vững sang Áo, doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại EU thông qua các cơ quan như Văn phòng Sở hữu trí tuệ Liên minh châu Âu (EUIPO) hoặc WIPO. Việc này không chỉ giúp tránh rủi ro vi phạm pháp lý, mà còn tăng cường giá trị thương hiệu và khả năng thương lượng với đối tác châu Âu. Đồng thời, doanh nghiệp nên kiểm tra kỹ nhãn hiệu, logo, mẫu mã sản phẩm trước khi xuất khẩu, để đảm bảo không trùng hoặc gây nhầm lẫn với các thương hiệu đã được đăng ký tại thị trường Áo.

Bên cạnh đó, xuất xứ hàng hóa (Rules of Origin) cũng là một rào cản kỹ thuật quan trọng. Dù Việt Nam và EU đã ký Hiệp định Thương mại tự do EVFTA, giúp hàng hóa Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế quan khi đáp ứng quy tắc xuất xứ, song việc chứng minh xuất xứ hợp lệ vẫn là một thách thức đối với nhiều doanh nghiệp. Theo quy định, sản phẩm xuất sang Áo phải có Giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa mẫu EUR.1 hoặc chứng nhận xuất xứ tự chứng nhận (REX System), chứng minh rằng hàng hóa được sản xuất hoặc gia công đáng kể tại Việt Nam.

Nhiều doanh nghiệp nhỏ tại Việt Nam hiện chưa nắm vững quy trình xin cấp và khai báo xuất xứ, dẫn đến việc hồ sơ bị hải quan Áo từ chối, hoặc hàng hóa không được hưởng thuế suất ưu đãi EVFTA. Ngoài ra, đối với các ngành sử dụng nguyên liệu nhập khẩu (như dệt may, điện tử, cơ khí), việc không đạt tỷ lệ nội địa hóa theo quy định có thể khiến sản phẩm mất quyền ưu đãi thuế quan và chịu mức thuế cao hơn khi nhập

khâu vào Áo.

Đáng chú ý, cơ quan hải quan Áo và EU còn tăng cường kiểm tra gian lận xuất xứ trong bối cảnh thương mại toàn cầu phức tạp. Nếu phát hiện sai lệch trong hồ sơ, doanh nghiệp Việt Nam có thể bị đưa vào danh sách theo dõi hoặc cấm xuất khẩu tạm thời. Vì vậy, tính minh bạch và chính xác trong hồ sơ xuất xứ là yêu cầu bắt buộc. Để vượt qua rào cản này, các doanh nghiệp Việt Nam nên:

- Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc rõ ràng, đặc biệt trong các ngành thực phẩm, nông sản và hàng tiêu dùng;
- Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, kiểu dáng, chỉ dẫn địa lý tại EU, thông qua EUIPO hoặc WIPO;
- Nâng cao năng lực khai báo và quản lý xuất xứ, thường xuyên cập nhật quy định mới trong EVFTA;
- Phối hợp với cơ quan chức năng Việt Nam (như VCCI, Bộ Công Thương, Cục Xuất nhập khẩu) để được hướng dẫn, xác minh và cấp chứng nhận đúng quy định.

Như vậy, rào cản về sở hữu trí tuệ và xuất xứ hàng hóa tại Áo không chỉ mang tính pháp lý mà còn là yếu tố chiến lược trong xây dựng uy tín và thương hiệu quốc gia. Việc tuân thủ và chủ động trong bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ giúp doanh nghiệp Việt Nam nâng cao vị thế cạnh tranh, bảo vệ giá trị sáng tạo, và củng cố lòng tin với đối tác Áo, đồng thời tận dụng hiệu quả các ưu đãi thuế quan trong khuôn khổ EVFTA.

## Chương 6: Các quy định về thương mại, hải quan và các tiêu chuẩn

### Thuế nhập khẩu

Để xuất khẩu sản phẩm vào EU thì chúng cần được khai báo hải quan theo phân loại của chúng trong Danh mục kết hợp (CN). Tài liệu CN được cập nhật và xuất bản hàng năm. Phiên bản mới nhất có thể được tìm thấy trên trang web của Ủy ban Châu Âu.

Hàng hóa xuất khẩu sang Liên minh Châu Âu được hưởng mức thuế trung bình là 3%. Để xác định mức thuế cụ thể của EU và các quy định khác nhau bao gồm cả việc cấp phép có thể áp dụng cho các sản phẩm cụ thể được nhập khẩu vào EU, lãnh thổ hải quan thì các nhà xuất khẩu nên tham khảo “Biểu thuế Cộng đồng tích hợp”, gọi tắt là TARIC (Tarif Intégré de la Communauté). Có thể tra cứu TARIC theo nước xuất xứ, Mã hệ thống hài hòa (HS) và mô tả sản phẩm trên trang web tương tác của Tổng cục Thuế và Liên minh Hải quan. TARIC trực tuyến được cập nhật hàng ngày.

### Hàng rào thương mại

- Thuế quan và hạn ngạch nông nghiệp
- Thuế bảo hộ, thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp
- Thuế tiêu thụ đặc biệt đối với sản phẩm rượu và thuốc lá

### Các yêu cầu và chứng từ nhập khẩu

Nhiều thành viên thuộc khối EU vẫn duy trì một danh mục các loại hàng hóa bắt buộc phải có giấy phép nhập khẩu của riêng họ. Ví dụ, danh mục nhập khẩu của Đức bao gồm các sản phẩm yêu cầu phải có giấy phép, mã hàng hóa, hạn ngạch nhập khẩu và cơ quan cấp giấy phép liên quan. Để biết thêm những thông tin liên quan đến rào cản thương mại của từng quốc gia thành viên, hãy tham khảo thêm cẩm nang Hướng dẫn

Thương mại Quốc gia của từng thành viên liên minh châu Âu hoặc tìm kiếm trên trang thư viện nghiên cứu thị trường của Phòng Thương mại châu Âu tại địa chỉ <http://www.export.gov/mrktresearch/index.asp>.

## Các yêu cầu đối với nhập khẩu được phẩm

### Tạm nhập

Áo và EU sử dụng thủ tục Hải quan ATA Carnet cho hàng hóa tạm nhập, quá cảnh và hàng hóa tạm nhập được dùng cho các mục đích cụ thể, miễn thuế và miễn thuế (chẳng hạn như thiết bị chuyên nghiệp để thuyết trình hoặc hội chợ thương mại).

Nguyên vật liệu có thể tạm nhập vào Áo mà không phải chịu thuế nhập khẩu và thuế khác nếu nguyên vật liệu đó phục vụ cho việc sản xuất hoặc chế tạo ra sản phẩm xuất khẩu. Nhà nhập khẩu nộp 1 khoản tiền đặt cọc, thường thì theo các mẫu bảo lãnh có sẵn tại các ngân hàng hoặc các công ty bảo hiểm. Đến khi hàng thành phẩm được xuất đi thì khoản đặt cọc bảo lãnh này được thanh toán và tiền đặt cọc được trả lại.

- Hàng hóa tạm nhập để tái xuất cũng không phải chịu thuế và phí nhập khẩu theo sự phê chuẩn của Hải quan Áo.
- Hàng mẫu không có giá trị thương mại cũng không phải trả thuế, phí.
- Tài liệu in quảng cáo phải chứng nhận "tài liệu quảng cáo - không có giá trị thương mại". Những hàng mẫu có giá trị thương mại cũng có thể không bị đánh thuế khi tuân thủ các điều kiện sau:
- Hàng mẫu được đảm bảo là nhập khẩu vào Áo chỉ để trưng bày và sẽ tái xuất chứ không để bán.
- Có chứng nhận xuất xứ bởi Phòng Thương mại và Công nghiệp chứng minh nguồn hàng.

- Có 1 khoản tiền đặt cọc hay trái phiếu được nộp thay cho thuế, phí khi tạm nhập. Khoản tiền này sẽ được trả lại khi hàng hóa được tái xuất.
- Phiếu đóng gói (bản sao) với đầy đủ các thông tin mô tả sản phẩm bao gồm giá trị, trọng lượng ...

Áo tham gia vào Công ước quốc tế để tạo thuận lợi hơn cho việc nhập khẩu tư liệu quảng cáo và mẫu thương mại. Mẫu thương mại có giá trị không đáng kể được nhập khẩu vào Áo để thúc đẩy tăng doanh số bán hàng được miễn thuế nhập khẩu và các loại thuế khác. Để xác định được mẫu này có giá trị đáng kể hay không thì giá trị của chúng được so sánh với một lô hàng thương mại tương tự. Để được miễn thuế, mẫu hàng có thể bị đánh dấu, đục lỗ, cắt hoặc một số cách thực khác để không thể bán được sau này.

Mẫu hàng nhập khẩu có giá trị thương mại khi tạm nhập vào Áo sẽ được miễn phí hải quan. Tuy nhiên, ký quỹ hoặc đặt cọc tiền mặt có thể được yêu cầu để đảm bảo rằng hàng hóa tạm nhập vào Áo sẽ được xuất ra khỏi nước này trong tương lai. Khoản đặt cọc này bằng tổng thuế nhập khẩu và các thuế thông thường khác cộng thêm 10%. Mẫu hàng tạm nhập có thể lưu lại trong thời gian tới 1 năm.

Tuy nhiên, chúng không được bán hay đưa vào sử dụng (trừ trường hợp để trưng bày), cũng như không được đưa vào sử dụng cho những hoạt động khác nhằm hưởng lợi. Hàng hóa nhập khẩu dùng làm mẫu có thể chỉ được nhập khẩu đúng số lượng chỉ định căn cứ trên mục đích thương mại.

Hàng mẫu có đủ điều kiện miễn phí, nếu:

- Có giá trị không đáng kể (22 Euro hoặc ít hơn),
- Do yêu cầu của đơn đặt hàng đối với hàng hoá dùng làm hàng mẫu.
- Mỗi loại hàng chỉ có 1 mẫu duy nhất.



- Lô hàng không vượt quá 3kg (6,6 lbs)
- Tổng cộng số lượng hàng mẫu tối đa không quá 5 món
- Hàng mẫu được cung cấp trực tiếp từ nước ngoài

Hàng mẫu sẽ được tiêu thụ hoặc tiêu hủy, được đóng gói, đánh dấu đúng cách và không có giá trị sử dụng.

Trong thực tế, những lô hàng có giá trị vượt quá 2,582 EUR (\$3,380) không hề đơn giản để thông quan tại Áo.

Trong trường hợp này, khuyến cáo nên sử dụng dịch vụ của một đơn vị giao nhận địa phương.

### **Yêu cầu về nhãn mác và Ký hiệu**

Hàng hóa nhập trực tiếp vào Áo phải có nhãn mác bằng tiếng Áo và không được có hại cho sức khỏe của người tiêu dùng cũng như gia súc, cây trồng. Nói chung các quy định này thống nhất với quy định của EU với những yêu cầu cơ bản là: Tên sản phẩm, Tên địa chỉ của nơi sản xuất, đóng bao nơi xuất khẩu hoặc nhập khẩu.

- Nước xuất xứ
- Thành phần (theo thứ tự giảm dần về trọng lượng)
- Độ cồn (đối với thực phẩm chứa 1,2% lượng cồn trở lên)
- Trọng lượng 1 thể tích theo hệ mét
- Tên chất phụ gia
- Điều kiện bảo quản

- Thời hạn sử dụng
- Hướng dẫn cách sử dụng đặc biệt.

Đối với hàng công nghiệp, EU điều hành và kiểm soát sự tôn trọng tiêu chuẩn an toàn theo các văn bản luật riêng và cụ thể của Liên minh (ví dụ tiêu chuẩn an toàn đối với đồ chơi hoặc các sản phẩm kỹ thuật cao). Mác CE (CE Mark là nhãn hiệu bắt buộc đối với sản phẩm công nghiệp sử dụng trên thị trường EU. Nhãn hiệu này biểu thị sản phẩm đó được xác định là phù hợp với các yêu cầu của hơn 20 chỉ dẫn về Mác CE (CE Marking Directives) và các tiêu chuẩn kỹ thuật của En. Do đó Mác CE là một yêu cầu cần thiết và quan trọng đối với các nhà sản xuất khi đưa sản phẩm ra tiêu thụ trên thị trường EU. Để được chứng nhận đủ tiêu chuẩn cấp nhãn Mác CE, các nhà sản xuất trên hệ và gửi yêu cầu cho các văn phòng được EU ủy quyền, ví dụ Văn phòng TUV ở Đức Mác CE có thể được gắn vào bao bì nếu đặc tính của sản phẩm không cho phép gắn trực tiếp lên sản phẩm đó. Mác CE không áp dụng cho đồ gỗ, hàng dệt may và đồ da. EU có các chỉ dẫn cụ thể về các tiêu chuẩn kỹ thuật phải đạt được khi xin cấp chứng nhận Mác CE đối với các hàng hoá công nghiệp được xếp theo nhóm như sau:

- Thiết bị điện và điện tử.
- Thiết bị điện sử dụng điện xoay chiều có hiệu điện thế 50 - 1 000 V và điện một chiều 75 - 1 500 V.
- Thiết bị bảo vệ an toàn hoặc linh kiện và việc lắp đặt các thiết bị, linh kiện này
- Thiết bị, dụng cụ, vật tư y tế sử dụng cho mục đích chuẩn đoán, phòng bệnh, điều trị cho người.
- Đồ chơi: Các sản phẩm và vật liệu sản xuất đồ chơi cho trẻ em dưới 14 tuổi.
- Thiết bị bảo vệ tránh nguy hiểm và phụ kiện, phụ tùng dùng cho con người mặc hoặc mang.

- Các thiết bị phát sóng và linh kiện, thiết bị thông tin có thể kết nối với mạng viễn thông.
- Bình chứa, ống dẫn và phụ kiện và việc lắp đặt, chịu áp suất tối đa 0,5 bar.
- Bình chứa có môi hàn chịu áp suất trên 0,5 bar, dùng chứa không khí hoặc các khí không cháy.
- Các thiết bị và hệ thống bảo vệ sửa dụng trong môi trường dễ cháy nổ
- Các thiết bị, dụng cụ sử dụng lâu dài trong thi công xây dựng.
- Các thiết bị y tế có nguồn điện bên ngoài được đưa vào cơ thể người dùng để điều trị bệnh.
- Các thiết bị xét nghiệm y tế.
- Thuyền, ca nô có chiều dài 2,5 - 24 m dùng cho mục đích thể thao, du lịch được chế tạo thủ công một phần.
- Thang máy nâng chuyển người và vật liệu phục vụ thi công xây dựng có độ nghiêng tối đa 150
- Thiết bị đo lường do người điều khiển.
- Thiết bị gia nhiệt, đun nấu, đun nước nóng bằng gas tủ lạnh; máy giặt (dùng nước nóng không quá 1050C thiết bị Chiếu Sáng và các linh phụ kiện lắp đặt
- Thiết bị đun nước nóng, công suất 4 - 400 KW, vận hành bằng gas lỏng.
- Vật liệu nổ thuộc cấp 1 theo khuyến cáo của Liên Hợp Quốc về Vận chuyển hàng nguy hiểm.
- Tủ lạnh, tủ đông, thùng bảo quản thực phẩm lạnh đông có chức năng riêng rẽ

hoặc kết hợp

- Bao bì và thái loại bao bì
- Hệ thống điều khiển xe lửa tốc độ cao
- Các thiết bị hàng hải

➤ **Nhãn sinh thái**

Nhãn sinh thái của quốc gia và EU dựa trên cơ sở đánh giá trên toàn chu kỳ sống của sản phẩm và áp dụng cho nhiều loại sản phẩm. Trong khi những nhãn hiệu cho từng sản phẩm có thể có những giới hạn và chỉ được áp dụng cho 1 sản phẩm, 1 nhóm sản phẩm hoặc 1 tiến trình sản xuất riêng biệt.

Nhãn sinh thái tăng khả năng cạnh tranh cho hàng xuất khẩu vào EU.



Nhãn sinh thái (hay còn gọi là nhãn xanh, nhãn môi trường) có thể được hiểu là các nhãn mác của sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sự thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Nói một cách khác nhãn sinh thái là sự công bố bằng lời hoặc ký hiệu hay sơ đồ nhằm chỉ rõ các thuộc tính môi trường của sản phẩm và dịch vụ. Qua đó, người tiêu dùng và khách hàng có nhiều thông tin hơn về các tác động của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với môi trường và sức khỏe con người, vì họ ngày càng có nhận thức cao hơn đối với những vấn đề môi trường. Những lý do này làm cho ngày càng có nhiều người tiêu dùng muốn chuyển tải những nhận thức của họ qua sự thay đổi về ý thức mua hàng, trở thành “người tiêu dùng xanh.”

Mục đích của nhãn sinh thái là khuyến khích việc sản xuất và tiêu dùng những sản

phẩm thân thiện với môi trường, xây dựng ý thức bảo vệ môi trường trong xã hội gắn với lợi ích kinh tế của các doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa nhãn sinh thái là một lĩnh vực mà các lợi ích kinh tế - môi trường chủ yếu có thể được nhận qua việc khai thác mối quan tâm đến môi trường của người tiêu thụ sản phẩm.

Sự ra đời của nhãn sinh thái có mục đích giúp cho người tiêu dùng nhận biết được những tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ, để từ đó đưa ra sự lựa chọn của mình. Nếu sản phẩm được cấp nhãn sinh thái càng ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn, điều đó chứng tỏ nó đã khuyến khích các công ty thay đổi qui trình công nghệ nhằm đáp ứng được các tiêu chí môi trường và yêu cầu của người tiêu dùng, hay nói một cách khác là đạt được kết quả sản xuất và tiêu dùng bền vững.

➤ **Nhãn sinh thái EU Ecolabel/Hoa môi trường (biểu tượng bông hoa)**

Là nhãn hiệu sinh thái của châu Âu, cấp cho hàng hoá/dịch vụ, không gồm thực phẩm, đồ uống, dược phẩm, là dấu hiệu nhận biết sản phẩm dịch vụ có tác động đến môi trường giảm hơn sản phẩm cùng loại, đáp ứng tập hợp các tiêu chí môi trường công bố bởi các quốc gia thành viên EU.

Chương trình được sửa đổi 3 lần vào các năm 1996, 2000 và 2005, từ hàng hoá đã mở rộng đến dịch vụ, cho phép cấp nhãn cho đại lý, đưa ra cách tính lệ phí mới với sự miễn giảm cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tăng tính minh bạch và sự tham gia của các bên liên quan trong quá trình xây dựng tiêu chí kỹ thuật. Đây là một phần trong chiến lược “thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững”, là công cụ tự nguyện dựa trên nguyên tắc thị trường. Nhãn sinh thái EU là biểu tượng duy nhất của chất lượng môi trường được chứng nhận bởi một tổ chức độc lập và có hiệu lực ở khắp châu Âu, giúp đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng. Nhãn sinh thái EU nâng cao các yêu cầu về môi trường và nhận thức của các cá nhân sử dụng hàng hoá dịch vụ, sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ thân thiện với môi trường.

➤ **Mục tiêu của nhãn bông hoa nhằm:**

Khuyến khích ngành công nghiệp đẩy mạnh việc thiết kế, sản xuất, tiếp thị và sử dụng các sản phẩm ít tác động đến môi trường.

Cung cấp cho người tiêu dùng thông tin đầy đủ về tác động môi trường của sản phẩm, sản phẩm không gây hại hay an toàn cho người lao động hoặc là ảnh hưởng đáng kể tới chất liệu tạo ra sản phẩm phù hợp cho việc sử dụng.

Kế hoạch dán nhãn nhằm hướng dẫn các nhà sản xuất phương pháp phân biệt và đề cao sản phẩm của họ, lợi thế cạnh tranh với sự gia tăng khách hàng thương mại đang tìm kiếm những loại sản phẩm hàng hoá đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường.

Kế hoạch cũng tạo cho người tiêu dùng khả năng nhận biết và lựa chọn sản phẩm được sản xuất thân thiện với môi trường.

Nhãn bông hoa có lợi thế ở khắp châu Âu, có hiệu lực ở các quốc gia thành viên EU, cũng như ở Na Uy, Iceland và Liechtenstein. Các sản phẩm mang nhãn sinh thái EU có khả năng thu hút hơn 450 triệu người tiêu dùng. Trong Uỷ ban châu Âu, chương trình dán nhãn sinh thái chịu sự chỉ đạo của Ban tổng giám đốc về môi trường. Chương trình xây dựng nội dung mục tiêu chung của Uỷ ban châu Âu nhằm khuyến khích tiêu thụ và sản xuất bền vững ở khu vực châu Âu.

Vào tháng 9/2000 kế hoạch được công bố lại theo Quy định 980/2000 về việc mở rộng phạm vi sử dụng nhãn sinh thái, bao gồm các dịch vụ như khách sạn, các sản phẩm hàng hoá và cho phép các nhà bán lẻ áp dụng nhãn bông hoa.

Yêu cầu mỗi quốc gia thành viên EU thiết lập một cơ quan có năng lực để thực hiện kế hoạch cấp nhãn sinh thái ở quy mô quốc gia. Các cơ quan này phải độc lập, tiếp nhận đơn xin cấp nhãn sinh thái châu Âu và đưa ra quyết định cho các sản phẩm đáp ứng được bộ tiêu chuẩn quy định. Chương trình cũng đóng vai trò nâng cao nhận thức về kế

hoạch giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Kế hoạch lựa chọn nhãn sinh thái chỉ được cấp cho những sản phẩm ít gây tác động môi trường nhất trong hàng loạt sản phẩm. Chúng loại sản phẩm được xác định để những người tiêu dùng có thể so sánh ví dụ như việc áp dụng nhãn cho loại túi đựng rác cũng được kiểm tra tiêu chuẩn đối với loại túi giấy. Tiêu chuẩn có thể được áp dụng cho các loại sản phẩm, hàng hoá và các dịch vụ ít gây tác động môi trường hơn các sản phẩm cùng loại. Đó là một kế hoạch tự nguyện và không có quy định ràng buộc đối với các nhà sản xuất áp dụng việc dán nhãn.

Các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu các mặt hàng thủy sản đông lạnh như tôm, cá tra, cá basa vào thị trường một số nước thuộc Liên minh châu Âu (EU) phải đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm và các quy định đảm bảo về môi trường. Đối với các doanh nghiệp, chi phí cho việc đáp ứng các loại tiêu chuẩn môi trường áp dụng trong thương mại có thể lên tới 20% tổng chi phí.

#### ➤ **Yêu cầu về dán nhãn sinh thái đối với hàng hoá**

Yêu cầu này có tác động đối với hoạt động thương mại trên những góc độ khác nhau, đem đến những tác động bất lợi đối với các loại sản phẩm nhập khẩu bị phân biệt đối xử và có thể coi đây là rào cản kỹ thuật đối với thương mại.

Yêu cầu về nhãn sinh thái đối với các ngành giấy, đồ thủ công, mỹ nghệ có thể ảnh hưởng lớn hơn so với các lĩnh vực khác vì nó liên quan đến tài nguyên rừng. Hàm lượng khí thải từ máy giặt, điều hoà có thể làm ảnh hưởng tới tầng ô-zôn vì phải tuân thủ các quy định của Nghị định thư Montreal về các chất làm suy kiệt tầng ô-zôn, quy định cấm này căn cứ vào quá trình sản xuất. Đây là yếu tố rất quan trọng trong khuôn khổ các ưu tiên và các chính sách mua sắm nguyên, nhiên vật liệu của các nhà nhập khẩu tại các quốc gia phát triển. Các logo dán nhãn sinh thái sẽ được gắn cho loại sản phẩm nào thoả mãn các tiêu chí đặt ra cho nhóm sản phẩm đó. Thực phẩm và đồ uống,

được phẩm không nằm trong phạm vi cấp nhãn của EU.

Có 9 nhóm sản phẩm được gắn nhãn của EU là: máy giặt; chất phụ gia bón cho đất; giấy toilet; bột giặt cho đồ dệt; sơn vẽ - véc ni nội thất; len và áo phông; giấy phô tô; tủ lạnh - tủ đá. Gần đây có 16 nhóm sản phẩm đang được chuẩn bị cho việc xây dựng tiêu chí là: chất cách ly; chất tẩy rửa bát đĩa; (dùng cho máy và dùng tay); chất làm sạch trong gia đình; pin và ắc quy; gạch - đồ gốm; keo xịt tóc; dầu gội đầu; máy tính cá nhân; ô tô; giày; sản phẩm dệt (trừ áo thun); dịch vụ du lịch, v.v... EC đã phát hành các hướng dẫn sử dụng cho các thành viên, bao gồm: các thủ tục thiết lập các tiêu chí, các nguyên tắc chiến lược và các nguyên tắc liên quan đến chính sách, sử dụng phân tích vòng đời vào nhãn sinh thái.

Để có được dấu xác nhận môi trường của EU, các doanh nghiệp phải trả 1 khoản phí và tùy thuộc vào doanh nghiệp nhập khẩu hoặc doanh thu của công ty sản xuất. Khoản phí này không giống nhau giữa các quốc gia.

➤ **Những nhãn hiệu sinh thái quốc gia ở các quốc gia Tây bắc EU gồm**

- Nhãn Mileukeur tại Hà Lan.
- Nhãn Blue Angel tại Đức.
- Nhãn Swan tại các quốc gia vùng Scandinavia.

Nhãn sinh thái EU (EU ecolabel): Áp dụng cho 14 nhóm sản phẩm. Nhà sản xuất hoặc người nhập khẩu áp dụng một dấu xác nhận môi trường của E.U trên cơ sở tự nguyện. Để có được dấu xác nhận môi trường của EU, các doanh nghiệp phải trả 1 khoản phí và tùy thuộc vào doanh nghiệp nhập khẩu hoặc doanh thu của công ty sản xuất. Khoản phí này không giống nhau giữa các quốc gia.

## Các thỏa thuận thương mại



Danh sách các hiệp định thương mại với EU và các nước thành viên, vui lòng truy cập trang web: [http://tcc.export.gov/Trade\\_Agreements/index.asp](http://tcc.export.gov/Trade_Agreements/index.asp).

### Các nguồn thông tin hữu ích

- Biểu thuế thống nhất của Liên minh châu Âu (TARIC):

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/common/databases/taric/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/common/databases/taric/index_en.htm)

- Luật Hải quan EU mới (MCCC):

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/procedural\\_aspects/general/community\\_code/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/procedural_aspects/general/community_code/index_en.htm)

- Cục Hóa chất châu Âu -ECHA:

[http://echa.europa.eu/doc/press/pr\\_08\\_38\\_candidate\\_list\\_20081028.pdf](http://echa.europa.eu/doc/press/pr_08_38_candidate_list_20081028.pdf)

- Liên minh Hải quan và Thuế:

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/index_en.htm)

- Khai báo trước nhập/ trước xuất: Pre Arrival / Pre Departure Declarations

- Thông tin liên lạc hải quan quốc gia:

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/personal\\_tax/savings\\_tax/contact\\_points/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/personal_tax/savings_tax/contact_points/index_en.htm)

- Quy định theo cách tiếp cận mới:

[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/europeanstandards/documents/harmonised-standards-legislation/list-references/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/europeanstandards/documents/harmonised-standards-legislation/list-references/index_en.htm)

- Hội đồng châu Âu về tiêu chuẩn hóa kỹ thuật điện tử - CENELEC

<http://www.cenelec.eu/Cenelec/Homepage.htm>

- Viện Tiêu chuẩn Viễn thông châu Âu – ETSI: <http://www.etsi.org/>
- Bộ chuẩn hóa bắt buộc
- + [http://ec.europa.eu/enterprise/standards\\_policy/mandates/](http://ec.europa.eu/enterprise/standards_policy/mandates/)
- + [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/standardisation-requests/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/european-standards/standardisation-requests/index_en.htm)

- Hội đồng tiêu chuẩn hóa châu Âu – CEN:

<http://www.cen.eu/cenorm/sectors/index.asp>

- Các Hiệp định Công nhận Lẫn nhau:

<http://ts.nist.gov/Standards/Global/mra.cfm>

- Hợp tác phê chuẩn châu Âu:

<http://www.european-accreditation.org/content/home/home.htm>

- Pháp luật châu Âu: <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>
- Mã số tham vấn tiêu chuẩn theo quy định
- + [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/europeanstandards/documents/harmonised-standards-legislation/list-references/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/europeanstandards/documents/harmonised-standards-legislation/list-references/index_en.htm)
- + <http://ec.europa.eu/enterprise/newapproach/standardization/harmstds/whatsnew.html>
- Quy định kỹ thuật quốc gia: [http://ec.europa.eu/enterprise/tris/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/tris/index_en.htm)
- Metrology, Pre-Packaging – Pack Size:

[http://ec.europa.eu/enterprise/prepack/packsize/packsiz\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/prepack/packsize/packsiz_en.htm)

- Trang chủ nhãn sinh thái EU:

[http://ec.europa.eu/comm/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/comm/environment/ecolabel/index_en.htm)

- Danh mục nhãn sinh thái: <http://www.eco-label.com/default.htm>

## **Nghiêm cấm và hạn chế nhập khẩu**

Biểu thuế tích hợp của cộng đồng châu Âu (TARIC) bao gồm các quy định áp dụng cho từng sản phẩm cụ thể được nhập khẩu vào lãnh thổ EU hoặc trong một số trường hợp cũng được áp dụng đối với sản phẩm xuất ra khỏi khối này. Để xác định xem một sản phẩm có bị cấm hay bị hạn chế nhập khẩu vào EU hay không, có thể kiểm tra sản phẩm theo các mã sau:

- CITES: Công ước về buôn bán các loài động vật, thực vật hoang dã nguy cấp
- PROHI: Tạm cấm nhập
- RSTR: Hạn chế nhập

Để biết thêm thông tin, hãy truy cập vào trang web của TARIC, xem phần các yêu cầu và chứng từ nhập khẩu theo đường dẫn:

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/customs/customs\\_duties/tariff\\_aspects/customs\\_tariff/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/customs_tariff/index_en.htm)

## **Hiệp định Thương mại**

**Thị trường chung EU:** Cho phép việc luân chuyển vốn, hàng hoá, dịch vụ và lao động giữa các quốc gia thành viên EU được dịch chuyển tự do. Thị trường chung mở rộng đến 27 quốc gia thành viên của EU, đó là Áo, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Cộng hòa

Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha và Thụy Điển.

**Khu vực Kinh tế Châu Âu (EEA)** - Hiệp hội Thương mại Tự do Châu Âu (EFTA) (Iceland, Liechtenstein, Na Uy và Thụy Sĩ).

**Hiệp định Đối tác Kinh tế EU-Nhật Bản (EPA):** Vào tháng 7 năm 2018, EU và Nhật Bản đã ký một thỏa thuận thương mại hứa hẹn loại bỏ 99% thuế quan khiến các doanh nghiệp ở EU và Nhật Bản thiệt hại gần 1 tỷ EUR hàng năm. Theo Ủy ban châu Âu, EU-Nhật Bản EPA sẽ tạo ra một khu thương mại bao gồm 600 triệu người và gần một phần ba GDP toàn cầu. Kết quả của bốn năm đàm phán, EPA đã được hoàn tất vào cuối năm 2017 và có hiệu lực vào ngày 1 tháng 2 năm 2019, sau khi Nghị viện Châu Âu phê chuẩn hiệp định vào tháng 12 năm 2018. Tổng kim ngạch thương mại hàng hóa và dịch vụ giữa EU và Nhật Bản là ước tính 86 tỷ EUR. Các phần chính của hiệp định sẽ cắt giảm thuế đối với nhiều loại sản phẩm nông nghiệp và tìm cách mở ra thị trường dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tài chính, thương mại điện tử, viễn thông và vận tải. Nhật Bản là đối tác thương mại lớn thứ hai của EU ở châu Á sau Trung Quốc. Xuất khẩu của EU sang Nhật Bản chủ yếu là xe có động cơ, máy móc, dược phẩm, dụng cụ quang học và y tế, và máy móc điện.

**Cộng đồng phát triển EU-Nam Phi (SADC) EPA** (Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibia, Nam Phi và Swaziland): Một thỏa thuận giữa các phái đoàn của EU và SADC đã đạt được vào năm 2016 và có đầy đủ hoạt động cho các thành viên SADC sau khi phê chuẩn hiệp định của Mozambique. Sáu thành viên còn lại của SADC bao gồm trong thỏa thuận (Cộng hòa Dân chủ Congo, Madagascar, Malawi, Mauritius, Zambia và Zimbabwe) đang tìm kiếm EPA với EU như một phần của các khối thương mại khác - chẳng hạn như Cộng đồng Đông Phi và Cộng đồng kinh tế của các quốc gia Trung Phi.

**Hiệp định Thương mại Tự do EU-Singapore (EUSFTA):** Vào ngày 13 tháng 2 năm 2019, Nghị viện Châu Âu đã thông qua hiệp định sẽ cho thấy sự ra đời của EUSFTA: Hiệp định FTA giữa EU và Singapore nhằm mục đích xóa bỏ thuế đối với hàng hóa công nghiệp và nông nghiệp một cách tiến bộ cách tiếp cận từng bước. Hiệp định FTA có hiệu lực vào ngày 21 tháng 11 năm 2019. Hiệp định tạo cơ hội tiếp cận thị trường trong lĩnh vực dịch vụ và đầu tư, đồng thời bao gồm các điều khoản trong các lĩnh vực như chính sách cạnh tranh, mua sắm chính phủ, quyền sở hữu trí tuệ, minh bạch trong quy định và phát triển bền vững. EU là đối tác thương mại hàng hóa lớn thứ ba của Singapore và là đối tác thương mại dịch vụ lớn nhất của Singapore. Theo thỏa thuận, 84% hàng hóa xuất khẩu của Singapore sẽ vào EU miễn thuế, trong khi thuế quan đối với hàng hóa còn lại sẽ được xóa bỏ trong vòng 5 năm đầu tiên.

**Hiệp định Kinh tế và Thương mại Toàn diện (CETA):** CETA là một hiệp định giữa EU và Canada. CETA được ký kết vào tháng 10 năm 2016 và được Hạ viện Canada và Nghị viện Châu Âu phê chuẩn vào tháng 2 năm 2017. Tuy nhiên, hiệp định này chưa được mọi quốc gia Châu Âu phê chuẩn và chỉ có hiệu lực tạm thời. CETA dự kiến sẽ tăng cường quan hệ thương mại giữa hai khu vực, có hiệu lực vào năm 2016. Khoảng 98% thương mại giữa Canada và EU sẽ được miễn thuế theo CETA. Hiệp định này dự kiến sẽ thúc đẩy thương mại giữa các đối tác lên hơn 20%. CETA cũng mở cửa mua sắm chính phủ. Các công ty Canada sẽ có thể đấu thầu các cơ hội ở tất cả các cấp của thị trường mua sắm chính phủ EU và ngược lại. CETA có nghĩa là các tỉnh, vùng lãnh thổ và thành phố của Canada lần đầu tiên mở cửa mua sắm cho các thực thể nước ngoài, mặc dù có một số hạn chế liên quan đến các tiện ích năng lượng và giao thông công cộng.

**EU-Việt Nam FTA:** EU và Việt Nam đã hoàn tất đàm phán hiệp định thương mại và hiệp định bảo hộ đầu tư, hiệp định này hiện đang chờ phê chuẩn. Hội đồng EU đã thông qua quyết định về việc ký kết Hiệp định FTA giữa EU và Việt Nam vào ngày 30 tháng 3 năm 2020. Hiệp định dự kiến có hiệu lực vào năm 2020. Hiệp định sẽ mang lại

cơ hội tăng cường thương mại, hỗ trợ việc làm và tăng trưởng cho cả hai bên. thông qua việc loại bỏ 99% tất cả các loại thuế quan, giảm các rào cản quy định và chồng chéo, đảm bảo việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý, mở cửa thị trường dịch vụ và mua sắm công, và đảm bảo rằng các quy tắc đã thỏa thuận có hiệu lực.

### Hiệp định đang chờ phê duyệt

**Hiệp định Liên minh EU-Trung Mỹ** (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panama, Belize và Cộng hòa Dominica): Một thỏa thuận giữa các bên đã đạt được vào năm 2012 và đang chờ phê chuẩn (29 trong số 34 bên đã phê chuẩn thỏa thuận tính đến tháng 10 năm 2018). Thỏa thuận đã được tạm thời áp dụng từ năm 2013.

**EU-Australia:** EU, đối tác thương mại lớn thứ hai của Australia, đã khởi động các cuộc đàm phán cho một hiệp định thương mại toàn diện với Australia. Thương mại hàng hóa song phương giữa hai đối tác đã tăng đều đặn trong những năm gần đây, đạt gần 48 tỷ EUR vào năm 2017 và thương mại dịch vụ song phương đạt 27 tỷ EUR. Các cuộc đàm phán nhằm xóa bỏ các rào cản thương mại, hợp lý hóa các tiêu chuẩn và đưa các công ty châu Âu xuất khẩu sang hoặc kinh doanh tại Australia bình đẳng với các công ty từ các quốc gia đã ký Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương hoặc các hiệp định thương mại khác với Australia. Hội đồng EU đã cho phép mở các cuộc đàm phán cho một hiệp định thương mại giữa EU và Úc vào ngày 22 tháng 5 năm 2018. Tính đến tháng 4 năm 2020, các cuộc đàm phán vẫn đang được tiến hành.

**Hiệp định Đối tác Thương mại và Đầu tư xuyên Đại Tây Dương:** Hiệp định này giữa EU và Hoa Kỳ được kỳ vọng sẽ tăng cường thương mại và dịch vụ, nhưng nó khó có thể được thông qua dưới thời chính quyền của Tổng thống Hoa Kỳ Donald Trump trong bối cảnh căng thẳng thương mại toàn cầu gia tăng.

*Nguồn: Cơ sở dữ liệu các Hiệp định Thương mại Khu vực của WTO, Giải pháp Fitch*

## Chương 7: Môi trường đầu tư

### Tổng quan

Áo có một nền kinh tế thị trường phát triển cao, chào đón đầu tư trực tiếp nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực công nghệ và nghiên cứu – phát triển (R&D). Quốc gia này được hưởng lợi từ môi trường chính trị ổn định, hệ thống hạ tầng y tế, viễn thông và năng lượng chất lượng cao, cùng mức sống vượt trội, với thủ đô Vienna thường xuyên nằm trong top đầu bảng xếp hạng chất lượng sống toàn cầu.

Hơn 50% GDP của Áo đến từ xuất khẩu, khiến nền kinh tế nước này gắn chặt với các nền kinh tế EU khác, đặc biệt là Đức, đối tác thương mại lớn nhất. Hoa Kỳ là một trong những đối tác thương mại song phương hàng đầu của Áo, đứng thứ ba về tổng kim ngạch thương mại theo số liệu tạm thời năm 2023. Nền kinh tế Áo có khu vực dịch vụ lớn, cùng khu vực công nghiệp tiên tiến, chuyên sản xuất các linh kiện chất lượng cao, đặc biệt cho ngành ô tô. Nông nghiệp tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng phát triển hiện đại và hiệu quả.

Sau giai đoạn phục hồi mạnh mẽ hậu COVID-19, nền kinh tế Áo rơi vào suy thoái năm 2023, với tăng trưởng âm 0,8%, do sản xuất và xuất khẩu suy yếu bởi nhu cầu toàn cầu giảm. Giá năng lượng cao và lạm phát đã làm giảm chi tiêu tiêu dùng và ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường đầu tư. Lạm phát năm 2023 đạt 7,8%, cao hơn trung bình Khu vực đồng Euro khoảng 2 điểm phần trăm, và dự kiến tiếp tục vượt mức trung bình Eurozone trong thời gian tới, với tỷ lệ dự báo 3,8% năm 2024 – yếu tố khiến các nhà kinh tế lo ngại về sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Mặc dù quan hệ lao động tại Áo nhìn chung hài hòa, với tỷ lệ đình công thấp, song thị trường lao động vẫn được doanh nghiệp xem là thách thức lớn nhất, do chi phí lao động cao và thiếu hụt lao động có tay nghề. Các thách thức khác gồm gánh nặng thuế tương đối cao, hệ thống pháp lý và hành chính phức tạp, cùng mức độ đầu tư tư nhân

vào vốn mạo hiểm còn thấp.

Giá năng lượng tăng cao tiếp tục là mối quan ngại lớn đối với Áo. Sau cú sốc năng lượng nghiêm trọng do cuộc xung đột Nga – Ukraine năm 2022, Áo đang nỗ lực đảm bảo an ninh năng lượng bằng cách đa dạng hóa nguồn cung, giảm phụ thuộc vào khí đốt tự nhiên nhập khẩu qua đường ống từ Nga, vốn chiếm khoảng 65% tổng mức tiêu thụ khí đốt của Áo trong năm 2023. Việc thỏa thuận trung chuyển khí đốt giữa Nga và Ukraine hết hạn vào cuối năm 2024 có thể dẫn đến ngừng dòng chảy khí đốt Nga sang Áo, tuy nhiên kho dự trữ lớn hiện có được kỳ vọng sẽ giảm thiểu tác động của gián đoạn trong ngắn hạn.

Vị trí địa lý chiến lược của Áo – nằm giữa các quốc gia công nghiệp phát triển ở Tây Âu và các thị trường tăng trưởng cao ở Trung, Đông và Đông Nam Âu (CESEE) – đã giúp nước này hội nhập sâu rộng về kinh tế, xã hội và chính trị với các nước thành viên Liên minh châu Âu (EU) và khu vực CESEE.

Hiện có khoảng 220 doanh nghiệp Hoa Kỳ đầu tư tại Áo, với khoảng 300 công ty con hoạt động và nhiều doanh nghiệp đã mở rộng đầu tư theo thời gian. Theo Ngân hàng Quốc gia Áo, tổng vốn đầu tư trực tiếp của Hoa Kỳ vào Áo năm 2022 đạt khoảng 12,9 tỷ euro (tương đương 13,9 tỷ USD).

Trong lịch sử, Áo luôn là điểm đến đầu tư hấp dẫn, đặc biệt trong các lĩnh vực ô tô, dược phẩm, công nghệ thông tin – truyền thông (ICT), điện tử và tài chính.

### **Chính sách đầu tư trực tiếp nước ngoài**

Chính phủ Áo luôn hoan nghênh chào đón các dòng vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào, đặc biệt khi những khoản đầu tư có tiềm năng tạo ra việc làm mới, hỗ trợ các lĩnh vực công nghệ tiên tiến, thúc đẩy phát triển các ngành thâm dụng vốn và khả năng liên kết với R&D.



Cơ quan xúc tiến đầu tư quốc gia của Áo, Cơ quan Doanh nghiệp Áo (ABA) là đầu mối liên hệ đầu tiên của các công ty nước ngoài muốn thành lập doanh nghiệp tại Áo. Tại đây cơ quan cung cấp thông tin tổng thể và chi tiết về nước Áo như một địa điểm đến kinh doanh, hỗ trợ xác định các địa điểm phù hợp để đầu tư vào lĩnh vực đầu tư xanh và tư vấn thành lập công ty. ABA cung cấp các dịch vụ của mình hoàn toàn miễn phí.

Chính phủ Áo có thể áp đặt các yêu cầu về tính hiệu quả khi các nhà đầu tư nước ngoài tìm kiếm hỗ trợ tài chính hoặc hỗ trợ khác từ chính phủ, mặc dù không có yêu cầu về tính hiệu quả để xin ưu đãi thuế. ABA không có yêu cầu công dân Áo phải nắm giữ cổ phần trong các khoản đầu tư nước ngoài hoặc chuyển giao công nghệ và không có yêu cầu đối với các nhà đầu tư nước ngoài sử dụng nguyên liệu trong nước để sản xuất hàng hóa hoặc công nghệ.

Để đăng ký một công ty mới hoặc mở một công ty con tại Áo, trước tiên một công ty phải được liệt kê trong sổ đăng ký Công ty Áo tại một tòa án địa phương. Bước tiếp theo là tìm kiếm xác nhận đăng ký từ Phòng Kinh tế Liên bang Áo (WKO) để xác nhận rằng công ty thực sự là một doanh nghiệp mới. Sau đó, nhà đầu tư phải công chứng 'tuyên bố thành lập', đặt cọc yêu cầu vốn tối thiểu vào một ngân hàng của Áo, đăng ký với cơ quan thuế, đăng ký với cơ quan thương mại cấp quận, đăng ký nhân viên về an sinh xã hội và đăng ký với thành phố nơi doanh nghiệp sẽ đặt trụ sở. Bắt buộc trở thành tư cách thành viên của WKO là đối với tất cả các doanh nghiệp ở Áo.

Các cơ quan của Áo không bắt buộc các nhà đầu tư tiếp tục đầu tư ở nước này, nhưng WKO thực hiện các cuộc thăm dò ý kiến hàng năm giữa các thành viên để đo lường mức độ hài lòng của doanh nghiệp với môi trường kinh doanh tại Áo, do đó đưa ra cảnh báo sớm cho chính phủ về các vấn đề mà nhà đầu tư mong muốn.

Tại Áo, các ưu đãi thuế hiện bị hạn chế đối với một số nguyên nhân (chủ yếu là đội cứu hỏa, quyên góp cho các hoạt động xã hội, khoa học, R&D, bảo tồn và nghệ thuật).

Vào tháng 4 năm 2019, chính phủ Áo thông báo rằng họ sẽ sớm hoàn tất kế hoạch tăng hơn 200 triệu EUR tiền thuế từ các doanh nghiệp internet. Bộ ba gói thuế lần đầu tiên vào tháng 1 năm 2019 bao gồm thuế 5% đối với việc bán quảng cáo nhắm vào các công ty như Google hoặc Facebook của Alphabet. Hiện tại chính phủ yêu cầu đối với các nền tảng trực tuyến như Airbnb phải báo cáo các giao dịch mà họ sắp xếp cho cơ quan thuế của Áo và phải chịu trách nhiệm nếu chủ nhà không đánh thuế thu nhập cho thuê của họ. Hai phần ba doanh thu dự kiến sẽ đến từ các nhà bán lẻ trực tuyến từ các quốc gia không thuộc EU, chẳng hạn như Alibaba Group Holding. Các công ty này sẽ phải trả VAT cho hàng hóa có giá trị thấp vì việc miễn thuế cho các đơn hàng dưới 22 EUR sẽ bị loại bỏ dần.

Sáng kiến của chính phủ về việc cắt giảm thuế ngân hàng của Áo vào năm 2016 nhằm phục hồi tăng trưởng tín dụng sẽ tạo thêm động lực tích cực cho nền kinh tế. Để đổi lấy khoản thanh toán một lần (số tiền này không được tiết lộ), các ngân hàng Áo sẽ có thể khấu trừ các khoản đóng góp của họ vào quỹ bảo lãnh tiền gửi và nghị quyết ngân hàng EU. Trước khi cải cách thuế ngân hàng, các ngân hàng của Áo phải đối mặt với một trong những mức thuế cao nhất ở EU điều này gây cản trở lợi nhuận ngân hàng.

Áo cung cấp các khoản ưu đãi về tài chính và thuế (trong giới hạn chính sách cạnh tranh của EU) cho các công ty đang thực hiện các dự án ở các khu vực kinh tế kém phát triển. Wirtschaftsservice của Áo là một tổ chức chính phủ cung cấp các ưu đãi tài chính cho các doanh nghiệp. Các ưu đãi tài chính do chính quyền liên bang, tiểu bang và địa phương của Áo cung cấp để thúc đẩy việc đầu tư được hỗ trợ như nhau cho các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài, bao gồm các ưu đãi về thuế, cho vay ưu đãi, bảo lãnh và trợ cấp khoản vay. Hầu hết các khoản ưu đãi đều nhắm vào các khoản đầu tư đáp ứng các tiêu chí cụ thể như tạo việc làm và sử dụng công nghệ tiên tiến. Chính phủ cũng trợ cấp thuế và trợ cấp tiền mặt cho việc đào tạo nâng cao nhân viên và chi tiêu cho R&D các công ty khởi nghiệp

Áo có rất ít hạn chế đối với đầu tư nước ngoài. Các nhà đầu tư không phàn nàn về việc có các đạo luật mang tính phân biệt đối xử với nhà đầu tư nước ngoài. Luật an ninh quốc gia của Áo về thẩm định đầu tư — yêu cầu chính phủ phê duyệt các giao dịch dẫn đến sở hữu từ 10% trở lên trong các lĩnh vực nhạy cảm cao và từ 25% trở lên trong các lĩnh vực nhạy cảm — đã khiến số lượng các khoản đầu tư phải thẩm định tăng từ chưa đến 3 trường hợp vào năm 2020 lên hơn 300 trường hợp trong giai đoạn 2020–2023.

Thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp của Áo đã được giảm từ mức 25% năm 2022 xuống 24% năm 2023 và 23% kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2024. Một số công dân và nhà đầu tư cho biết họ gặp khó khăn trong việc thiết lập và duy trì các dịch vụ ngân hàng kể từ khi Hiệp định FATCA (Đạo luật Tuân thủ Thuế Tài khoản Nước ngoài giữa Hoa Kỳ và Áo) có hiệu lực vào năm 2014, do một số ngân hàng Áo e ngại gánh nặng báo cáo mà hiệp định này yêu cầu.

Các nhà đầu tư tiềm năng cũng cần lưu ý rằng quy trình đánh giá tác động môi trường tại Áo thường kéo dài, có thể ảnh hưởng đến tiến độ đầu tư. Bản cập nhật của luật liên quan, được thông qua vào tháng 3 năm 2023, dự kiến sẽ rút ngắn thời gian xử lý nhưng đồng thời đưa ra các yêu cầu mới đối với một số lĩnh vực. Một số ngành nghề cũng chịu sự quản lý chặt chẽ, có thể ảnh hưởng đến quyết định đầu tư. Chẳng hạn, quy định yêu cầu hơn 50% các nhà cung cấp năng lượng phải thuộc sở hữu công làm giới hạn khả năng đầu tư trong lĩnh vực năng lượng. Các quy định nghiêm ngặt về trách nhiệm pháp lý và cùng tồn tại trong lĩnh vực nông nghiệp, cùng với việc Áo phản đối việc sử dụng một số kỹ thuật nông nghiệp mới trong tương lai đang được thảo luận tại EU, đã hạn chế hoạt động nghiên cứu và gần như cấm việc trồng trọt, tiếp thị hoặc phân phối cây trồng biến đổi gen. Các lĩnh vực khai khoáng và vận tải cũng chịu sự quản lý chặt chẽ.

### **Chính sách đầu tư ưu đãi tại các khu thương mại tự do**

<b>Khu thương mại tự do / Chương trình ưu đãi</b>	<b>Các ưu đãi chính có sẵn</b>
<b>Ưu đãi về nghiên cứu &amp; Phát triển</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chi phí R&amp;D được khấu trừ toàn bộ tại thời điểm tích lũy.</li><li>- Phí bảo hiểm R&amp;D là 14% có thể được yêu cầu cho các hoạt động R&amp;D được thực hiện ở Áo.</li><li>- Để nhận được mức phí R&amp;D hiện tại là 14%, cần phải có báo cáo của chuyên gia (do tổ chức xúc tiến nghiên cứu của Áo cấp). Báo cáo xác nhận bản chất của các chi phí được đề cập là chi phí R&amp;D.</li><li>- Phí bảo hiểm R&amp;D cũng có sẵn trong trường hợp hợp đồng R&amp;D; tuy nhiên, cả bên giao đại lý và đại lý không thể yêu cầu các ưu đãi R&amp;D (đại lý chỉ có thể đăng ký phí bảo hiểm nếu bên giao đại lý không yêu cầu). Trong trường hợp R&amp;D theo hợp đồng, chi phí R&amp;D đặc quyền được giới hạn ở mức 1 triệu EUR mỗi năm.</li><li>- Áo không có chế độ gộp sáng chế.</li></ul>

Các chính sách khuyến khích tài chính và trợ cấp đầu tư do chính phủ Liên bang, chính quyền bang và địa phương của Áo cung cấp nhằm thu hút đầu tư được áp dụng bình đẳng cho cả nhà đầu tư trong nước và nước ngoài. Các hình thức hỗ trợ bao gồm ưu đãi thuế, cho vay ưu đãi, bảo lãnh tín dụng và các khoản trợ cấp. Hầu hết các ưu đãi này được hướng đến các khoản đầu tư đáp ứng những tiêu chí nhất định, như tạo việc làm và thúc đẩy giáo dục, ứng dụng công nghệ tiên tiến, cải thiện hạ tầng vùng, tăng cường liên kết doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME), đẩy mạnh nghiên cứu – phát triển (R&D),

bảo vệ môi trường, tăng sản lượng năng lượng tái tạo và hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp. Tất cả các hình thức hỗ trợ này đều tuân thủ quy định về trợ cấp của Liên minh châu Âu (EU State Aid Regulations).

Cơ quan Dịch vụ Kinh tế Áo (Austria Wirtschaftsservice – AWS) là tổ chức chính phủ chịu trách nhiệm cung cấp hầu hết các chương trình hỗ trợ tài chính ở cấp liên bang. Thông tin về các chương trình khuyến khích đầu tư có thể tham khảo tại <https://www.aws.at/en>. Ngoài ra, thông tin chi tiết hơn bằng tiếng Anh cũng được đăng tải trên trang của Cơ quan Xúc tiến Đầu tư Áo (ABA) tại <http://investinaustria.at/en/>

AWS đặc biệt tập trung thúc đẩy đầu tư của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cung cấp bảo lãnh tín dụng lên tới 15 triệu EUR (tương đương 16,2 triệu USD) trong thời hạn từ 3 đến 20 năm đối với các khoản đầu tư tại Áo, và tối đa 25 triệu EUR (tương đương 27 triệu USD) cho các dự án xanh và chuyển đổi số. Các doanh nghiệp mở rộng đầu tư hiện có cũng có thể nhận được khoản trợ cấp bổ sung từ 10–15% cho phần mở rộng đó.

Từ năm 2022 đến ít nhất năm 2026, Áo đã dành hơn 50 triệu EUR mỗi năm (tương đương 54 triệu USD) để hỗ trợ đầu tư vào lĩnh vực khoa học đời sống, nhằm tăng cường khả năng chống chịu và giảm phụ thuộc vào chuỗi cung ứng, đặc biệt là trong ngành dược phẩm, đồng thời đóng góp vào quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế bền vững hơn.

Cải cách thuế năm 2022 của Áo, có hiệu lực từ tháng 1 năm 2023, đã triển khai chính sách khấu trừ thuế đầu tư sinh thái (eco-investment tax allowance) từ 10–15% cho việc mua sắm hàng hóa hoặc tài sản doanh nghiệp mới có tuổi thọ tối thiểu 4 năm và/hoặc có tác động tích cực đến môi trường trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính sách này áp dụng bình đẳng cho cả nhà đầu tư trong nước và nước ngoài, miễn là doanh nghiệp hoặc công ty con của họ được đăng ký và nộp thuế tại Áo.

Ngoài ra, một đạo luật có hiệu lực từ tháng 2 năm 2022 nhằm mở rộng sản xuất năng

lượng tái tạo cũng quy định các khoản trợ cấp đầu tư và hỗ trợ bán năng lượng tái tạo ra thị trường cho các nhà đầu tư xây dựng mới các nhà máy điện gió, điện mặt trời, sinh khối và thủy điện. Các mức trợ cấp này được xác định dựa trên công suất lắp đặt và các điều kiện môi trường cụ thể.

Mặc dù không có yêu cầu nào đối với các nhà cung cấp công nghệ trí tuệ (CNTT) nước ngoài phải chuyển giao mã nguồn và/hoặc cung cấp quyền truy cập vào mã hóa, nhưng các quy định về bảo vệ dữ liệu của EU và Áo vẫn được áp dụng. Quy định Bảo vệ Dữ liệu Chung của EU (GDPR), được Áo thông qua vào năm 2018, đặt ra các hạn chế đối với khả năng lưu trữ và sử dụng dữ liệu khách hàng của các công ty. Quy định này cũng yêu cầu sự đồng ý cụ thể của người dùng để các công ty gửi tài liệu quảng cáo (trước đây, sự đồng ý ngầm định là đủ). Do đó, việc truyền dữ liệu liên quan đến khách hàng hoặc doanh nghiệp phải tuân theo các quy định GDPR của EU. Cơ quan Bảo vệ Dữ liệu của Áo thực thi tất cả các vấn đề liên quan đến GDPR, bao gồm các quy tắc GDPR về lưu trữ dữ liệu.

Chính phủ Áo có thể áp dụng các yêu cầu về hiệu suất khi các nhà đầu tư nước ngoài tìm kiếm hỗ trợ tài chính hoặc hỗ trợ khác từ chính phủ, mặc dù không có yêu cầu về hiệu suất để xin ưu đãi thuế. Không có yêu cầu nào đối với công dân Áo là phải nắm giữ cổ phần trong các khoản đầu tư nước ngoài hoặc chuyển giao công nghệ, và không có yêu cầu nào đối với các nhà đầu tư nước ngoài phải sử dụng nội địa trong sản xuất hàng hóa hoặc công nghệ.

### **Giới hạn về quyền kiểm soát của nước ngoài, quyền sở hữu và thành lập tư nhân**

Không có hạn chế chính nào đối với việc thành lập và sở hữu doanh nghiệp tại Áo; tuy nhiên, vẫn có một số trường hợp bị loại trừ, chủ yếu liên quan đến các vi phạm pháp lý trong quá khứ hoặc việc đang trong quá trình phá sản. Giám đốc điều hành của bất kỳ

doanh nghiệp mới thành lập nào phải là công dân EU hoặc có giấy phép cư trú tại Áo kèm quyền điều hành doanh nghiệp. Nhiều ngành nghề tại Áo được quản lý theo quy định, và quyền điều hành doanh nghiệp trong các ngành nghề có điều kiện chỉ được cấp khi đáp ứng các yêu cầu nhất định, chẳng hạn như có chứng chỉ năng lực hoặc được công nhận trình độ đào tạo ở nước ngoài.

Có rất ít hạn chế đối với quyền sở hữu doanh nghiệp tư nhân của nhà đầu tư nước ngoài. Luật an ninh quốc gia của Áo về thẩm định đầu tư quy định quy trình xem xét các thương vụ mua lại từ 25% cổ phần trở lên đối với các công ty được coi là thiết yếu đối với cơ sở hạ tầng quốc gia, và hạ ngưỡng xem xét xuống còn 10% đối với các lĩnh vực được xác định là nhạy cảm (xem thêm phần “Luật và quy định về đầu tư nước ngoài” bên dưới để biết chi tiết). Vào tháng 4 năm 2019, Quy định của Liên minh châu Âu về việc thiết lập khuôn khổ giám sát đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Liên minh chính thức có hiệu lực. Quy định này tạo ra một cơ chế hợp tác cho phép các quốc gia EU và Ủy ban châu Âu trao đổi thông tin và nêu lên các quan ngại liên quan đến những khoản đầu tư có thể đe dọa an ninh của các quốc gia thành viên EU.

### **Khuyến khích kinh doanh**

Áo thường nằm trong nhóm 30 quốc gia hàng đầu thế giới theo báo cáo “Môi trường kinh doanh Thuận lợi” của Ngân hàng Thế giới, tuy nhiên, việc khởi sự kinh doanh tại đây vẫn mất nhiều thời gian. Trung bình, quá trình thành lập doanh nghiệp kéo dài 21 ngày, so với mức trung bình 9,2 ngày tại các quốc gia có thu nhập cao thuộc OECD. Theo chỉ số năng lực cạnh tranh của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, Áo xếp thứ 105 trong số 141 quốc gia về thời gian cần thiết để bắt đầu một doanh nghiệp.

Để đăng ký thành lập công ty mới hoặc mở chi nhánh tại Áo, doanh nghiệp trước tiên phải được ghi danh vào Sổ đăng ký doanh nghiệp Áo tại tòa án địa phương. Bước tiếp theo là xin xác nhận đăng ký từ Phòng Kinh tế Áo (WKO), nhằm chứng minh doanh

nghiệp thực sự là một cơ sở kinh doanh mới. Sau đó, nhà đầu tư phải công chứng “tuyên bố thành lập”, nộp vốn tối thiểu vào ngân hàng Áo, đăng ký với cơ quan thuế, cơ quan quản lý thương mại quận, đăng ký nhân viên tham gia bảo hiểm xã hội, và đăng ký với chính quyền địa phương nơi doanh nghiệp đặt trụ sở. Cuối cùng, việc trở thành hội viên của WKO là bắt buộc đối với tất cả các doanh nghiệp tại Áo.

## **Chế độ pháp lý**

Hệ thống pháp lý, quy định và kế toán của Áo minh bạch và phù hợp với các chuẩn mực quốc tế. Chính phủ không can thiệp vào việc phân biệt giữa các khoản đầu tư chất lượng cao hay thấp, mà để thị trường tự điều chỉnh.

Các bộ liên bang thường công bố dự thảo luật và quy định, bao gồm cả các luật về đầu tư, để lấy ý kiến công chúng trước khi được nội các và/hoặc Quốc hội Áo thông qua. Các bên liên quan như “Đối tác Xã hội” (Phòng Kinh tế, Phòng Nông nghiệp, Phòng Lao động và Hiệp hội Công đoàn), Liên đoàn Công nghiệp và các viện nghiên cứu được mời góp ý trực tiếp trực tuyến đối với các dự thảo này, và những ý kiến đóng góp có thể được xem xét trước khi ban hành luật. Tất cả các ý kiến này đều được công khai.

Chính bang của Áo cũng có thể ban hành các đạo luật liên quan đến đầu tư; quy trình xem xét của họ thường ít phức tạp hơn, song luật cấp bang nhìn chung có tầm quan trọng thấp hơn so với luật liên bang trong lĩnh vực đầu tư. Hệ thống tư pháp của Áo độc lập với nhánh hành pháp, góp phần đảm bảo chính phủ tuân thủ đúng quy trình hành chính. Việc tuân thủ này được tòa án, chủ yếu là Tòa Kiểm toán, giám sát. Cá nhân có thể khởi kiện chính phủ tại các tòa án ở Áo nếu chính phủ không hành động đúng theo quy định pháp luật. Tương tự, cơ quan công tố cũng có thể khởi kiện chính phủ trong những trường hợp như vậy.

## **Những cân nhắc về quy định quốc tế**



Là một quốc gia thành viên của Liên minh châu Âu (EU), Áo phải đảm bảo rằng các đạo luật của mình tuân thủ pháp luật của EU, và quốc gia này chịu sự tài phán của Tòa án Công lý châu Âu (ECJ). Áo cũng là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và về cơ bản tuân thủ các quy định của tổ chức này. Áo đã phê chuẩn Hiệp định Tạo thuận lợi Thương mại (TFCA), nhưng chưa thực hiện các biện pháp cụ thể để triển khai hiệp định này.

### **Hệ thống pháp luật và độc lập tư pháp**

Hệ thống pháp luật của Áo dựa trên luật La Mã. Hiến pháp thiết lập một hệ thống thứ bậc, trong đó mỗi văn bản lập pháp (luật, quy định, quyết định, và mức phạt) phải có cơ sở pháp lý trong một văn bản pháp lý cấp cao hơn. Toàn văn của mỗi văn bản lập pháp đều có sẵn trực tuyến để tham khảo. Tất cả các đạo luật cuối cùng của Áo có thể được truy cập thông qua cơ sở dữ liệu của chính phủ, một phần có bản tiếng Anh, tại địa chỉ: <https://www.ris.bka.gv.at/defaultEn.aspx>.

Các vấn đề thương mại thuộc thẩm quyền của các tòa án khu vực thông thường, ngoại trừ tại Vienna – nơi có Tòa án Thương mại chuyên biệt. Tòa án Thương mại cũng có thẩm quyền trên toàn quốc đối với các vấn đề liên quan đến nhãn hiệu, thiết kế, kiểu dáng và bằng sáng chế. Không có sự đối xử đặc biệt dành cho các nhà đầu tư nước ngoài, và nhánh hành pháp không can thiệp vào các vấn đề tư pháp. Tương tự, không có sự ưu tiên nào dành cho các doanh nghiệp nhà nước, và nhìn chung không có khiếu nại về tính công bằng hoặc minh bạch trong các quy trình tư pháp trong nước.

Hệ thống pháp lý của Áo cung cấp các cơ chế hiệu quả để bảo vệ quyền sở hữu và quyền hợp đồng của cả công dân trong nước và nhà đầu tư nước ngoài. Các vụ việc nhạy cảm phải được báo cáo lên Bộ Tư pháp, cơ quan có thể ban hành chỉ thị về cách xử lý. Các tòa án dân sự của Áo thực thi quyền sở hữu và hợp đồng, không phân biệt đối xử với nhà đầu tư nước ngoài. Các phán quyết của tòa án ở Áo có thể được kháng

cáo, đầu tiên lên Tòa án Khu vực và cuối cùng lên Tòa án Tối cao.

## **Luật và Quy định về Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài**

Áo áp dụng các hạn chế liên quan đến an ninh quốc gia đối với các khoản đầu tư vào những ngành được chỉ định là cơ sở hạ tầng trọng yếu, công nghệ, tài nguyên, cũng như các ngành có quyền truy cập thông tin nhạy cảm và liên quan đến tự do và tính đa dạng của truyền thông. Chính phủ phải phê duyệt bất kỳ thương vụ mua lại nào của nhà đầu tư nước ngoài có tỷ lệ sở hữu từ 25% trở lên trong các công ty thuộc các lĩnh vực này. Ngưỡng được hạ xuống 10% đối với các ngành được coi là nhạy cảm, bao gồm hàng hóa và công nghệ quân sự, các đơn vị vận hành cơ sở hạ tầng năng lượng hoặc kỹ thuật số và nguồn nước trọng yếu, các đơn vị quản lý dữ liệu quốc gia của Áo, cũng như hoạt động R&D trong lĩnh vực y học và dược phẩm. Việc thẩm định đầu tư bổ sung được yêu cầu khi nhà đầu tư trong các lĩnh vực nói trên dự định tăng tỷ lệ sở hữu vượt quá các ngưỡng 25% hoặc 50%.

Thời gian xem xét thẩm định đầu tư thường kéo dài khoảng hai tháng. Số lượng hồ sơ nộp đã tăng đáng kể kể từ khi luật được triển khai — từ trung bình 3 hồ sơ mỗi năm lên 50 hồ sơ hoàn tất trong 12 tháng đầu tiên kể từ khi luật thẩm định đầu tư sửa đổi có hiệu lực (từ tháng 7/2020 đến tháng 7/2021) và 139 hồ sơ trong giai đoạn từ tháng 7/2021 đến tháng 12/2022. Trong số 139 hồ sơ này, có 12 thương vụ tiềm năng không được chấp thuận. Giai đoạn 2020–2023, phần lớn các hồ sơ thẩm định liên quan đến các khoản đầu tư từ Hoa Kỳ (152 hồ sơ), trong khi Vương quốc Anh xếp thứ hai với 68 hồ sơ.

Không có sự phân biệt đối xử đối với các nhà đầu tư nước ngoài, tuy nhiên doanh nghiệp phải tuân thủ nhiều quy định địa phương. Dù không có yêu cầu bắt buộc người Áo phải tham gia sở hữu hoặc điều hành doanh nghiệp nước ngoài, ít nhất một người quản lý phải đáp ứng điều kiện cư trú và các yêu cầu pháp lý của Áo. Người nước

ngoài làm việc tại Áo có thể được khấu trừ một số khoản chi phí (ví dụ: chi phí di chuyển, duy trì hai nơi cư trú, hoặc giáo dục con cái) khỏi thu nhập phát sinh tại Áo.

“Luật Hỗ trợ Đầu tư vào Các Đô Thị” (được công bố trong Công báo Liên bang, số 74/2017, chỉ có bản tiếng Đức tại <https://www.ris.bka.gv.at/defaultEn.aspx>) cho phép tài trợ liên bang lên tới 25% tổng giá trị đầu tư của một dự án nhằm “hiện đại hóa” đô thị. Cơ quan Đầu tư Kinh doanh Áo (Austrian Business Agency) là đầu mối liên hệ trung tâm dành cho các doanh nghiệp muốn đầu tư vào Áo. Cơ quan này không hoạt động theo mô hình “một cửa”, nhưng có thể hỗ trợ giải đáp các thắc mắc của nhà đầu tư tiềm năng (<https://investinaustria.at/en/>).

### **Luật Cạnh tranh và Chống độc quyền**

Luật Chống độc quyền của Áo (ATA) phù hợp với các quy định chống độc quyền của Liên minh châu Âu (EU), và các quy định của EU sẽ được ưu tiên áp dụng trong các trường hợp liên quan đến Áo và các quốc gia thành viên EU khác. ATA cấm các hình thức thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, hành vi phản cạnh tranh và lạm dụng vị thế thống lĩnh thị trường. Cơ quan Cạnh tranh Liên bang (FCA) và Công tố viên Chống độc quyền Liên bang (FAP) là hai đơn vị chịu trách nhiệm thực thi các quy định này. FCA có quyền tiến hành điều tra và yêu cầu doanh nghiệp cung cấp thông tin, trong khi FAP, dưới sự chỉ đạo của Bộ Tư pháp, có thể khởi kiện ra Tòa án Chống độc quyền. Ngoài ra, Ủy ban Cạnh tranh có thể đưa ra ý kiến chuyên môn về chính sách cạnh tranh và đề xuất khuyến nghị đối với các vụ sáp nhập được thông báo.

Sửa đổi gần đây nhất của ATA được ban hành năm 2021, trong đó mở rộng các trường hợp ngoại lệ cho phép hình thành thỏa thuận liên kết nếu điều đó mang lại lợi ích tích cực cho môi trường và trung hòa carbon, mở rộng định nghĩa “thỏa thuận liên kết” để bao gồm cả quyền lực thị trường tương đối đối với khách hàng hoặc các doanh nghiệp trung gian, đồng thời tăng cường quyền hạn cho Cơ quan Cạnh tranh Liên bang.

Các doanh nghiệp phải thông báo cho FCA về các thương vụ mua bán và sáp nhập (M&A) nếu doanh thu toàn cầu vượt 300 triệu euro, trong đó ít nhất 30 triệu euro được tạo ra tại Áo. Một số quy định đặc biệt được áp dụng đối với các doanh nghiệp truyền thông, như ngưỡng doanh thu thấp hơn và yêu cầu duy trì tính đa dạng truyền thông. Tòa án Chống độc quyền có thẩm quyền ra phán quyết dựa trên đề nghị từ FCA hoặc FAP. Trong trường hợp vi phạm luật chống độc quyền, tòa án có thể áp dụng mức phạt lên tới 10% doanh thu toàn cầu hàng năm của doanh nghiệp. Cơ quan điều tiết năng lượng độc lập E-Control chịu trách nhiệm xem xét riêng các vấn đề cạnh tranh trong lĩnh vực năng lượng, nhưng vẫn phải chuyển vụ việc sang tòa án chống độc quyền để xử lý.

Luật Thâu tóm Doanh nghiệp của Áo áp dụng cho cả các thương vụ sáp nhập thân thiện và thù địch đối với các công ty có trụ sở tại Áo và được niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Vienna. Luật này bảo vệ nhà đầu tư khỏi các hành vi không công bằng, yêu cầu bất kỳ cổ đông nào nắm giữ cổ phần kiểm soát (từ 30% quyền biểu quyết trở lên, trực tiếp hoặc gián tiếp) phải chào mua lại cổ phần của các cổ đông nhỏ hơn với mức giá thị trường hợp lý. Luật cũng có các quy định đối với các trường hợp cổ đông thụ động vô tình đạt tỷ lệ kiểm soát. Ngoài ra, luật cấm các hành động phòng vệ nhằm cản trở việc thâu tóm.

Luật Loại trừ Cổ đông cho phép cổ đông chính nắm giữ ít nhất 90% vốn điều lệ được quyền buộc các cổ đông thiểu số bán lại cổ phần. Một Ủy ban Thâu tóm độc lập tại Sở Giao dịch Chứng khoán Vienna giám sát việc tuân thủ các quy định này. Các tòa án Áo cũng khẳng định rằng các cổ đông có nghĩa vụ trung thành lẫn nhau và phải cân nhắc lợi ích của các cổ đông khác một cách thiện chí.

### **Tịch thu và Bồi thường**

Theo Công ước Châu Âu về Nhân quyền và Bộ luật Dân sự Áo, quyền sở hữu tài sản

được bảo đảm tại Áo. Việc trưng thu tài sản tư nhân rất hiếm khi xảy ra và chỉ có thể được thực hiện bởi chính quyền liên bang hoặc chính quyền bang khi có căn cứ pháp lý đặc biệt và “vì lợi ích công cộng”, chẳng hạn trong các trường hợp quy hoạch sử dụng đất hoặc chuẩn bị dự án hạ tầng.

Chính phủ chỉ được phép khởi xướng quy trình trưng thu khi không còn giải pháp nào khác để đáp ứng lợi ích công cộng; hành động này hoàn toàn vì lợi ích công cộng; và chủ sở hữu được bồi thường thỏa đáng.

Ví dụ, trong giai đoạn 2017–2018, chính phủ Áo đã trưng thu ngôi nhà nơi Adolf Hitler sinh ra nhằm ngăn chặn việc nơi này trở thành điểm hành hương của các phần tử tân phát xít, và đã bồi thường cho chủ sở hữu cũ 1,5 triệu euro (tương đương 1,6 triệu USD).

Quy trình trưng thu được thực hiện một cách không phân biệt đối xử đối với người nước ngoài. Hiện không có dấu hiệu nào cho thấy sẽ có thêm các trường hợp trưng thu tài sản trong tương lai gần.

## **Giải quyết tranh chấp**

### Công ước ICSID và Công ước New York

Áo là thành viên của cả Công ước về Giải quyết Tranh chấp Đầu tư giữa các Quốc gia và Công dân của các Quốc gia khác (ICSID) và Công ước New York về Công nhận và Thi hành các Phán quyết Trọng tài Nước ngoài, đồng nghĩa với việc các tòa án trong nước phải thi hành các phán quyết trọng tài nước ngoài tại Áo.

Hiện không có văn bản pháp luật riêng điều chỉnh vấn đề này, tuy nhiên các tòa án địa phương có nghĩa vụ thi hành các phán quyết trọng tài đối với các doanh nghiệp có trụ sở kinh doanh tại Áo.

### Giải quyết tranh chấp giữa nhà đầu tư và nhà nước

Áo là thành viên của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL). Luật trọng tài của Áo nhìn chung tuân theo Luật mẫu của UNCITRAL, với điểm khác biệt chính là phán quyết trọng tài chỉ có thể bị hủy bỏ nếu quy trình trọng tài không phù hợp với chính sách công của Áo.

Áo cũng không có tiền lệ thực hiện các hành động ngoài tư pháp đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Năm 2015, một nhà đầu tư đã khởi kiện thông qua ICSID, yêu cầu bồi thường thiệt hại phát sinh từ quá trình truy tố trong nước tại Áo; tòa trọng tài đã ra phán quyết có lợi cho Nhà nước Áo vào tháng 11 năm 2017.

### **Trọng tài thương mại quốc tế và Tòa án nước ngoài**

Trung tâm Trọng tài Quốc tế Vienna (VIAC) thuộc Phòng Kinh tế Liên bang Áo (WKO) là tổ chức trọng tài thương mại chính của Áo, đảm nhiệm việc giải quyết các vụ tranh chấp thương mại trong nước và quốc tế. Các quy định liên quan được xây dựng dựa trên Luật mẫu của UNCITRAL (như đã nêu ở trên).

### **Quy định về phá sản**

Luật Phá sản của Áo quy định các điều khoản về tái cấu trúc doanh nghiệp và thủ tục phá sản. Việc tái cấu trúc yêu cầu phải có kế hoạch tái tổ chức và con nợ phải có khả năng chi trả hoặc tạm ứng một phần chi phí lên tới tối đa 4.000 EUR (tương đương 4.320 USD). Kế hoạch này phải đảm bảo cho các chủ nợ nhận được ít nhất 20% số tiền nợ, được thanh toán trong vòng hai năm kể từ ngày xác định nghĩa vụ của con nợ. Kế hoạch tái cấu trúc phải được đa số các chủ nợ và đa số các chủ nợ nắm giữ ít nhất 50% tổng giá trị các khoản nợ chấp thuận.

Nếu kế hoạch tái cấu trúc không được thông qua, thủ tục phá sản sẽ được tiến hành. Các thủ tục phá sản được thực hiện tại tòa án theo yêu cầu của con nợ hoặc chủ nợ; tòa sẽ chỉ định một người quản lý phá sản để tiến hành thanh lý doanh nghiệp và phân chia

tài sản cho các chủ nợ. Việc phá sản không bị hình sự hóa, miễn là người có liên quan thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ kê khai và báo cáo đúng hạn theo quy định pháp luật.

Hiệp hội thương mại lớn nhất của Áo về bảo vệ quyền lợi chủ nợ trong các vụ phá sản là “Nhóm KSV 1870” (<https://www.ksv.at/>), tổ chức này cũng thực hiện đánh giá tín dụng cho tất cả các doanh nghiệp tại Áo. Ngoài ra, các tổ chức đánh giá tín dụng trên phạm vi châu Âu như “CRIF”, “Creditreform agency Kubicki”, “Coface” và “Bisnode” cũng tham gia giám sát thị trường Áo.

## **Bảo vệ quyền sở hữu**

### **Bất động sản**

Hệ thống pháp luật Áo bảo vệ quyền lợi được bảo đảm đối với bất động sản bất kể giới tính. Để bất kỳ thỏa thuận bất động sản nào có hiệu lực, chủ sở hữu phải thiết lập quyền sở hữu với cơ quan đăng ký đất đai. Các khoản thế chấp và quyền lưu giữ cũng phải được đăng ký. Theo quy định, bất động sản rao bán phải không bị thế chấp. Trong trường hợp tái cấp đất, cần có sự chấp thuận của ủy ban chuyển nhượng đất đai hoặc văn phòng thống đốc bang. Cơ quan đăng ký đất đai là một hệ thống đáng tin cậy để ghi lại các quyền lợi đối với bất động sản, và việc truy cập vào cơ quan đăng ký là công khai.

Công dân ngoài EU/EEA cần được chính quyền hành chính của tỉnh Áo cấp phép để mua đất. Quy định của mỗi tỉnh có thể khác nhau, nhưng nhìn chung, việc mua đất phải có lợi ích công cộng (kinh tế, xã hội, văn hóa) thì mới được cấp phép. Thông thường, người nộp đơn phải đảm bảo rằng họ không muốn xây dựng nhà nghỉ dưỡng trên đất để nhận được sự cho phép cần thiết. 100% đất đai có quyền sở hữu rõ ràng và được đăng ký trong cơ quan đăng ký đất đai. Áo chưa ký Công ước Cape Town năm 2001 về Thiết bị Di động (CTC).

## Quyền sở hữu trí tuệ

Áo không nằm trong Báo cáo Đặc biệt 301 hoặc Danh sách Thị trường Khét tiếng của USTR. Quốc gia này có hệ thống pháp lý vững mạnh bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bao gồm luật về bằng sáng chế và nhãn hiệu, luật bảo vệ kiểu dáng công nghiệp và mẫu mã, cũng như luật bản quyền. Áo là thành viên của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO) và tham gia nhiều công ước quốc tế về sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, Áo cũng tham gia Chương trình Hợp tác Thẩm định Bằng sáng chế (Patent Prosecution Highway – PPH) với Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) từ năm 2014, cho phép đệ trình hồ sơ sáng chế được đơn giản hóa nếu đã được công nhận là có thể cấp bằng tại các quốc gia thành viên khác.

Vào tháng 6 năm 2023, Quốc hội Áo đã thông qua bản cập nhật Luật Sáng chế, giới thiệu “bằng sáng chế thống nhất” (uniform patent) – cho phép một đơn đăng ký duy nhất có hiệu lực bảo hộ tại 17 quốc gia EU tham gia, bao gồm cả Áo (theo các quy định liên quan của EU). Luật sáng chế mới này cũng xử lý vấn đề lách quy định cấm nghiêm ngặt của Áo về cấp bằng sáng chế cho thực vật và động vật, bao gồm cả các giống được tạo ra bằng một số kỹ thuật lai tạo nhất định.

Luật Bản quyền của Áo phù hợp với các chỉ thị của EU về quyền sở hữu trí tuệ, trao cho tác giả quyền độc quyền trong việc xuất bản, phân phối, sao chép, chuyển thể, dịch thuật và phát sóng tác phẩm của mình. Luật cũng điều chỉnh quyền tác giả đối với phương tiện kỹ thuật số, bao gồm hạn chế sao chép cá nhân, bảo vệ tác phẩm trên Internet, chương trình máy tính, và bồi thường thiệt hại liên quan. Tuy nhiên, quy trình xử lý các vụ vi phạm có thể kéo dài và tốn kém. Năm 2021, Áo đã sửa đổi Luật Bản quyền để triển khai Chỉ thị của EU về Bản quyền trong Thị trường Kỹ thuật số Thống nhất (2019/790).

Ngoài ra, Áo có luật chống buôn bán hàng giả, được sửa đổi năm 2020 nhằm tăng cường năng lực của cơ quan hải quan trong việc giám sát và xử lý vi phạm. Năm 2023,



hải quan Áo đã tịch thu hàng giả trị giá 36 triệu EUR (38,9 triệu USD) – mức tăng đáng kể so với hai năm trước đó.

## Ngành tài chính

### Thị trường vốn và đầu tư danh mục đầu tư

Áo có thị trường tài chính hiện đại, cho phép các nhà đầu tư nước ngoài tiếp cận mà không bị hạn chế. Chính phủ hoan nghênh đầu tư danh mục đầu tư nước ngoài. Ngân hàng Quốc gia Áo (OeNB) quản lý các khoản đầu tư danh mục đầu tư một cách hiệu quả.

Áo có một sàn giao dịch chứng khoán quốc gia, hiện bao gồm 60 công ty trên thị trường được quản lý và một số công ty khác trên cơ sở giao dịch đa phương (MTF). Chỉ số Giao dịch Áo (ATX) là chỉ số giá bao gồm 20 cổ phiếu lớn nhất trên thị trường và là chỉ số quan trọng nhất của thị trường chứng khoán Áo. Quy mô của các công ty niêm yết trên ATX gần tương đương với các công ty niêm yết trên MDAX ở Đức. Vốn hóa thị trường của các công ty niêm yết tại Áo nhỏ hơn so với các công ty Tây Âu tương đương, chỉ chiếm 26% GDP của Áo, so với 48% ở Đức hoặc 158% ở Hoa Kỳ.

Không giống như các phân khúc thị trường khác trên sàn giao dịch chứng khoán, các phân khúc Thị trường Trực tiếp và Thị trường Trực tiếp Plus, nhắm vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) và các công ty trẻ, đang phát triển, chỉ tuân theo các điều khoản kinh doanh chung của Sở Giao dịch Chứng khoán Vienna, chứ không phải các quy định nghiêm ngặt hơn của EU. Các phân khúc này có yêu cầu báo cáo thấp hơn nhưng cũng có rủi ro lớn hơn cho nhà đầu tư, vì giá cả dễ biến động do vốn hóa thị trường thấp và khối lượng giao dịch thấp của các công ty tương ứng.

Áo có nguồn tài chính dồi dào cho thị trường sản phẩm, nhưng vốn đầu tư mạo hiểm tư nhân vẫn còn hạn chế. Nhìn chung, nguồn tài chính chủ yếu được cung cấp thông qua

các ngân hàng và các tổ chức tài trợ do chính phủ tài trợ.

Áo tuân thủ đầy đủ Điều VIII của IMF, tất cả các công cụ tài chính đều khả dụng và không có hạn chế nào về thanh toán. Các nhà đầu tư nước ngoài được vay vốn với lãi suất do thị trường quyết định.

### **Hệ thống tiền tệ và ngân hàng**

Hệ thống ngân hàng của Áo phát triển ở mức cao, với mạng lưới các ngân hàng đại lý, văn phòng đại diện và chi nhánh tại các trung tâm tài chính lớn khác trên thế giới. Các ngân hàng lớn của Áo cũng sở hữu mạng lưới rộng khắp tại khu vực Trung và Đông Nam Âu (CESEE) cũng như các quốc gia thuộc Liên Xô cũ.

Tổng tài sản của toàn bộ hệ thống ngân hàng đạt 1,2 nghìn tỷ EUR (1,3 nghìn tỷ USD) vào năm 2022, tương đương khoảng 2,5 lần GDP của quốc gia. Khoảng một nửa tổng tài sản này thuộc về ba tập đoàn ngân hàng lớn nhất của Áo: Erste Group, Raiffeisenbank International (RBI) và UniCredit Bank Austria.

Ngành ngân hàng Áo được đánh giá là một trong những hệ thống ổn định nhất thế giới và có mật độ dày đặc hàng đầu châu Âu, với gần 3.700 chi nhánh ngân hàng được đăng ký vào năm 2022. Hệ thống này được Ngân hàng Quốc gia Áo (OeNB) và Cơ quan Giám sát Thị trường Tài chính (FMA) quản lý và giám sát.

Có năm ngân hàng Áo với tài sản trên 30 tỷ EUR (32,4 tỷ USD) thuộc diện giám sát của Cơ chế Giám sát Duy nhất của Khu vực đồng Euro (SSM), trong đó có Addiko Bank AG do có hoạt động xuyên biên giới đáng kể với nhiều chi nhánh tại các nước Đông Âu lân cận. Các ngân hàng còn lại của Áo vẫn chịu sự giám sát theo mô hình song song trong nước, với sự phối hợp giữa OeNB và FMA – hai cơ quan cũng chịu trách nhiệm giám sát các hoạt động trên thị trường chứng khoán, các công ty bảo hiểm, thị trường chứng khoán phái sinh, và quỹ hưu trí. Các ngân hàng nước ngoài được phép thành lập và hoạt động tại Áo mà không chịu bất kỳ hạn chế pháp lý nào khiến họ bị

bất lợi so với các ngân hàng trong nước.

### **Ngoại hối và kiều hối**

Áo không có hạn chế nào đối với các giao dịch vốn xuyên biên giới, bao gồm việc hồi hương lợi nhuận và tiền thu được từ việc bán các khoản đầu tư, cho cả cư dân và người không cư trú. Đồng Euro, một loại tiền tệ tự do chuyển đổi và là phương tiện thanh toán hợp pháp duy nhất tại Áo và 18 quốc gia thành viên Eurozone khác, bảo vệ các nhà đầu tư khỏi rủi ro tỷ giá hối đoái trong Khu vực đồng Euro.

### **Doanh nghiệp nhà nước**

Áo hiện có hai doanh nghiệp nhà nước (DNNN) lớn do Nhà nước sở hữu 100% vốn: OeBB (Đường sắt Liên bang Áo) và ASFiNAG (phụ trách tài chính, xây dựng, bảo trì và quản lý hệ thống đường cao tốc). Các doanh nghiệp nhà nước khác được tập trung trong công ty mẹ OeBAG (Công ty Quản lý Tài sản của Chính phủ Áo – <https://www.oebag.gv.at>).

Chính phủ trực tiếp tham gia hội đồng giám sát của các công ty này, tương ứng với tỷ lệ sở hữu vốn, trong khi OeBAG có quyền mua, bán cổ phần của doanh nghiệp, cũng như đầu tư cổ phần thiểu số vào những công ty có ý nghĩa chiến lược. Các thương vụ này phải được ủy ban kiểm toán (gồm các chuyên gia kinh tế độc lập do Chính phủ chỉ định) phê duyệt. Hiện OeBAG nắm giữ:

- 53% cổ phần của Bưu điện Áo (Post Office),
- 51% của tập đoàn năng lượng Verbund,
- 33% của tập đoàn sòng bạc Casinos Austria,
- 31,5% của tập đoàn năng lượng OMV,

- 28% của Tập đoàn Viễn thông Telekom Austria,

cùng một số dự án nhỏ khác. Ngoài ra, chính quyền địa phương sở hữu phần lớn các công ty tiện ích công cộng, 40% cổ phần của Sân bay Quốc tế Vienna, và hơn một nửa trong tổng số 268 bệnh viện và phòng khám trên toàn quốc.

Các doanh nghiệp tư nhân tại Áo nhìn chung có thể cạnh tranh bình đẳng với các DNNN trong các lĩnh vực như tiếp cận thị trường, tín dụng, cấp phép và cung ứng dịch vụ. Dù đa số DNNN tự chủ tài chính theo các điều kiện tương tự khu vực tư nhân, một số DNNN lớn (như OeBB) vẫn nhận trợ cấp trực tiếp từ Nhà nước và được hưởng chế độ ưu đãi đặc thù. Là thành viên Liên minh châu Âu (EU), Áo cũng tham gia Hiệp định Mua sắm Chính phủ của WTO (GPA), theo đó các DNNN cũng chịu sự giám sát gián tiếp, do Tòa Kiểm toán Áo thực hiện.

Bốn công ty lớn do OeBAG kiểm soát — Bưu điện Áo, Verbund AG, OMV và Telekom Austria — đều niêm yết trên Sàn giao dịch chứng khoán Vienna. Các giám đốc điều hành cấp cao của các công ty này không báo cáo trực tiếp cho bộ trưởng, mà chịu trách nhiệm trước hội đồng giám sát. Tuy nhiên, chính phủ vẫn thường chỉ định thành viên ban điều hành và hội đồng quản trị, và nhiều người trong số đó có liên hệ chính trị tích cực.

Chính phủ Áo chưa thực hiện bất kỳ đợt tư nhân hóa nào kể từ năm 2007. Dư luận trong nước nhìn chung vẫn hoài nghi về việc tiếp tục tư nhân hóa, và hiện chưa có dấu hiệu nào cho thấy chính phủ sẽ triển khai kế hoạch tư nhân hóa mới trong thời gian tới.

Trong các đợt tư nhân hóa trước đây, nhà đầu tư trong và ngoài nước được đối xử bình đẳng. Mặc dù chính phủ từng có xu hướng duy trì quyền phủ quyết thiểu số (blocking minority rights) cho các cổ đông trong nước, nhiều nhà đầu tư nước ngoài vẫn thành công trong việc nắm quyền kiểm soát đa số hoặc toàn phần tại một số lĩnh vực chiến lược của nền kinh tế Áo, bao gồm viễn thông, ngân hàng, ngành thép và một số lĩnh

vực khác.

### **Trách nhiệm trong kinh doanh**

Các tiêu chuẩn về Trách nhiệm kinh doanh có trách nhiệm (Responsible Business Conduct – RBC) và Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) của Áo được quy định trong Bộ Quy tắc Quản trị Doanh nghiệp Áo (Austrian Corporate Governance Codex), dựa trên Chiến lược về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp năm 2011 của Ủy ban Châu Âu (EU Commission).

Tiêu chuẩn ONR 192500 của Viện Tiêu chuẩn Áo (Austrian Standards Institute) là hướng dẫn chính thức về CSR, được xây dựng dựa trên Chiến lược của Ủy ban Châu Âu và tuân thủ các hướng dẫn của Liên Hợp Quốc. Các tập đoàn lớn của Áo đều áp dụng rộng rãi các nguyên tắc CSR được quốc tế công nhận, thường xuyên công bố nội dung CSR trong báo cáo thường niên, đồng thời cung cấp thông tin về sức khỏe, an toàn lao động, an ninh và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, Áo hiện không bắt buộc doanh nghiệp phải báo cáo về các vấn đề nhân quyền.

Áo tuân thủ Hướng dẫn của OECD dành cho các doanh nghiệp đa quốc gia (OECD Guidelines for Multinational Enterprises). Bộ Các vấn đề xã hội, y tế và bảo vệ người tiêu dùng của Áo là cơ quan đại diện trong các hiệp hội CSR trong nước và quốc tế, đồng thời hỗ trợ và thúc đẩy các sáng kiến CSR phối hợp cùng Viện Tiêu chuẩn Áo.

Cơ quan tín dụng xuất khẩu Áo (OeKB) cũng quảng bá và phổ biến thông tin về các nguyên tắc và tiêu chuẩn CSR, bao gồm Hướng dẫn của OECD, trên trang web chính thức: <https://www.oekb.at/en/oekb-group/our-claim/corporate-governance.html>.

Ngoài ra, Áo là quốc gia ký kết Văn kiện Montreux (Montreux Document) về các công ty quân sự và an ninh tư nhân, được phê chuẩn từ năm 2008.

Vấn đề về khí hậu

Áo hiện có Kế hoạch Quốc gia về Khí hậu và Năng lượng (National Climate and Energy Plan), được xây dựng theo Gói Chính sách Khí hậu và Năng lượng của Liên minh châu Âu (EU Climate and Energy Package) và phải được cập nhật trước tháng 6 năm 2024. Theo chương trình hành động năm 2020 của Chính phủ, Áo đặt mục tiêu trở thành quốc gia trung hòa carbon vào năm 2040. Phù hợp với các mục tiêu của EU trong khuôn khổ Kế hoạch “Fit-for-55” thuộc Thỏa thuận Xanh châu Âu (EU Green Deal), Áo cần giảm 48% lượng phát thải khí nhà kính vào năm 2030.

Để đạt được các mục tiêu khí hậu, chính phủ Áo đã ban hành nhiều quy định và chính sách mới, bao gồm luật mở rộng sản xuất và cung cấp năng lượng tái tạo (như điện mặt trời, gió, thủy điện, sinh khối) với khoản trợ cấp hàng năm khoảng 1 tỷ USD đến năm 2030. Chính phủ cũng đầu tư 17,5 tỷ EUR (18,9 tỷ USD) vào việc mở rộng hạ tầng đường sắt, đồng thời trợ giá vé tàu và khuyến khích mua xe điện, với mức hỗ trợ khoảng 5.900 USD cho mỗi xe.

Năm 2021, Quốc hội Áo đã thông qua cải cách thuế “xanh” (green tax reform), đưa ra hệ thống định giá phát thải CO<sub>2</sub> có hiệu lực từ tháng 7 năm 2022, trong đó giá CO<sub>2</sub> tăng dần từ 30 EUR/tấn (32 USD) năm 2022 lên 55 EUR/tấn (59 USD) năm 2025. Cải cách này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các ngành sản xuất tiêu thụ năng lượng cao, dù chính phủ chưa đặt ra chỉ tiêu cắt giảm phát thải cụ thể cho doanh nghiệp.

Trong ngân sách năm 2024, chính phủ dành khoảng 11 tỷ EUR (11,9 tỷ USD) – tương đương 9% tổng chi ngân sách – cho các biện pháp bảo vệ khí hậu và môi trường, và dự kiến duy trì mức đầu tư tương tự đến năm 2026. Các khoản chi này bao gồm hỗ trợ đầu tư sản xuất công nghiệp trung hòa carbon, loại bỏ nhiên liệu hóa thạch dùng cho sưởi ấm trước năm 2040, và thúc đẩy đổi mới sáng tạo liên quan đến khí hậu.

Tháng 12 năm 2022, chính phủ Áo cũng ban hành Chiến lược “Đa dạng sinh học 2030+” (Biodiversity 2030+), với chương trình 10 điểm nhằm bảo vệ hiệu quả các môi trường sống của loài đang bị đe dọa, kết hợp với hệ thống giám sát đa dạng sinh học

toàn diện để theo dõi các vùng sinh cảnh trong cả nước. Bộ Khí hậu, Môi trường, Năng lượng, Giao thông, Đổi mới và Công nghệ đã thành lập Quỹ Đa dạng sinh học trị giá 50 triệu EUR (54 triệu USD) nhằm hỗ trợ việc thực hiện hệ thống giám sát này, với sự tham gia của các trường đại học và các tổ chức phi chính phủ về môi trường.

## Tham nhũng

Áo là thành viên của Nhóm các Quốc gia chống Tham nhũng thuộc Hội đồng châu Âu (GRECO), đồng thời đã phê chuẩn Công ước Liên Hợp Quốc về Chống Tham nhũng (UNCAC) và Công ước Chống Hối lộ của OECD. Trong khuôn khổ thực thi UNCAC, Áo đã triển khai Chiến lược Quốc gia về Phòng chống Tham nhũng, tập trung vào tăng cường tính minh bạch trong các quyết định của khu vực công và nâng cao nhận thức về các hành vi tham nhũng.

Theo Chỉ số Cảm nhận Tham nhũng năm 2023 của Tổ chức Minh bạch Quốc tế (Transparency International), Áo xếp hạng 20/180 quốc gia, tăng hai bậc so với năm 2022 và đứng cùng thứ hạng với Pháp, Vương quốc Anh và Seychelles. Tuy nhiên, so với vị trí thứ 12 năm 2019, thứ hạng của Áo đã giảm do nhiều bê bối tham nhũng trong những năm gần đây. Transparency International tại Áo khuyến nghị trao quyền độc lập hoàn toàn cho Cơ quan Công tố khỏi Bộ Tư pháp và thắt chặt Luật vận động hành lang, nhằm bao quát toàn bộ các hoạt động vận động hành lang và tăng cường giám sát công khai đối với các hoạt động này.

Trong báo cáo đánh giá vòng 5 (đầu năm 2023), GRECO chỉ trích Áo vì để yếu tố chính trị can thiệp mạnh vào việc bổ nhiệm các chức vụ cao trong lực lượng cảnh sát, đồng thời khuyến nghị tăng cường giám sát nguy cơ tham nhũng liên quan đến các quan chức cấp cao, nâng cao minh bạch thu nhập của nghị sĩ quốc hội, và công khai quy trình bổ nhiệm tổng thư ký các đảng chính trị.

Hành vi hối lộ công chức, người thân của họ hoặc các đảng chính trị được quy định

trong Bộ luật Hình sự Áo, và nhìn chung tham nhũng không gây tác động lớn đến môi trường kinh doanh. Tuy nhiên, niềm tin của công chúng vào tính liêm chính của hệ thống chính trị đã bị tổn hại nghiêm trọng sau bê bối “Ibiza” năm 2019: đoạn video quay năm 2017 cho thấy Phó Thủ tướng kiêm Chủ tịch Đảng Tự do (FPOe) Heinz-Christian Strache cùng lãnh đạo khối nghị sĩ Johann Gudenus bàn về việc đổi hợp đồng chính phủ lấy tài trợ chính trị, với một phụ nữ giả danh cháu gái của một doanh nhân Nga.

Bê bối này còn lan rộng sau khi xuất hiện cáo buộc rằng FPOe đã hứa cấp giấy phép cờ bạc cho Casinos Austria để đổi lấy việc bổ nhiệm người thân tín của đảng vào ban điều hành công ty. Strache bị Tòa án Quận Vienna kết án tham nhũng và hối lộ vào tháng 8/2021, mặc dù được tuyên trắng án trong vụ án gian lận y tế riêng biệt vào tháng 1/2023 do thiếu bằng chứng.

Ngoài ra, Thủ tướng Sebastian Kurz (Đảng Nhân dân – OeVP) từ chức vào tháng 10/2021 sau cáo buộc rằng khi còn là Ngoại trưởng năm 2016, nhóm thân cận của ông đã chi tiền cho các tờ báo để đăng tải các cuộc thăm dò dư luận giả mạo có lợi cho ông. Đến tháng 2/2024, Kurz bị kết án vì khai man trước Ủy ban điều tra quốc hội liên quan đến việc bổ nhiệm người thân tín của OeVP vào các vị trí cấp cao và bị tuyên án 8 tháng tù treo.

Bộ trưởng Tài chính Gernot Blümel (OeVP) cũng từ chức vào tháng 12/2021 giữa cáo buộc rằng ông có thể đã giúp công ty con của Casinos Austria là Novomatic quyên góp cho đảng cầm quyền để đổi lấy sự hỗ trợ thuế, tuy nhiên các cáo buộc này sau đó đã được hủy bỏ.

Các vụ án tham nhũng tại Áo thường được điều tra và xét xử rất chậm, có thể kéo dài trong nhiều năm. Vụ án của cựu Bộ trưởng Tài chính Karl-Heinz Grasser là ví dụ điển hình: phiên tòa bắt đầu từ năm 2017 nhưng đến cuối năm 2020 mới kết thúc, với bản án 8 năm tù giam. Phán quyết chính thức được công bố vào tháng 1/2022, và dù



Grasser dự kiến kháng cáo, đến nay ông vẫn chưa thực hiện.

Hối lộ nghị sĩ quốc hội là tội hình sự, và việc nhận hối lộ bị xử phạt tùy theo giá trị khoản hối lộ. Luật Hợp đồng Liên bang Áo năm 2018 (Austrian Federal Contracts Act) thực thi các hướng dẫn của EU về ngăn cấm tham gia các hợp đồng mua sắm công trong trường hợp có xung đột lợi ích tiềm ẩn, đồng thời yêu cầu các cơ quan công quyền thiết lập hoặc điều chỉnh hệ thống quản trị tuân thủ (compliance management system) để phát hiện và ngăn chặn xung đột lợi ích. Hầu như mọi doanh nghiệp tại Áo đều có bộ quy tắc ứng xử nội bộ quy định rõ về hành vi hối lộ và xung đột lợi ích.

Các quy định về chống tham nhũng trong Bộ luật Hình sự Áo áp dụng đối với người quản lý doanh nghiệp nhà nước, công chức, các quan chức có chức năng lập pháp, hành pháp, tư pháp của Áo hoặc làm việc tại tổ chức quốc tế, đại diện doanh nghiệp công, nghị sĩ, thành viên chính phủ và thị trường. Theo cách hiểu của Áo, “tham nhũng” bao gồm hối lộ chủ động và thụ động, can thiệp bất hợp pháp và lạm dụng chức vụ. Trong một số trường hợp, hành vi gian lận, biển thủ hoặc vi phạm tín nhiệm của nhà quản lý tư nhân cũng được coi là một dạng tham nhũng.

Hình phạt hình sự đối với tội tham nhũng có thể bao gồm tù từ 6 tháng đến 10 năm, tùy theo mức độ nghiêm trọng của hành vi. Thẩm quyền điều tra các vụ tham nhũng thuộc Cục Liên bang Chống Tham nhũng Áo (Federal Bureau of Anti-Corruption), bao gồm các vụ việc xảy ra trong và ngoài lãnh thổ quốc gia.

Luật Vận động hành lang năm 2013 (Lobbying Act) đưa ra các quy tắc bắt buộc về hành vi vận động hành lang, yêu cầu các tổ chức trong và ngoài nước phải đăng ký với Bộ Tư pháp Áo. Luật về tài trợ chính trị quy định:

- Các khoản quyên góp trên 500 EUR (540 USD) phải được công khai;
- Một cá nhân hoặc tổ chức không được tặng quá 7.500 EUR (8.100 USD) cho một đảng;

- Tổng số quyền góp cho một đảng trong một năm không được vượt quá 750.000 EUR (814.000 USD);
- Người nước ngoài không được quyền góp vượt quá 2.641 EUR (2.900 USD).

Ngoài ra, Luật Trách nhiệm Hình sự Doanh nghiệp Áo (Austrian Act on Corporate Criminal Liability) quy định doanh nghiệp có thể bị truy cứu trách nhiệm đối với các hành vi phạm tội chủ động hoặc thụ động. Mức phạt tiền tối đa có thể lên tới 1,8 triệu EUR (1,94 triệu USD).

## 10. Môi trường chính trị và an ninh

Môi trường an ninh chung trong nước được đánh giá là an toàn. Chưa có vụ việc nào gây thiệt hại cho các doanh nghiệp nước ngoài vì động cơ chính trị. Áo đã hứng chịu một vụ tấn công khủng bố vào ngày 2 tháng 11 năm 2020, khi một tay súng bắn chết bốn thường dân và làm bị thương 23 người khác tại trung tâm Vienna.

## Chính sách lao động

Tại Áo các nhà đầu tư muốn sử dụng lao động nước ngoài họ sẽ phải xin giấy phép lao động với AMS. AMS chỉ cấp quyền đó nếu không tìm được lao động địa phương trong nhóm những người thất nghiệp đã đăng ký. Điều này không áp dụng cho các vị trí quản lý cấp cao.

Áo cung cấp một số phân loại thị thực doanh nhân không định cư, bao gồm điều chuyển hay luân chuyển công nhân trong công ty và nhân viên làm nhiệm vụ tạm thời. Việc tuyển dụng các chuyên gia dài hạn ở nước ngoài hoặc những người có nhiệm vụ quản lý được điều chỉnh bởi một kế hoạch nhập cư dựa trên điểm để thu hút công nhân lành nghề và chuyên gia trong các lĩnh vực riêng lẻ (điểm có sẵn cho trình độ, học vấn, tuổi và kỹ năng ngôn ngữ). Mô hình thẻ Đỏ - Trắng - Đỏ (RWR) này đã được thiết kế để cho phép các công ty thay đổi linh hoạt với nhu cầu ngày càng tăng về nhân lực

quan trọng trong các ngành nghề khác nhau. Nó dành cho các cá nhân có trình độ cao, các chuyên gia hay thợ thủ công có trình độ trong một số ngành nghề thiếu nhân lực nhất định (lao động có trình độ và công việc y tá đã đăng ký) và nhân viên hoặc chuyên gia chủ chốt. Các ứng viên phải có một đề nghị tuyển dụng để đăng ký RWR. Các cá nhân có trình độ cao có thể nộp hồ sơ tại địa phương tại Áo hoặc chọn tìm một nhà tuyển dụng tiềm năng từ nước ngoài và nhờ công ty thay mặt họ nộp đơn tại Áo. Luật nhập cư của Áo yêu cầu những người nộp đơn xin giấy phép cư trú phải tham gia các khóa học và kỳ thi tiếng Đức. Vào năm 2017, chính phủ Áo đã ban hành luật giới thiệu một loại thị thực cụ thể theo mô hình RWR dành cho những người sáng lập các doanh nghiệp khởi nghiệp để hỗ trợ Áo thúc đẩy mở rộng nền kinh tế đổi mới của mình.

### **An sinh xã hội**

Bảo hiểm xã hội là bắt buộc ở Áo và bao gồm bảo hiểm y tế, bảo hiểm hưu trí cho người già, bảo hiểm thất nghiệp và bảo hiểm tai nạn. Người sử dụng lao động và người lao động đóng vào quỹ bảo hiểm xã hội bắt buộc theo tỷ lệ phần trăm trên tổng số tiền thu được hàng tháng. Luật của Áo quy định chặt chẽ các điều khoản lao động, bao gồm giờ làm việc, thời gian nghỉ phép tối thiểu, ngày nghỉ lễ, nghỉ thai sản, thông báo ly thân theo luật định, trợ cấp thôi việc, sa thải và lựa chọn làm việc bán thời gian cho cha mẹ có con dưới bảy tuổi. Bảo hiểm xã hội là do người sử dụng lao động đóng cho nhân viên, nghỉ phép có lương, nghỉ ốm được trả lương, trợ cấp phát sinh và tương tự, chi phí tiền lương bổ sung ở Áo chiếm khoảng 70% tổng lương.

### **Giấy phép lao động chung của Liên minh Châu Âu**

Công dân thành viên EU không yêu cầu giấy phép lao động, nhưng người sử dụng lao động của họ phải thông báo cho văn phòng việc làm về việc làm của họ. Công dân của EEA (với các quốc gia thành viên EU, Iceland, Na Uy và Lichtenstein) và Thụy Sĩ không yêu cầu thị thực để nhập cảnh, cư trú hoặc làm việc tại quốc gia này.

Người nước ngoài ngoài EU không cần giấy phép lao động nếu họ có hộ khẩu thường trú hoặc giấy phép đoàn tụ gia đình, đã được cấp phép tị nạn, học tập trong nước hoặc có Thẻ xanh dương hoặc xanh lá cây. Kể từ đầu năm 2014, công dân của Romania và Bulgaria cũng được tiếp cận thị trường lao động tự do. Đối với công dân Croatia, một số hạn chế nhất định liên quan đến giấy phép lao động vẫn được áp dụng.

### **Thẻ xanh EU**

Loại giấy phép cư trú và làm việc này cho phép các công dân không thuộc Liên minh Châu Âu có trình độ cao sống và làm việc tại Áo trong tối đa hai năm. Nó được gắn với một lời mời làm việc đã được xác nhận và sẽ chỉ được cấp nếu AMS hài lòng rằng không có công dân Áo hoặc EU nào sẵn sàng làm công việc được chỉ định. Người nước ngoài có Thẻ Xanh có thể cư trú tại quốc gia đó và làm công việc mà Thẻ Xanh đã được cấp hoặc thay đổi công việc đó theo các điều kiện được xác định.

Chỉ những ứng viên đã hoàn thành khóa học đại học ít nhất ba năm mới đủ điều kiện nhận Thẻ Xanh. Trình độ của họ phải phù hợp với hồ sơ công việc và mức lương quy định trong hợp đồng làm việc phải cao hơn 1,5 lần so với thu nhập trung bình hàng năm của nhân viên toàn thời gian tại Áo. Các số liệu được công bố thường xuyên bởi Statistik Austria.

### **Thẻ RWR**

Công dân không thuộc Liên minh Châu Âu đủ điều kiện là 'công nhân chính' có thể đăng ký Thẻ RWR, thẻ này cho phép họ làm việc cho một chủ lao động cụ thể và sống ở Áo trong thời gian 12 tháng. Để đủ tiêu chuẩn trở thành công nhân chủ chốt, người đó phải có trình độ cao, công nhân lành nghề trong ngành nghề thiếu hụt, công nhân chủ chốt tự kinh doanh hoặc tốt nghiệp một trường đại học của Áo. Thẻ RWR hoạt động trên hệ thống dựa trên điểm.

Sau 10 tháng làm việc và sinh sống tại Áo, chủ sở hữu Thẻ RWR có thể nộp đơn xin Thẻ RWR plus, cho phép họ tiếp cận miễn phí với thị trường lao động Áo. Các thành viên gia đình của RWR hoặc của chủ sở hữu Thẻ Xanh cũng đủ điều kiện để đăng ký một Thẻ RWR cộng.

### **Các chính sách thuế của Áo**

Vào ngày 1 tháng 9 năm 2019, Đạo luật giải quyết tranh chấp thuế của Liên minh Châu Âu EU-BStbG) có hiệu lực.

Vào ngày 22 tháng 10 năm 2019, Đạo luật sửa đổi thuế 2020 (AbgÄG) đã được công bố trên Công báo Luật Liên bang Áo. Các công ty đa quốc gia lớn có doanh thu trên toàn thế giới ít nhất 750 triệu EUR và doanh thu nội địa hàng năm ít nhất 25 triệu EUR từ việc cung cấp các dịch vụ quảng cáo trực tuyến phải chịu thuế dịch vụ kỹ thuật số 5%.

Vào ngày 29 tháng 10 năm 2019, Đạo luật cải cách thuế 2020 ('Steuerreformgesetz 2020') đã được xuất bản trên Công báo Luật Liên bang của Áo. Theo Đạo luật cải cách thuế 2020, một số thay đổi đối với luật VAT của Áo có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2020 (ví dụ: thuế suất VAT giảm 10% đối với việc cung cấp sách điện tử và giấy tờ điện tử, đơn giản hóa quy tắc cho cổ phiếu giảm giá và các quy tắc mới cho giao dịch chuỗi).

Đạo luật thuế hàng năm năm 2018 đã đưa ra các quy định mới về công ty nước ngoài được kiểm soát đối với các cơ sở thường trú (áp dụng cho các năm kinh doanh bắt đầu từ ngày 1 tháng 1 năm 2019), thay thế các quy tắc của hiệp ước và cơ sở thường trú. Đạo luật này được thiết kế để hạn chế việc hoãn thuế giả tạo bằng cách sử dụng các con đường thuế thấp hơn ở nước ngoài. Vào tháng 5 năm 2019, Bộ Tài chính Áo đã công bố dự thảo luật cho Đạo luật cải cách thuế I 2019/20.

Theo dự thảo Luật Cải cách thuế I 2019/20, thuế suất thuế GTGT giảm 10% sẽ được áp dụng cho sách điện tử và giấy tờ điện tử kể từ ngày 1 tháng 1 năm 2020.

Các loại thuế	Thuế suất và cơ sở tính thuế
<b>Thuế thu nhập doanh nghiệp</b>	25%
<b>Thuế thu nhập vốn</b>	Tỷ lệ tương tự như thu nhập bình thường
<b>Thuế VAT</b>	Thuế suất tiêu chuẩn: 20%, một số loại hàng hóa và dịch vụ nhất định bị đánh thuế theo tỷ lệ giảm 10% (đối với các mặt hàng như sách, thực phẩm, nhà hàng, vận tải hành khách, thuốc) hoặc 13% (ví dụ: động vật, hạt giống và thực vật, dịch vụ văn hóa, bảo tàng, sở thú, chiếu phim, gỗ, du lịch hàng không nội địa, sự kiện thể thao); một số giao dịch khác được miễn thuế VAT của Áo (ví dụ: giao dịch xuất khẩu)
<b>Chi phí cố định cho ngân hàng</b>	Chi phí cố định cho các tổ chức tài chính được tính ở mức 0,024% dựa trên tổng số trên bảng cân đối kế toán trên 300,0 triệu EUR đến 20,0 tỷ EUR và 0,029% trên tổng số bảng cân đối kế toán trên 20,0 tỷ EUR. Ngoài ra, một khoản thanh toán đặc biệt dựa trên tổng bảng cân đối kế toán của năm tài chính kết thúc vào năm 2015 phải được thực hiện theo từng đợt từ năm 2017 đến năm 2020. Khoản thanh toán đặc biệt chiếm 0,211% trên tổng số trên 300,0

	triệu EUR đến 20 EUR 0,0 tỷ và 0,258% trên bảng cân đối tổng số hơn 20,0 tỷ EUR.
<b>Thuế bất động sản</b>	<p>Thuế suất đối với diện tích nông, lâm nghiệp:</p> <p>0,16% cho 3,650 EUR đầu tiên của giá trị có thể đánh dấu tiêu chuẩn được đánh giá.</p> <p>0,2% cho lượng giá trị có thể đánh dấu tiêu chuẩn được đánh giá vượt quá 3,650 EUR.</p> <p>Thuế suất đối với các tòa nhà và tài sản: 0,2% của giá trị có thể đánh giá tiêu chuẩn. Hệ số này được giảm bớt đối với nhà ở một gia đình và tài sản sở hữu chung và thuê. Sau khi giá trị có thể truy cập tiêu chuẩn được đánh giá được nhân với hệ số liên quan, thuế bất động sản được tính bằng cách sử dụng thuế suất đô thị đặc biệt cố định cho từng thành phố (tối đa 500%). Cuối cùng, số thuế được giảm theo mức giảm chung là 25% như luật đã nêu và tăng lên bằng mức điều chỉnh lạm phát 35%.</p>
<b>Thuế khấu trừ: cổ tức, tiền lãi và tiền bản quyền</b>	25% cho doanh nghiệp và 27,5% cho những người nhận khác cho tất cả các khoản phân phối lợi nhuận
<b>Thuế chuyển nhượng</b>	Thuế chuyển nhượng 3,5% xét (cộng 1,1% lệ phí trước bạ với số đất)

<b>Thuế lương: an sinh xã hội</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mức đóng góp của người sử dụng lao động là 21,48% lương của một nhân viên</li><li>- Mức đóng góp của nhân viên là 18,12% tổng lương, tổng cộng là 39,6%</li></ul>
-----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Thống kê đầu tư trực tiếp nước ngoài

- **Danh sách 5 quốc gia đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hàng đầu vào Áo năm 2018**

Tên nước	Giá trị (Triệu USD)	Tỷ lệ (%)
Đức	5.745,31	275,65%
Luxembourg	2.013,45	96,6%
Hàn Quốc	1.328,93	63,76%
Anh	1.190,84	57,13%
Ireland	1.019,71	48,92%
<b>Tổng cộng</b>	<b>11.298,24</b>	

*Nguồn: trademap*

- **Danh sách 5 quốc gia mà Áo đầu tư năm 2018**



<b>Tên nước</b>	<b>Giá trị (Triệu USD)</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Thụy Sĩ	1.860,03	31,7%
Luxembourg	1.854,12	31,6%
Mỹ	1.664,11	28,36%
Romani	675,09	11,5%
Ý	671,54	11,44%
<b>Tổng cộng</b>	<b>6.724,89</b>	

*Nguồn: Trademap*

## Chương 8: Thanh toán

### Hình thức thanh toán

Ở Áo, hình thức thanh toán phổ biến là yêu cầu thanh toán trước (ít nhất là một phần), hoặc thư tín dụng được xác nhận và không thể hủy ngang cho các giao dịch ban đầu. Các công ty hầu hết đều có thông tin thâm định có sẵn để giảm đáng kể rủi ro không thanh toán. Khi mối quan hệ buôn bán với khách hàng được thiết lập, tài khoản mở và các điều khoản mở rộng sẽ được áp dụng như mong muốn. Áo là một quốc gia công nghiệp phát triển tiên tiến vì thế mà các chương trình do chính phủ Hoa Kỳ và các tổ chức đa quốc gia cung cấp nhằm giảm rủi ro giao dịch với các nước đang phát triển không áp dụng ở đây. Một thỏa thuận trọng tài song phương tồn tại và có thể được đưa vào hợp đồng. Ở Áo, thông lệ kinh doanh phổ biến là cho phép thanh toán từ 30 đến 60 ngày. Các khoản thanh toán sớm (trong vòng 14 ngày) thường được chiết khấu từ 3 đến 6%, tùy thuộc vào ngành hàng. Tín dụng nhà cung cấp là phổ biến.

### Hệ thống ngân hàng

Áo là một thành viên của Liên minh tiền tệ châu Âu có sử dụng đồng euro trong việc đấu thầu hợp pháp duy nhất của mình. Hệ thống ngân hàng của Áo rất phát triển với các quan hệ đại lý trên toàn thế giới, cũng như các văn phòng chi nhánh tại Hoa Kỳ và các trung tâm tài chính lớn khác.

Các ngân hàng của Áo cũng có mạng lưới quan trọng ở Trung, Đông và Đông Nam Âu, cũng như Nga và các nước thuộc Liên Xô cũ. Các tổ chức tài chính của Hoa Kỳ hoạt động tại Áo bao gồm: American Express, Citibank và Western Union.

Các ngân hàng Áo cung cấp một loạt các công cụ tài chính và tín dụng. Có sẵn nguồn tài chính chung để thiết lập các hoạt động nước ngoài tại Áo. Các công ty nước ngoài được tiếp cận thị trường vốn và tín dụng của Áo mà không bị hạn chế. Áo là một phần

thuộc Cơ chế giám sát duy nhất (SSM), Cơ chế giải quyết duy nhất (SRM) và Đề án đảm bảo tiền gửi (DGS) của EU. Hiện tại, tám ngân hàng của Áo thuộc SSM và do đó được ECB và các cơ quan giám sát quốc gia cùng quản lý. SRM bổ sung cho SSM trong các trường hợp có khả năng xảy ra sự cố ngân hàng, đảm bảo giải quyết có trật tự với chi phí tối thiểu cho người nộp thuế và nền kinh tế thông qua việc thiết lập và thực hiện các kế hoạch giải quyết. DGS đảm bảo rằng người gửi tiền sẽ được hoàn trả tới 100.000 EUR trong trường hợp ngân hàng gặp sự cố và nhằm đảm bảo sự ổn định tài chính bằng cách ngăn chặn việc rút tiền hoảng loạn.

### **Quản lý ngoại hối**

Áo có một chế độ ngoại hối được tự do hóa hoàn toàn.

### **Tài trợ dự án**

Các dự án công cộng của Áo thường được tài trợ thông qua ngân sách của chính phủ liên bang. Các dự án tư nhân được cấu trúc tương tự như ở các nước công nghiệp phát triển tiên tiến khác. Các chương trình của chính phủ Áo tồn tại nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các khoản đầu tư mới và R&D, đặc biệt là trong các ngành công nghiệp ưu tiên như khoa học và công nghệ, bao gồm cả các công ty quốc tế thành lập tại Áo. Cơ quan Doanh nghiệp Áo <https://investinaustria.at> và Cơ quan Doanh nghiệp Viên <https://viennabusinessagency.at/> có thể cung cấp chi tiết cụ thể.

Các chương trình hỗ trợ tài chính của EU cung cấp nhiều khoản viện trợ, cho vay, bảo lãnh khoản vay và đồng tài trợ cho các nghiên cứu khả thi và các dự án trong một số lĩnh vực chính (ví dụ: môi trường, giao thông, năng lượng, viễn thông, du lịch, sức khỏe cộng đồng). Một số chương trình tài trợ tập trung cũng đang tạo ra hoạt động mua sắm và các cơ hội khác trực tiếp với các tổ chức EU. Để biết chi tiết, vui lòng tham khảo Hướng dẫn Thương mại Quốc gia Liên minh Châu Âu về Thương mại của Hoa Kỳ.

## Thông tin tham khảo

### Website của Áo

\*Ngân hàng Trung ương Áo: <http://www.oenb.at/en/>

\*Ngân hàng Kiểm soát Áo: <http://www.oekb.at/en/about-oekb/pages/default.aspx>

\*Cơ quan Tài chính Liên bang Áo: <http://www.oebfa.co.at/e/index.htm>

### Trang web của Liên minh Châu Âu>

\*Các chính sách khu vực của Liên minh Châu Âu, Quỹ Cơ cấu và Liên kết của Liên minh Châu Âu: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/](http://ec.europa.eu/regional_policy/en/)

\*Văn phòng hợp tác EuropeAid: <https://ec.europa.eu/international-partnerships/>

\*Cơ sở dữ liệu về đấu thầu của EU: <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

\*Ngân hàng Đầu tư Châu Âu: <http://www.eib.org>

Các dự án do EIB tài trợ: <http://www.eib.org/projects/index.htm?lang=-en>.

## Chương 9: Văn hóa kinh doanh

### Sơ lược vài nét về nước Áo

Áo là một trong những quốc gia nhỏ hơn của châu Âu, nhưng cũng là một trong những quốc gia giàu có và ổn định nhất ở EU. Theo truyền thống vị trí trung tâm Châu Âu của Áo đã khiến quốc gia này trở thành một trung tâm của các mối quan hệ giữa Đông và Tây. Áo Là một quốc gia không giáp biển ở Trung Âu, Áo giáp với Đức và Cộng hòa Séc ở phía bắc, Slovakia và Hungary về phía đông, Slovenia và Ý về phía nam, và Thụy Sĩ và Liechtenstein ở phía tây. Sông Danube, tuyến đường thủy duy nhất có thể đi lại của Áo, chảy từ Đông Nam Đức qua miền Bắc Áo.

### Lưu ý khi kinh doanh tại Áo

Người Áo nói chung là những người bảo thủ, người Áo coi trọng các giá trị của sự hiếu khách, sự hoài cổ, sạch sẽ, quyền rũ, truyền thống, tình yêu thiên nhiên, ngoài trời, sự lãng mạn và phong cách. Tuy nhiên trong công việc và cuộc sống cá nhân người Áo luôn tuân theo nguyên tắc rằng có thời gian thích hợp cho mọi hoạt động và được phân chia một cách cứng nhắc. Nhà là nơi mọi người thư giãn. Chỉ bạn bè thân thiết và người thân mới được mời vào nhà, vì vậy đây là nơi có thể xảy ra nhiều giao tiếp thân mật hơn. Tuy nhiên, nhìn chung, mọi người ở Áo rất thân thiện, hiếu khách và đối xử với mọi người một cách tôn trọng.

Khi kinh doanh tại Áo, điều cần thiết là phải đánh giá cao các nghi thức kinh doanh có tầm quan trọng lớn đối với đối tác Áo của bạn. Áo là một quốc gia rất tôn trọng chủ nghĩa cá nhân và do đó nước này mong đợi các tiêu chuẩn cao của các đối tác kinh doanh của mình. Mọi hành vi phi đạo đức sẽ làm suy giảm nghiêm trọng mọi cuộc đàm phán kinh doanh trong tương lai.

## Ngôn ngữ sử dụng

Áo là quốc gia duy nhất ngoài Đức có ngôn ngữ chính thức là tiếng Đức và khoảng 98% dân số nói tiếng Đức hoặc ngôn ngữ của nước đó. Tiếng Đức ở Áo nghe có vẻ “nhẹ nhàng hơn” so với tiếng Đức nói và những người nói tiếng Đức có thể dễ dàng nhận ra sự khác biệt. Dân tộc thiểu số Slav của Áo, sống chủ yếu ở phía nam và phía đông của đất nước, nói tiếng Slovenia và Croatia như ngôn ngữ mẹ đẻ.

## Văn hóa người Áo

### Phép lịch sự

Hầu hết người Áo chào nhau một cách chính thức bằng cách bắt tay và nói "Gruss Gott" (ý nghĩa chào Chúa) hoặc "Gruss dich" (ý nghĩa chào bạn). Sau khi rời đi, họ lại vẫy và nói "Auf Wiedersehen" (tạm biệt). Đàn ông Vienna lớn tuổi có thể hôn tay một người phụ nữ khi giới thiệu hoặc nói "Kuss die Han" (Tôi hôn tay bạn) và nhấp hai gót chân vào nhau.

Trong khi dùng bữa, mọi người trong bàn cùng nâng ly chúc mừng và nói "Prost" và "Guten Appetit" được trao đổi trước khi bắt đầu ăn. Các chức danh chính thức Frau (dành cho phụ nữ) và Herr (dành cho đàn ông) được sử dụng phổ biến.

### Những điều cấm kỵ trong văn hóa

Không có điều cấm kỵ thực sự nào ở Áo mà không áp dụng ở các nước phương Tây khác. Tuy nhiên, có một số điều cấm kỵ và vấn đề được coi là không phù hợp khi giao dịch với người đồng cấp Áo và bạn nên tuân thủ những điều này để tránh mọi suy luận thiếu tôn trọng quan điểm và lý tưởng. Nhận thức được những điều này sẽ làm cho các giao dịch kinh doanh của bạn trở nên dễ chịu hơn và sẽ giúp bạn xây dựng mối quan hệ bền chặt với các doanh nhân Áo.

Không thảo luận về Chiến tranh thế giới thứ hai hoặc chỉ trích Áo nói chung

- Người Áo không phải là người Đức, ngay cả khi họ nói cùng một ngôn ngữ! Cái này rất quan trọng. Áo và Đức có phong tục rất khác nhau.
- Người Áo vô cùng coi trọng sự riêng tư và không gian cá nhân của họ. Đừng hỏi những câu hỏi cá nhân liên quan đến nghề nghiệp, tuổi tác, gia đình hoặc con cái nếu mối quan hệ của bạn đang ở giai đoạn sơ khai. Một khi bạn đã có một mối quan hệ tốt đẹp, những chủ đề đó vẫn ổn. Tuy nhiên, đừng bao giờ nói về tiền lương. Tiền lương là một chủ đề tuyệt đối cấm kỵ đối với người Áo.
- Người Áo trang trọng và đúng giờ hơn hầu hết các nước còn lại trên thế giới. Họ đã có những vai trò quy định và hiếm khi bước ra ngoài ranh giới.
- Khen ngợi một cách thận trọng và tiết kiệm - Người Áo có thể thấy những lời khen ngợi cá nhân là điều đáng xấu hổ.
- Bạn không nên mất bình tĩnh một cách công khai. Điều này được coi là thô lỗ và là dấu hiệu của sự yếu kém.
- Đứng lên khi một người lớn tuổi hoặc người có thứ hạng cao hơn bước vào phòng.
- Không la hét hoặc lớn tiếng; không đặt chân lên đồ nội thất
- Khi thực hiện hoặc trả lời một cuộc điện thoại, trước tiên hãy giới thiệu bản thân bằng cách nói tên của bạn (hầu hết mọi người sử dụng họ của họ, nhưng bạn cũng có thể sử dụng tên của mình nếu bạn thích). Sẽ bị coi là bất lịch sự nếu bạn không nói tên của mình ngay cả khi bạn sử dụng những lời chào lịch sự khác như “xin chào” hoặc “chào buổi sáng”.
- Khoác tay qua người đang bắt tay là bất lịch sự.
- Nhai kẹo cao su ở nơi công cộng là bất lịch sự.
- Nói chuyện khi đút tay vào túi cũng bị coi là bất lịch sự.

Hiểu và tôn trọng những vấn đề này sẽ đóng góp đáng kể trong việc hiểu biết về văn hóa Áo cũng như xây dựng và duy trì các mối quan hệ kinh doanh bền vững và vững chắc.

### Ẩm thực của người Áo

Cách nấu ăn của Áo là một trong những cách nấu ăn đa dạng nhất ở Châu Âu do sự ảnh hưởng của Đức, Hungary, Séc và miền bắc Ý. Một ngày điển hình của người Áo bắt đầu với bữa sáng nhẹ gồm cà phê hoặc sữa với bánh mì và bơ hoặc mứt. Món xúc xích dùng với mù tạt trên cuộn cứng là món ăn nhẹ điển hình vào buổi sáng. Bữa trưa thường là bữa ăn chính trong ngày và bao gồm súp và một món chính là thịt - xúc xích, món Wiener schnitzel (thịt bê tẩm bột), thịt gà, thịt bò, thịt lợn hoặc cá phổ biến rộng rãi. Rau tươi, bánh bao, mì hoặc khoai tây thường đi kèm với món chính. Món salad có thể kết thúc bữa ăn.

Cư dân thành phố Áo thường nghỉ giải lao vào buổi chiều cà phê tại một quán cà phê quốc gia. Một phần trong lối sống của người Áo, quán cà phê phục vụ như một nơi gặp gỡ và là nguồn cung cấp bữa sáng hoặc bữa ăn nhẹ hoặc bữa trưa nhẹ. Hầu hết các quán cà phê tại Áo thường cũng phục vụ rượu và nơi đây có bầu không khí đặc biệt của riêng họ. Bữa tối thường bao gồm đồ ăn nhẹ, có thể là thịt nguội, pho mát, hoặc cá hun khói với bánh mì và rượu hoặc bia.

### Viễn Thông

Ở Áo việc truy cập internet được cung cấp rộng rãi và chất lượng tốt. Hệ thống điện thoại hoàn toàn tự động và quay số trực tiếp có sẵn cho hầu hết các quốc gia trên thế giới với các mức phí quốc tế khác nhau. Thẻ gọi trả trước có sẵn bán tại bưu điện, siêu thị hoặc cửa hàng thuốc lá (Tabak Trafik). Áo sử dụng tiêu chuẩn GSM cho dịch vụ di động của mình. Điện thoại di động ba tần số sẽ cung cấp dịch vụ ở Áo và Hoa Kỳ.



Để thực hiện cuộc gọi trực tiếp bên ngoài nước Áo, trước tiên người gọi phải quay số “00” rồi đến mã quốc gia (ví dụ: 001 cho Hoa Kỳ và Canada), mã vùng hoặc thành phố và số điện thoại. Đối với các cuộc gọi bằng thẻ tín dụng, người gọi nên quay số 0802 34 56 hoặc 0800 287 874 21 (miễn phí). Để biết thông tin về đường dài, người đó nên gọi 11 88 77 cho Áo, Đức và các nước EU, và các nước giáp với Áo. Đối với các quốc gia khác, người gọi nên gọi 0900 11 88 77. Herold Business Data AG cũng cung cấp thông tin điện thoại trực tuyến cho Áo: <http://www.herold.at/telefonbuch/>

Áo sử dụng ổ cắm điện 230 volt / 50 Hz tiêu chuẩn EU. Bạn có thể tìm thấy bộ điều hợp ở sân bay, nhà ga và cửa hàng điện tử trên khắp nước Áo. Mặc dù một số thiết bị hiện đại có thể hoạt động với cả điện áp Hoa Kỳ và Châu Âu, nhưng bất kỳ thiết bị gia dụng Hoa Kỳ nào chỉ tương thích với điện áp Hoa Kỳ (110 hoặc 120 volt) sẽ cần một bộ chuyển đổi điện áp để ngăn ngừa cháy nổ.

### **Giao thông vận tải**

Khi thiết lập một doanh nghiệp ở Áo, điều bắt buộc là phải nhận thức được tất cả các kênh phân phối liên quan, sự lựa chọn cách thức vận chuyển và lựa chọn chỗ ở. Áo nằm ở trung tâm của Châu Âu và do đó là một trung tâm giao thông quan trọng cho các tuyến đường bắc và nam và đông và tây Âu. Áo có cơ sở hạ tầng giao thông phát triển tốt và Áo đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra các mạng lưới xuyên châu Âu. Bạn có thể đến Áo bằng ô tô, đường sắt, máy bay hoặc tàu thủy. Trong nước Áo, việc đi lại tốt nhất là bằng đường sắt hoặc ô tô.

### **Vận tải địa phương**

Có kết nối tàu thẳng từ sân bay Vienna Schwechat đến trung tâm thành phố. Thông tin thêm và thời gian biểu có tại: <http://www.cityairporttrain.com>

### **Vận tải đường bộ**

Áo là một quốc gia trung chuyên quan trọng và do đó nước này có mạng lưới đường bộ phát triển với đường ô tô và đường cao tốc. Một khoản phí, dựa trên số km đã đi, được áp dụng cho tất cả các phương tiện có trọng lượng trên 3,5 tấn. Liên kết sau cung cấp thêm thông tin về điều này: <http://www.go-maut.at> [de] [en]

### **Vận tải đường sắt**

Áo cũng có mạng lưới đường sắt khá tốt và khoảng 30% hàng hóa được vận chuyển bằng đường sắt. Dịch vụ vận tải đường sắt lớn nhất là Đường sắt Liên bang Áo

### **Vận tải biển**

Mặc dù Áo là một quốc gia không giáp biển nhưng nó có giao thông đường biển nội địa đáng kể. Đường thủy bao gồm sông Danube và kênh Rhine-Main-Danube cho phép hàng hóa được vận chuyển bằng tàu từ Biển Bắc đến Biển Đen. Địa chỉ liên hệ của các chủ hàng có trên trang web của

### **Vận tải hàng không**

Các chuyến bay thẳng kết nối Vienna với một số thành phố của Hoa Kỳ chủ yếu thông qua Hãng hàng không Áo (Star Alliance), với nhiều đường bay khác qua các thành phố khác của Châu Âu. Các đường cao tốc hiện đại của Áo liên kết hầu hết các thành phố và có thể dễ dàng đi đến nhiều cửa khẩu biên giới sang các nước láng giềng. Đường sắt Áo (Österreichische Bundesbahnen, ÖBB) cung cấp các chuyến đi đường sắt trong nước và quốc tế. Dịch vụ đường sắt tư nhân Westbahn cung cấp các chuyến đi đường sắt trong nước Áo.

- Để biết hành trình du lịch, lịch trình tàu và giá cả vui lòng truy cập:
- Trang web ÖBB: <http://www.oebb.at/en>
- Trang web Westbahn: <https://westbahn.at/en>

## Y tế

Vienna là một trong những thành phố an toàn nhất ở châu Âu và thế giới. Tội phạm bạo lực ở Áo rất hiếm. Móc túi và trộm ví là những tội phạm thường xuyên xảy ra nhất ở các khu vực thành thị. Như ở bất kỳ thành phố lớn nào, du khách nên cẩn thận khi đi bộ một mình để tránh những nơi tối tăm và vắng vẻ.

Hệ thống chăm sóc sức khỏe của Áo rất phát triển với 99% người dân được chăm sóc bởi các chương trình bảo hiểm y tế. Các khoản bảo hiểm này được đóng góp bởi người lao động, người sử dụng lao động, chính quyền liên bang, tỉnh và địa phương. Mọi người tham gia BHYT đều được điều trị ngoại trú và nội trú miễn phí. Các bác sĩ ký hợp đồng với cơ quan bảo hiểm y tế nhưng được tự do duy trì các hoạt động tư nhân, và bệnh nhân được tự do lựa chọn nơi đi khám bệnh theo yêu cầu của mình.

Dịch vụ chăm sóc y tế được cung cấp rộng rãi trên toàn quốc và các bác sĩ thường nói tiếng Anh. Du khách nên tham khảo ý kiến của công ty bảo hiểm y tế của riêng họ trước khi đi du lịch đến Áo để xác định điều kiện tham gia bảo hiểm y tế hoặc nếu bảo hiểm y tế bổ sung là cần thiết cho chuyến du lịch. Du khách cần tham khảo ý kiến bác sĩ nên hỏi lễ tân tại khách sạn của họ hoặc sử dụng các trang màu vàng của danh bạ điện thoại địa phương.

Các số điện thoại khẩn cấp ở Áo như sau:

- Cứu hỏa (“Feuerwehr”): 122
- Cảnh sát (“Polizei”): 133
- Xe cứu thương (“Rettung”): 144
- Đường dây nóng Thông tin Chết độc - 1 406 43 43
- Bác sĩ cấp cứu - 141

- **Cứu hộ trên núi - 140**

### **Giờ làm việc và ngày nghỉ lễ**

Người Áo sử dụng đồng hồ 24 giờ. Ví dụ: 5 giờ chiều được viết là "17:00 Uhr." Áo tuân theo Giờ tiết kiệm ánh sáng ban ngày của Châu Âu, bắt đầu từ Chủ nhật cuối cùng của tháng 3 và kết thúc vào Chủ nhật cuối cùng của tháng 10.

Khách doanh nhân nên lưu ý rằng mùa nghỉ mát ở Áo là vào tháng 7 và tháng 8, và nhiều người ra quyết định có các kỳ nghỉ kéo dài trong thời gian đó - đôi khi kéo dài bốn tuần hoặc hơn. Các cuộc hẹn cũng có thể khó thực hiện trong kỳ nghỉ Giáng sinh (20/12 - 6/1). Ở Áo tuần làm việc 38,5 giờ được thực hiện rộng rãi nên nhiều văn phòng đóng cửa vào các buổi chiều thứ sáu.

### **Đi lại**

Vienna là sân bay quốc tế ở Áo, các chuyến bay từ quốc gia khác thường đáp xuống sân bay này. Tuy nhiên sân bay Graz, Linz, Klagenfurt, Salzburg và Innsbruck cũng đón những chuyến bay quốc tế khác bởi bay đến những nơi này sẽ rẻ hơn nhiều so với bay đến thủ đô Vienna. Đặc biệt là sân bay Letisko ở Slovakia chỉ cách Vienna khoảng 60 km. Hiện nay ở Việt Nam chưa có chuyến bay thẳng đến Áo. Du khách có thể đi máy bay của hãng France Airlines để đến Paris rồi từ đó đón chuyến bay đến sân bay Vienna ở Áo.

Hệ thống giao thông công cộng ở Áo phát triển rất cao. Nhìn chung giao thông ở đây tốt, tất cả những thông tin cần thiết đều được viết bằng tiếng Anh. Ở đây có những chuyến xe buýt và xe lửa hoạt động đều đặn và rất đúng giờ. Vì thế bạn có thể đi lại bằng những phương tiện này mà không lo bị trễ nãi, ảnh hưởng đến kế hoạch công việc.

Công ty đường sắt chính ở Áo là Oesterreiche Bundesbahn có hệ thống đường sắt rộng

lớn. Ở Áo có nhiều hãng đường sắt hoạt động và hỗ trợ cho nhau. Nếu hãng này bị trục trặc không hoạt động được thì hãng khác sẽ đưa tài của mình vào hoạt động thay thế. Du khách có thể tham khảo thời gian của mỗi tuyến và giá cả xe buýt cũng như xe lửa ở website [www.oebb.at](http://www.oebb.at)

Đi xe đạp cũng là một hoạt động rất thú vị ở Áo. Hầu hết ở những điểm du lịch đều có những quyển sách thông tin về những tuyến đường ở vùng đó. Đặc biệt nơi này có những tuyến đường dành riêng cho xe đạp không chỉ ở vùng quê mà ngay cả ở thành phố. Ở những thành phố lớn đều có điểm cho thuê xe đạp. Ở nhiều nơi, đạp xe là một thú vui tiêu khiển của người dân nơi này chẳng hạn như Wachau ở vùng Lower và Neusiedler See ở Burgenland. Hầu hết những thị trấn nhỏ và các nhà ga cũng đều có những điểm cho thuê xe như thế.

Ở sông Danube có phục vụ thuyền đi từ Vienna đến vùng Lower và Upper ở Áo. Tuy nhiên lại chạy khá chậm, thích hợp để đi ngắm cảnh hơn là để di chuyển từ nơi này đến nơi khác.

Hệ thống xe buýt ở đây hỗ trợ mật thiết cho hệ thống xe lửa, rất hữu dụng để đi lại trong vùng. Những tuyến xe buýt khá tốt, và thường đỗ ở ngoài nhà ga xe lửa.

Nếu bạn đi du lịch thì nên đi trong tuần bởi vào ngày thứ 7 và Chủ nhật bạn sẽ khó đón được xe buýt. Xe buýt sẽ ít hoạt động vào thứ 7, và thường nghỉ vào ngày chủ nhật.

## Chương 10: Thông tin liên hệ và sự kiện thương mại

### Thông tin liên hệ

#### Địa chỉ Đại sứ quán, lãnh sự quán hai nước

##### **1. Đại sứ quán Việt Nam tại Viên, Áo**

*Địa chỉ:* Felix Mottl – Strasse A-1190 Vienna

*Điện thoại:* + 43 1 3680755

*Fax:* + 43 1 3680754

*Email:* [office@vietnamembassy.at](mailto:office@vietnamembassy.at)

##### **2. Đại sứ quán Cộng hòa Áo tại Hà Nội, Việt Nam**

*Địa chỉ:* tòa nhà "Prime Center", 53 Quang Trung, Tầng 8 , Hà Nội.

*Điện thoại:* 04 39433050

*Fax:* 04 39433055

*Email:* [hanoi-ob@bmeia.gv.at](mailto:hanoi-ob@bmeia.gv.at)

##### **3. Lãnh sự quán Cộng hòa Áo tại TP. Hồ Chí Minh**

*Địa chỉ:* 27A, Nguyễn Đình Chiểu, TP. HCM.

#### Các nguồn thông tin tham khảo

- Website CIA – The World Factbook: <https://www.cia.gov/>
- Website Bộ Ngoại giao Việt Nam: <http://www.mofa.gov.vn>
- Website Tổng cục Thống kê Việt Nam: <http://www.customs.gov.vn>

- Website Trade Map của ITC: <http://www.trademap.org>
- Website cung cấp thông tin cho các nhà xuất nhập khẩu Hoa Kỳ:

<http://www.buyusa.gov/philippines/tradeevents/index.asp>

- Website cung cấp các sự kiện thương mại:

<http://www.export.gov/tradeevents/index.asp>

## Sự kiện

### 1. SCHICK 2026

**SCHICK 2026** là một trong những hội chợ thương mại hàng đầu tại Áo dành cho ngành thời trang, giày dép và phụ kiện. Đây là sự kiện quan trọng quy tụ các thương hiệu, nhà sản xuất, nhà mua hàng và chuyên gia trong lĩnh vực thời trang đến từ nhiều quốc gia, nhằm giới thiệu bộ sưu tập mới, giao thương, và cập nhật xu hướng thiết kế hiện đại trong ngành.

#### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** SCHICK 2026 dự kiến diễn ra từ **01 – 03 tháng 02 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Brandboxx Salzburg, Moosfeldstraße 1, 5101 Bergheim bei Salzburg, Áo.
- **Đơn vị tổ chức:** Brandboxx Salzburg GmbH.

**SCHICK 2026** được tổ chức với mục tiêu trở thành nền tảng thương mại toàn diện dành cho ngành thời trang và phụ kiện, kết hợp nhiều phân khúc khác nhau như thời trang, giày dép, nội y, đồ bơi và phụ kiện trong cùng một không gian. Sự kiện hướng đến việc thúc đẩy hợp tác, giao thương và trao đổi sáng tạo giữa các doanh nghiệp trong ngành.

#### Các nội dung chính của SCHICK 2026 bao gồm:

- **Trung bày các bộ sưu tập thời trang, giày dép và phụ kiện mới nhất:** Hơn **800 thương hiệu** trong và ngoài châu Âu sẽ giới thiệu các sản phẩm mới, từ thời trang nữ, nam, đến các phụ kiện, túi xách và giày dép cao cấp.
- **Khám phá xu hướng thời trang và thiết kế quốc tế:** Sự kiện là nơi các nhà thiết kế và thương hiệu chia sẻ về xu hướng màu sắc, chất liệu và phong cách thời trang cho mùa tới, giúp doanh nghiệp nắm bắt kịp thời định hướng thị trường.
- **Tạo dựng cơ hội hợp tác và giao thương:** SCHICK 2026 là địa điểm lý tưởng để các thương hiệu và nhà mua hàng quốc tế gặp gỡ, tìm kiếm đối tác, ký kết hợp đồng và mở rộng mạng lưới phân phối.

#### **Lợi ích khi tham gia SCHICK 2026:**

- **Cập nhật xu hướng và sản phẩm mới:** Người tham dự sẽ được tiếp cận trực tiếp các bộ sưu tập mới nhất của các thương hiệu châu Âu và quốc tế, từ đó nắm bắt xu hướng thiết kế, vật liệu và kỹ thuật mới trong ngành thời trang.
- **Mở rộng cơ hội kinh doanh:** Đây là dịp để các thương hiệu, nhà phân phối và nhà bán lẻ gặp gỡ, trao đổi hợp tác và tìm kiếm đối tác tiềm năng trong chuỗi cung ứng thời trang toàn cầu.
- **Học hỏi từ các chuyên gia:** SCHICK 2026 không chỉ là nơi giao thương, mà còn có các buổi hội thảo, tọa đàm chuyên đề với sự tham gia của các chuyên gia và nhà phân tích xu hướng, giúp doanh nghiệp nâng cao kiến thức và khả năng cạnh tranh.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm sản phẩm và bộ sưu tập mới:** Hàng trăm thương hiệu sẽ trưng bày các bộ sưu tập mới nhất, từ thời trang công sở, dạo phố, đến đồ thể thao, nội y và giày dép.



- **Khu vực đặt hàng và giao thương:** Dành riêng cho các nhà mua hàng và đại lý phân phối, khu vực này giúp thúc đẩy ký kết đơn hàng và hợp tác kinh doanh giữa các thương hiệu và đối tác.
- **Hội thảo chuyên đề và giới thiệu xu hướng:** Các chuyên gia thời trang và nhà thiết kế sẽ trình bày về xu hướng thiết kế, chiến lược marketing, và công nghệ mới trong ngành bán lẻ thời trang.
- **Diễn đàn và Networking:** Tạo cơ hội kết nối và giao lưu giữa các thương hiệu, nhà mua hàng, và chuyên gia trong ngành nhằm mở rộng quan hệ hợp tác và chia sẻ kinh nghiệm.

#### **Ai sẽ tham dự?:**

- **Thương hiệu và nhà sản xuất thời trang:** Các công ty trong lĩnh vực thiết kế, sản xuất quần áo, giày dép, túi xách, và phụ kiện thời trang.
- **Nhà mua hàng và nhà phân phối quốc tế:** Các chuỗi cửa hàng, showroom, nhà bán lẻ và đại lý nhập khẩu đến tìm kiếm đối tác và ký kết hợp đồng thương mại.
- **Nhà cung cấp nguyên vật liệu và thiết bị:** Các doanh nghiệp chuyên cung cấp vải, da, phụ kiện, công nghệ và máy móc phục vụ ngành thời trang.
- **Nhà thiết kế và chuyên gia sáng tạo:** Các nhà thiết kế, stylist và chuyên gia tư vấn thời trang đến để khám phá cảm hứng, vật liệu mới và xu hướng thị trường.

#### **Tại sao nên tham gia SCHICK 2026?:**

- **Khám phá xu hướng và sản phẩm mới:** Đây là cơ hội để cập nhật nhanh nhất các xu hướng thời trang quốc tế và tiếp cận sản phẩm mới của hàng trăm thương hiệu hàng đầu châu Âu.

- **Kết nối đối tác và mở rộng mạng lưới hợp tác:** Sự kiện mang đến cơ hội gặp gỡ trực tiếp giữa thương hiệu, nhà sản xuất và các nhà mua hàng, giúp thiết lập mối quan hệ hợp tác kinh doanh lâu dài.
- **Thúc đẩy thương hiệu và tìm kiếm cơ hội thị trường:** SCHICK 2026 giúp các doanh nghiệp mở rộng thị phần, giới thiệu sản phẩm ra thị trường châu Âu, và xây dựng thương hiệu trong ngành thời trang quốc tế.
- **Học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm:** Các phiên hội thảo và thảo luận chuyên đề giúp người tham dự nắm bắt chiến lược phát triển, quản lý thương hiệu, và đổi mới sáng tạo trong ngành thời trang hiện đại.

**SCHICK 2026** là sự kiện không thể bỏ qua đối với các doanh nghiệp, nhà thiết kế và chuyên gia trong ngành thời trang, giày dép và phụ kiện. Tham gia sự kiện này giúp bạn tiếp cận xu hướng quốc tế, mở rộng cơ hội kinh doanh, và khẳng định vị thế của mình trong ngành thời trang toàn cầu.

## 2. Youth Education Fair in Vienna 2026

**Youth Education Fair in Vienna 2026** là sự kiện triển lãm quốc tế hàng đầu dành cho giáo dục, định hướng nghề nghiệp và phát triển thanh thiếu niên, được tổ chức tại thủ đô Vienna, Áo. Sự kiện quy tụ hàng trăm trường đại học, viện đào tạo nghề, tổ chức học bổng, doanh nghiệp, và tổ chức phi lợi nhuận đến từ khắp nơi trên thế giới, nhằm mang đến cho giới trẻ những cơ hội học tập, nghề nghiệp và phát triển bản thân toàn diện.

### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** Dự kiến diễn ra từ ngày **22 – 25 tháng 4 năm 2026**
- **Địa điểm:** **Messe Wien Exhibition & Congress Center, Vienna, Áo**
- **Đơn vị tổ chức:** Austrian Education Network phối hợp cùng Bộ Giáo dục, Khoa học và Nghiên cứu Áo

- **Quy mô:** Hơn 400 tổ chức giáo dục và doanh nghiệp đến từ 30 quốc gia, dự kiến đón hơn 50.000 lượt khách tham quan trong suốt thời gian diễn ra sự kiện.

**Youth Education Fair in Vienna 2026** hướng đến mục tiêu **hỗ trợ thanh niên** trong việc lựa chọn con đường học tập và nghề nghiệp phù hợp, đồng thời tạo cầu nối giữa **giáo dục – doanh nghiệp – cộng đồng** nhằm thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực trẻ toàn cầu.

- **Cung cấp thông tin và cơ hội giáo dục:** Triển lãm giới thiệu đa dạng chương trình học bổng, khóa học đại học, đào tạo nghề, chương trình trao đổi và thực tập quốc tế dành cho học sinh – sinh viên.
- **Định hướng nghề nghiệp và kỹ năng tương lai:** Sự kiện mang đến các buổi hội thảo và hoạt động tương tác giúp người trẻ hiểu rõ hơn về **xu hướng nghề nghiệp tương lai**, các **kỹ năng cần thiết trong kỷ nguyên số**, và **chiến lược phát triển bản thân hiệu quả**.
- **Kết nối giữa học viên, trường học và doanh nghiệp:** Triển lãm tạo điều kiện để học sinh, sinh viên, và phụ huynh gặp gỡ đại diện các trường đại học, công ty tuyển dụng, và các tổ chức hỗ trợ giáo dục, từ đó mở ra nhiều cơ hội học tập và việc làm.

#### **Lợi ích khi tham gia Youth Education Fair 2026:**

- **Tiếp cận hàng trăm lựa chọn giáo dục và nghề nghiệp:** Từ các trường đại học hàng đầu châu Âu, chương trình đào tạo nghề tại Áo, Đức, Thụy Sĩ, đến các khóa học quốc tế tại Anh, Canada, Mỹ và Úc.
- **Tư vấn hướng nghiệp cá nhân hóa:** Khách tham quan được tư vấn trực tiếp bởi chuyên gia giáo dục, cố vấn nghề nghiệp và đại diện tuyển sinh từ nhiều tổ chức quốc tế.

- **Khám phá xu hướng giáo dục toàn cầu:** Tìm hiểu các xu hướng như **học tập kết hợp (hybrid learning)**, **AI trong giáo dục**, **đào tạo kỹ năng số** và **giáo dục bền vững**.
- **Cơ hội học bổng và du học:** Nhiều trường và tổ chức quốc tế sẽ công bố **chương trình học bổng đặc biệt** và **ưu đãi học phí** dành cho học sinh tham dự triển lãm.

#### Các hoạt động nổi bật:

- **Khu vực triển lãm trường học và tổ chức giáo dục:** Trưng bày thông tin chi tiết về chương trình đào tạo, yêu cầu đầu vào, cơ hội thực tập và học bổng. Các đại diện trường sẽ trực tiếp tư vấn cho học sinh, sinh viên và phụ huynh.
- **Hội thảo chuyên đề “Education for the Future”:** Chuỗi hội thảo với hơn 30 chủ đề hấp dẫn, như:
  - “Kỹ năng cần thiết trong thời đại AI và tự động hóa”
  - “Học tập suốt đời và định hình sự nghiệp bền vững”
  - “Giáo dục nghề nghiệp trong kỷ nguyên xanh”
  - “Cách chọn ngành học phù hợp với xu hướng toàn cầu”
- **Khu vực Career Corner:** Nơi các doanh nghiệp và tập đoàn quốc tế (như Siemens, Bosch, Red Bull, Erste Group...) giới thiệu **chương trình thực tập, việc làm bán thời gian**, và **cơ hội phát triển nghề nghiệp cho sinh viên**.
- **Workshop trải nghiệm kỹ năng:** Học viên được tham gia các lớp kỹ năng mềm như **kỹ năng phỏng vấn, viết CV, làm việc nhóm, sáng tạo và lãnh đạo**.
- **Khu vực tư vấn du học quốc tế (Study Abroad Zone):** Đại diện các tổ chức giáo dục quốc tế từ Mỹ, Anh, Canada, Úc, và châu Á sẽ tư vấn chi tiết về quy trình xin học, visa, và cơ hội học bổng.

**Ai sẽ tham dự?:**

- Các trường đại học, học viện, trung tâm đào tạo nghề và tổ chức học bổng quốc tế.
- Doanh nghiệp và tổ chức nhân sự tìm kiếm nhân tài trẻ.
- Các chuyên gia, nhà hoạch định chính sách và tổ chức phi chính phủ trong lĩnh vực giáo dục và phát triển thanh thiếu niên.

**Tại sao nên tham gia Youth Education Fair in Vienna 2026?**

- Kết nối trực tiếp với các trường đại học, doanh nghiệp và tổ chức uy tín.
- Cập nhật xu hướng giáo dục.

**Youth Education Fair in Vienna 2026** là sự kiện không thể bỏ qua dành cho những ai đang tìm kiếm **hướng đi học tập và nghề nghiệp toàn cầu**. Tham gia sự kiện giúp bạn kết nối với cộng đồng quốc tế đầy năng động và sáng tạo.

**3. International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society 2026 (REAL CORP 2026)**

**International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society 2026 (REAL CORP 2026)** là một trong những hội nghị quốc tế hàng đầu về quy hoạch đô thị, phát triển vùng và công nghệ thông tin trong quản lý đô thị hiện đại. Được tổ chức thường niên bởi CORP – Competence Center of Urban and Regional Planning (Áo), sự kiện quy tụ các chuyên gia quy hoạch, kiến trúc sư, nhà nghiên cứu, nhà quản lý đô thị và các tổ chức quốc tế nhằm thảo luận về tương lai của đô thị trong kỷ nguyên kỹ thuật số.

**Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** Dự kiến từ **ngày 12 – 15 tháng 5 năm 2026**
- **Địa điểm:** Tech Gate Vienna – Vienna International Centre, Áo

- **Đơn vị tổ chức:** CORP (Competence Center of Urban and Regional Planning), phối hợp cùng Vienna University of Technology và các đối tác quốc tế.
- **Quy mô:** Hơn 500 đại biểu đến từ hơn 40 quốc gia, bao gồm các chuyên gia, học giả, doanh nghiệp công nghệ, và tổ chức quy hoạch đô thị toàn cầu.

**REAL CORP 2026** hướng đến việc **khai thác vai trò của công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn trong quy hoạch và phát triển đô thị – vùng**, từ đó góp phần xây dựng **các thành phố thông minh, bền vững và lấy con người làm trung tâm**.

- **Thảo luận các xu hướng và thách thức toàn cầu:** Hội nghị tập trung phân tích những thách thức trong quy hoạch đô thị hiện nay như tăng trưởng dân số, biến đổi khí hậu, nhà ở, giao thông thông minh, và quản lý tài nguyên hiệu quả.
- **Chia sẻ nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn:** REAL CORP là diễn đàn nơi các chuyên gia, viện nghiên cứu và doanh nghiệp trình bày các nghiên cứu mới nhất, mô hình đô thị số và các dự án thí điểm (pilot projects) trong lĩnh vực **Smart Cities, Digital Twin, GIS và Sustainable Urban Systems**.
- **Thúc đẩy hợp tác quốc tế:** Hội nghị tạo cơ hội hợp tác giữa các thành phố, trường đại học, tổ chức nghiên cứu, và khu vực tư nhân nhằm phát triển giải pháp quy hoạch đô thị hiện đại dựa trên công nghệ số.

#### **Lợi ích khi tham gia REAL CORP 2026:**

- **Tiếp cận kiến thức chuyên sâu:** Học hỏi từ các nhà nghiên cứu và chuyên gia đầu ngành trong các lĩnh vực quy hoạch, kiến trúc, công nghệ thông tin và phát triển bền vững.
- **Cập nhật xu hướng quy hoạch đô thị thông minh:** Khám phá các công nghệ mới như **AI trong quy hoạch không gian, phân tích dữ liệu đô thị (Urban**

**Data Analytics), Internet of Things (IoT) và quản trị thành phố số (Digital Governance).**

- **Tăng cường hợp tác quốc tế:** Kết nối với các chuyên gia, viện nghiên cứu và doanh nghiệp toàn cầu để chia sẻ ý tưởng và khởi xướng các dự án nghiên cứu liên ngành.
- **Cơ hội trình bày và công bố nghiên cứu:** Các học giả và nhà nghiên cứu có cơ hội trình bày công trình tại hội nghị và đăng bài trong **kỷ yếu REAL CORP Proceedings**, được trích dẫn rộng rãi trong các tài liệu học thuật quốc tế.

#### **Các chủ đề chính của REAL CORP 2026:**

- **Smart and Sustainable Cities:** Giải pháp xây dựng thành phố thông minh với trọng tâm là phát triển bền vững, năng lượng tái tạo và hiệu quả sử dụng tài nguyên.
- **Digital Urban Planning and Simulation:** Ứng dụng công nghệ **Digital Twin** và mô phỏng 3D trong quy hoạch, đánh giá tác động và ra quyết định chính sách.
- **Urban Mobility and Transport Innovation:** Phát triển hệ thống giao thông thông minh, di chuyển xanh và các mô hình Mobility-as-a-Service (MaaS).
- **Resilient Cities and Climate Adaptation:** Các chiến lược thích ứng với biến đổi khí hậu, chống ngập, và quy hoạch đô thị thích ứng (climate-resilient urban design).
- **Public Participation and Urban Governance:** Vai trò của cộng đồng và công nghệ trong việc tăng cường minh bạch, tương tác và quản trị đô thị hiệu quả.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Phiên khai mạc cấp cao:** Với sự tham dự của các đại diện đến từ **European Commission, UN-Habitat**, và các thành phố đối tác trong chương trình **EU Smart Cities Mission**.
- **Các buổi thảo luận chuyên đề (Panel Sessions):** Tập trung vào chủ đề “**Digitalisation and Spatial Planning**” – cách dữ liệu và công nghệ đang tái định hình cách chúng ta quy hoạch và vận hành đô thị.
- **Triển lãm công nghệ đô thị (UrbanTech Expo):** Giới thiệu các giải pháp GIS, mô hình hóa đô thị, hệ thống quản lý giao thông, cảm biến thông minh và công nghệ dữ liệu mở (Open Data Platforms).
- **Workshop và phiên đào tạo thực hành:** Các buổi huấn luyện ngắn dành cho chuyên gia trẻ về **quản lý dữ liệu không gian, bản đồ số, và quy hoạch số hóa**.
- **Chương trình “Young Planners Forum 2026”:** Nơi các sinh viên và nhà nghiên cứu trẻ trình bày ý tưởng sáng tạo về thành phố tương lai, hướng tới sự phát triển bền vững và công bằng xã hội.

#### **Ai sẽ tham dự?:**

- Chuyên gia quy hoạch và kiến trúc đô thị
- Các nhà nghiên cứu, học giả và sinh viên ngành quy hoạch, xây dựng và công nghệ
- Đại diện cơ quan chính phủ, tổ chức quốc tế và tổ chức phi lợi nhuận
- Doanh nghiệp công nghệ, công ty tư vấn quy hoạch, nhà phát triển bất động sản
- Các thành phố, chính quyền địa phương và tổ chức phát triển vùng

#### **Tại sao nên tham gia REAL CORP 2026?**



- Cập nhật **xu hướng và công nghệ mới nhất** trong quy hoạch đô thị và phát triển vùng.
- Tham gia **diễn đàn quốc tế uy tín**, nơi quy tụ những tên tuổi hàng đầu trong lĩnh vực quy hoạch và đô thị học.
- Kết nối **mạng lưới chuyên gia, nhà nghiên cứu và doanh nghiệp toàn cầu**.
- Góp phần **định hình chiến lược phát triển đô thị thông minh và bền vững trong tương lai**.

**REAL CORP 2026** không chỉ là hội nghị khoa học mà còn là **diễn đàn hợp tác đa ngành và sáng tạo**, nơi các ý tưởng, công nghệ và chính sách được chia sẻ để cùng hướng tới **một tương lai đô thị bền vững, thông minh và nhân văn hơn**.

#### **4. International Conference on Humanitarian Logistics and Supply Chain Management 2026 (ICHLSCM 2026)**

**International Conference on Humanitarian Logistics and Supply Chain Management 2026 (ICHLSCM 2026)** là hội nghị quốc tế hàng đầu dành cho các chuyên gia, nhà nghiên cứu và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics nhân đạo và quản lý chuỗi cung ứng trong tình huống khẩn cấp. Đây là diễn đàn học thuật và thực tiễn quan trọng, nơi các chuyên gia trên toàn cầu cùng nhau thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và giới thiệu những giải pháp sáng tạo nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động logistics trong các tình huống thiên tai, khủng hoảng và gián đoạn chuỗi cung ứng.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** ICHLSCM 2026 dự kiến diễn ra từ **22 – 23 tháng 6 năm 2026**.
- **Địa điểm:** Thành phố Vienna, Áo.
- **Đơn vị tổ chức:** World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET).

**ICHLSCM 2026** được tổ chức với mục tiêu tạo ra một diễn đàn quốc tế để các nhà

nghiên cứu, học giả, tổ chức nhân đạo và doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics và chuỗi cung ứng chia sẻ kết quả nghiên cứu, kinh nghiệm thực tiễn và giải pháp công nghệ nhằm nâng cao hiệu quả của các hoạt động nhân đạo trên toàn cầu.

### **Các nội dung chính của ICHLSCM 2026 bao gồm:**

- **Quản lý chuỗi cung ứng trong tình huống khẩn cấp:** Trình bày các phương pháp và mô hình quản lý chuỗi cung ứng trong bối cảnh thiên tai, xung đột hoặc gián đoạn nguồn cung, giúp tối ưu hóa quá trình vận hành và phân phối hàng cứu trợ.
- **Ứng dụng công nghệ trong logistics nhân đạo:** Giới thiệu các công nghệ tiên tiến như blockchain, trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) trong việc theo dõi, phân phối và quản lý nguồn lực cứu trợ.
- **Hợp tác công – tư trong hỗ trợ nhân đạo:** Phân tích vai trò của các mô hình hợp tác giữa chính phủ, tổ chức phi chính phủ (NGO), doanh nghiệp và các tổ chức quốc tế trong việc cải thiện năng lực phản ứng khẩn cấp.
- **Phát triển chuỗi cung ứng bền vững và khả năng phục hồi:** Thảo luận về chiến lược xây dựng chuỗi cung ứng bền vững, có khả năng thích ứng cao với biến động môi trường và các thách thức toàn cầu.

### **Lợi ích khi tham gia ICHLSCM 2026:**

- **Cập nhật những nghiên cứu và xu hướng mới nhất:** Người tham dự sẽ được tiếp cận với các công trình nghiên cứu, giải pháp và chiến lược quản lý tiên tiến trong lĩnh vực logistics nhân đạo và chuỗi cung ứng toàn cầu.
- **Kết nối với mạng lưới chuyên gia quốc tế:** Hội nghị là cơ hội quý báu để gặp gỡ, giao lưu và hợp tác với các nhà khoa học, chuyên gia và tổ chức đến từ nhiều quốc gia, mở rộng cơ hội hợp tác học thuật và thực tiễn.

- **Trao đổi kinh nghiệm thực tiễn:** Thông qua các phiên thảo luận và báo cáo thực tế, người tham dự có thể học hỏi từ các mô hình, dự án nhân đạo và giải pháp ứng phó khủng hoảng đã được triển khai thành công trên thế giới.
- **Thúc đẩy ứng dụng công nghệ và đổi mới:** Tiếp cận những tiến bộ công nghệ giúp cải thiện hiệu quả vận hành logistics trong các tình huống khẩn cấp, từ đó tăng cường khả năng phản ứng nhanh và tối ưu hóa nguồn lực.

#### Các hoạt động nổi bật:

- **Hội thảo và trình bày nghiên cứu:** Các nhà nghiên cứu sẽ trình bày kết quả nghiên cứu mới nhất về quản lý chuỗi cung ứng nhân đạo, công nghệ logistics và quản lý khủng hoảng.
- **Diễn đàn thảo luận chuyên sâu:** Các chuyên gia trong ngành thảo luận về xu hướng toàn cầu, những thách thức và giải pháp để nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng trong lĩnh vực nhân đạo.
- **Phiên giao lưu và kết nối (Networking Session):** Cơ hội để các đại biểu gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm và xây dựng mối quan hệ hợp tác giữa học giới, tổ chức quốc tế và khu vực doanh nghiệp.
- **Triển lãm và giới thiệu giải pháp công nghệ:** Các công ty và tổ chức công nghệ sẽ giới thiệu các sản phẩm, phần mềm và công cụ hỗ trợ quản lý logistics và chuỗi cung ứng trong hoạt động cứu trợ.

#### Ai sẽ tham dự?:

- **Các nhà nghiên cứu và học giả:** Những người đang nghiên cứu trong lĩnh vực logistics, quản lý chuỗi cung ứng, quản lý khủng hoảng và phát triển bền vững.
- **Các tổ chức nhân đạo và phi chính phủ (NGO):** Các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực cứu trợ, hỗ trợ nhân đạo và phát triển cộng đồng.

- **Các doanh nghiệp và tập đoàn logistics:** Các công ty vận tải, logistics, chuỗi cung ứng và công nghệ cung ứng giải pháp hỗ trợ nhân đạo.
- **Cơ quan chính phủ và tổ chức quốc tế:** Các cơ quan điều phối cứu trợ, phòng chống thiên tai, quản lý khủng hoảng và phát triển kinh tế – xã hội.

#### **Tại sao nên tham gia ICHLSCM 2026?:**

- **Tiếp cận kiến thức và xu hướng toàn cầu:** Hội nghị mang đến cơ hội cập nhật những xu hướng, nghiên cứu và phương pháp mới nhất trong lĩnh vực logistics nhân đạo.
- **Kết nối và mở rộng hợp tác quốc tế:** Đây là cơ hội để gặp gỡ các chuyên gia, tổ chức và doanh nghiệp hàng đầu, mở rộng mạng lưới hợp tác trong nghiên cứu và thực tiễn.
- **Phát triển chiến lược quản lý hiệu quả:** Tham gia hội nghị giúp doanh nghiệp và tổ chức học hỏi cách xây dựng chuỗi cung ứng linh hoạt, bền vững và ứng phó hiệu quả trước khủng hoảng.
- **Góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững (SDGs):** ICHLSCM 2026 hướng đến việc hỗ trợ các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc, đặc biệt trong lĩnh vực giảm nghèo, ứng phó thiên tai và đảm bảo an ninh lương thực.

**International Conference on Humanitarian Logistics and Supply Chain Management 2026 (ICHLSCM 2026)** là sự kiện không thể bỏ qua đối với các chuyên gia, nhà nghiên cứu và tổ chức trong lĩnh vực logistics, chuỗi cung ứng và hỗ trợ nhân đạo. Tham gia hội nghị giúp bạn cập nhật xu hướng toàn cầu, mở rộng hợp tác quốc tế và nâng cao năng lực quản lý trong môi trường đầy biến động.

#### **5. International Conference on Environment and Natural Science 2026 (ICENS 2026)**

**International Conference on Environment and Natural Science 2026 (ICENS**

**2026**) là hội nghị quốc tế hàng đầu trong lĩnh vực môi trường và khoa học tự nhiên, quy tụ các nhà nghiên cứu, chuyên gia, học giả, cơ quan chính phủ, và tổ chức quốc tế để cùng thảo luận về những thách thức và giải pháp bền vững cho môi trường toàn cầu. Hội nghị là diễn đàn quan trọng để chia sẻ các nghiên cứu mới, công nghệ tiên tiến và chiến lược phát triển bền vững nhằm bảo vệ hệ sinh thái và tài nguyên thiên nhiên trong kỷ nguyên công nghiệp hóa và biến đổi khí hậu.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** Dự kiến từ **ngày 17 – 19 tháng 8 năm 2026**
- **Địa điểm:** **Austria Center Vienna**, Vienna, Áo
- **Đơn vị tổ chức:** World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET) phối hợp cùng các trường đại học và viện nghiên cứu môi trường hàng đầu châu Âu.
- **Quy mô:** Hơn **400 đại biểu quốc tế** đến từ **trên 50 quốc gia**, bao gồm các nhà khoa học, chuyên gia môi trường, sinh viên cao học và đại diện tổ chức phi chính phủ.

**ICENS 2026** hướng đến mục tiêu **tăng cường hợp tác quốc tế** trong nghiên cứu và ứng dụng khoa học môi trường, đồng thời thúc đẩy **giải pháp sáng tạo và công nghệ xanh** để ứng phó với các thách thức toàn cầu như biến đổi khí hậu, suy thoái đa dạng sinh học và ô nhiễm môi trường.

- **Trao đổi nghiên cứu và kiến thức khoa học:** Cung cấp nền tảng học thuật để các nhà khoa học trình bày kết quả nghiên cứu mới nhất trong lĩnh vực môi trường, sinh thái học, tài nguyên nước, và năng lượng bền vững.
- **Kết nối học giả và tổ chức quốc tế:** Tạo cơ hội cho các chuyên gia, viện nghiên cứu và tổ chức phi chính phủ hợp tác trong các dự án bảo tồn, giáo dục môi trường và chính sách phát triển bền vững.

- **Ứng dụng công nghệ và đổi mới sáng tạo:** Giới thiệu các công nghệ tiên tiến trong giám sát môi trường, năng lượng tái tạo, quản lý chất thải và giảm phát thải carbon.

#### **Lợi ích khi tham gia ICENS 2026:**

- **Cập nhật xu hướng mới trong nghiên cứu môi trường:** Khám phá các công trình khoa học và công nghệ tiên phong trong lĩnh vực sinh thái, khí hậu, và quản lý tài nguyên thiên nhiên.
- **Tham gia diễn đàn học thuật quốc tế:** Trình bày nghiên cứu, chia sẻ ý tưởng và thảo luận với các chuyên gia hàng đầu từ các trường đại học và tổ chức toàn cầu.
- **Kết nối hợp tác nghiên cứu:** Xây dựng quan hệ hợp tác giữa các học viện, viện nghiên cứu, cơ quan chính phủ và doanh nghiệp trong các dự án môi trường và phát triển bền vững.
- **Thúc đẩy chính sách môi trường toàn cầu:** Góp phần hình thành các khuyến nghị và chiến lược chính sách hướng đến bảo vệ tài nguyên và ứng phó biến đổi khí hậu.

#### **Các chủ đề chính của ICENS 2026:**

- **Climate Change and Global Warming:** Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến hệ sinh thái và con người; chiến lược giảm phát thải và thích ứng khí hậu.
- **Renewable and Clean Energy Systems:** Ứng dụng năng lượng mặt trời, gió, sinh khối, và các công nghệ năng lượng tái tạo trong phát triển bền vững.
- **Water Resource Management and Conservation:** Giải pháp quản lý nguồn nước, tái sử dụng nước thải và công nghệ xử lý tiên tiến.
- **Biodiversity and Ecosystem Protection:** Bảo tồn đa dạng sinh học, phục hồi hệ sinh thái và quản lý tài nguyên thiên nhiên hiệu quả.

- **Pollution Control and Waste Management:** Công nghệ xử lý chất thải, kiểm soát ô nhiễm không khí, đất và nước.
- **Environmental Policy and Sustainable Development:** Vai trò của chính sách, quy hoạch đô thị xanh và hợp tác quốc tế trong việc đạt được các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs).

### Các hoạt động nổi bật:

- **Phiên khai mạc và Diễn văn chính:** Với sự tham dự của các diễn giả quốc tế từ Liên Hợp Quốc, Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc (UNEP), và các học giả hàng đầu trong lĩnh vực môi trường toàn cầu.
- **Hội thảo khoa học và phiên báo cáo chuyên đề:** Trình bày các công trình nghiên cứu mới, mô hình quản lý tài nguyên, và công nghệ giám sát môi trường.
- **Poster Session và Exhibition Area:** Khu vực trưng bày các poster nghiên cứu, sản phẩm và công nghệ xanh từ các trường đại học, doanh nghiệp và startup trong lĩnh vực môi trường.
- **Workshop thực hành và đào tạo:** Các khóa huấn luyện về kỹ năng phân tích dữ liệu môi trường, GIS, và mô hình hóa khí hậu.
- **Chương trình “Young Scientists Forum 2026”:** Dành cho sinh viên và nhà nghiên cứu trẻ, nơi trình bày ý tưởng sáng tạo về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

### Ai sẽ tham dự?:

- Các nhà khoa học và nhà nghiên cứu trong lĩnh vực môi trường và khoa học tự nhiên
- Đại diện cơ quan chính phủ và tổ chức quốc tế (UNEP, WWF, UNESCO, FAO, v.v.)

- Doanh nghiệp và startup trong lĩnh vực công nghệ xanh và năng lượng tái tạo
- Tổ chức phi chính phủ (NGOs) và các quỹ bảo vệ môi trường
- Sinh viên, học giả và chuyên gia trẻ trong lĩnh vực khoa học môi trường và phát triển bền vững

### **Tại sao nên tham gia ICENS 2026?**

- **Tiếp cận các nghiên cứu và công nghệ mới nhất** trong lĩnh vực môi trường và khoa học tự nhiên.
- **Tham gia diễn đàn học thuật quốc tế** uy tín với sự góp mặt của các chuyên gia hàng đầu thế giới.
- **Kết nối và hợp tác đa ngành**, mở rộng mạng lưới học thuật và chuyên môn toàn cầu.
- **Đóng góp ý kiến và sáng kiến** cho các giải pháp phát triển bền vững và chính sách môi trường tương lai.

**International Conference on Environment and Natural Science 2026 (ICENS 2026)** là sự kiện học thuật quốc tế quan trọng, góp phần thúc đẩy nhận thức và hành động toàn cầu hướng tới **bảo vệ môi trường và phát triển bền vững**. Tham gia hội nghị là cơ hội để bạn **đóng góp tri thức, mở rộng kết nối và cùng chung tay xây dựng một hành tinh xanh hơn**.

### **6. Oil & Gas and Petrochemical Accounting & Performance Measurement 2026 (OGPPM 2026)**

**Oil & Gas and Petrochemical Accounting & Performance Measurement 2026 (OGPPM 2026)** là một hội nghị-đào tạo chuyên sâu dành cho các chuyên gia tài chính, kiểm toán, kế toán và quản lý hiệu suất hoạt động trong lĩnh vực dầu khí và hóa dầu. Sự kiện nhằm mục tiêu cung cấp kiến thức chuyên sâu về kế toán, đo lường hiệu suất tài chính & vận hành, cùng các thách thức đặc thù của ngành như biến động giá dầu,



hợp đồng khai thác, và yêu cầu báo cáo theo chuẩn quốc tế.

### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** Dự kiến tổ chức trong năm **2026** (ví dụ phiên tại Vienna — 17 – 21 tháng 8 2026).
- **Địa điểm:** Thành phố Vienna, Áo (là một trong các địa điểm đã công bố).
- **Đơn vị tổ chức:** Công ty đào tạo & hội thảo chuyên ngành kế toán và quản lý dầu khí – ví dụ Oxford Management Centre hoặc GLOMACS.

**OGPPM 2026** được thiết kế nhằm giúp các cá nhân và tổ chức hoạt động trong ngành dầu khí & hóa dầu nâng cao năng lực trong các lĩnh vực: kế toán theo chuẩn quốc tế, đo lường hiệu suất tài chính và vận hành, quản trị rủi ro trong bối cảnh ngành có nhiều biến động.

### **Các nội dung chính bao gồm:**

- **Kế toán ngành dầu khí & hóa dầu theo chuẩn quốc tế (IFRS/IAS):** Tập trung vào các chuẩn mới hoặc đặc thù cho ngành như IFRS 6, IAS 16, IAS 36, IFRS 9...
- **Đo lường hiệu suất tài chính & vận hành:** Phân tích dòng tiền (cash-flow), ROE, DuPont, phân tích thời gian và so sánh giữa các doanh nghiệp trong ngành.
- **Thách thức ngành & quản lý rủi ro:** Giá dầu biến động, cấu trúc hợp đồng khai thác, chi phí đầu tư lớn, tài sản dài hạn, khai thác & phát triển mỏ, hóa dầu...
- **Hiệu suất quốc gia & chính phủ:** Đo lường hiệu quả của ngành dầu khí với ngân sách nhà nước, khai thác mỏ, tỉ lệ thay thế trữ lượng...

### **Lợi ích khi tham gia OGPPM 2026:**

- **Cập nhật kiến thức chuyên sâu và chuẩn mực quốc tế:** Người tham dự sẽ hiểu rõ hơn về kế toán và báo cáo tài chính ngành dầu khí & hóa dầu theo IFRS/IAS, cũng như cách đo lường hiệu suất vận hành.
- **Tăng cường năng lực phân tích và quản lý hiệu suất:** Học được cách áp dụng công cụ phân tích tài chính và vận hành để cải thiện hiệu quả hoạt động, tối ưu hóa chi phí và tăng khả năng cạnh tranh.
- **Mở rộng mạng lưới chuyên nghiệp và hợp tác quốc tế:** Gặp gỡ các chuyên gia, kế toán trưởng, kiểm toán viên, giám đốc tài chính trong ngành dầu khí & hóa dầu từ nhiều quốc gia.
- **Giải quyết thách thức thực tiễn ngành:** Thông qua nghiên cứu tình huống (case-study) và trao đổi với những người đã thực thi thành công, người tham dự sẽ rút được bài học áp dụng cho Việt Nam hoặc thị trường Đông Nam Á.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Phiên đào tạo chuyên sâu (Workshops):** Tập trung vào các chủ đề như “Kế toán theo IFRS cho ngành dầu khí”, “Phân tích hiệu suất & tài sản dài hạn”, “Quản lý rủi ro trong khai thác & hóa dầu”.
- **Trình bày nghiên cứu trường hợp (Case-study):** Phân tích báo cáo tài chính thực tế của các công ty dầu khí hàng đầu, so sánh và rút kinh nghiệm.
- **Thảo luận & giao lưu (Panel discussion & Networking):** Giao lưu giữa các đại biểu, chuyên gia và nhà quản lý về xu hướng ngành, thách thức và cơ hội.
- **Chứng nhận tham dự:** Sau khi hoàn thành chương trình, người tham dự sẽ nhận chứng chỉ do đơn vị tổ chức cấp — tăng giá trị chuyên môn và uy tín.

#### **Ai sẽ tham dự?:**

- Kế toán trưởng, kiểm toán viên, chuyên viên tài chính trong ngành dầu khí và hóa dầu.

- Giám đốc tài chính, quản lý hiệu suất, controller của các công ty E&P (Exploration & Production), hóa dầu, nhà máy lọc hóa.
- Chuyên gia phân tích đầu tư, ngân hàng, tổ chức tín dụng có quan hệ với ngành dầu khí & hóa dầu.
- Cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức chính phủ và đơn vị hợp tác quốc tế liên quan đến ngành dầu khí & hóa dầu.
- Các nhà đào tạo, tư vấn, nghiên cứu về kế toán, kiểm toán, hiệu suất vận hành trong ngành năng lượng.

### **Tại sao nên tham gia OGPPM 2026?:**

- Vì ngành dầu khí & hóa dầu đang đối mặt với nhiều biến động — từ giá dầu, môi trường, chuyển dịch năng lượng — việc tham dự giúp bạn nắm bắt nhanh và ứng phó hiệu quả.
- Đây là cơ hội để nâng cao năng lực chuyên môn trong một lĩnh vực rất đặc thù: kế toán & đo lường hiệu suất ngành dầu khí – rất ít chương trình hội nghị đào tạo chuyên biệt như vậy.
- Tham dự giúp bạn xây dựng mạng lưới chuyên nghiệp quốc tế và tìm kiếm đối tác hoặc học hỏi từ công ty hàng đầu toàn cầu.
- Từ kinh nghiệm và kiến thức thu được, bạn có thể áp dụng vào hoạt động tại Việt Nam hoặc khu vực Đông Nam Á – nơi ngành dầu khí vẫn đóng vai trò quan trọng.

**Oil & Gas and Petrochemical Accounting & Performance Measurement 2026 (OGPPM 2026)** là chương trình không thể bỏ qua đối với những người làm việc trong lĩnh vực kế toán, tài chính, kiểm toán và quản lý hiệu suất của ngành dầu khí & hóa dầu. Việc tham gia chương trình sẽ giúp bạn không chỉ cập nhật chuẩn mực và công cụ mới, mà còn tăng cường khả năng phân tích và ứng dụng thực tiễn trong môi trường

ngành đầy thách thức.

## 7. World Sustainable Energy Days 2026 (WSED 2026)

**World Sustainable Energy Days 2026 (WSED 2026)** là hội nghị quốc tế hàng đầu về năng lượng bền vững, hiệu quả năng lượng và công nghệ xanh, được tổ chức thường niên tại Áo. Sự kiện là nơi quy tụ các chuyên gia, nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp, viện nghiên cứu, và tổ chức quốc tế để chia sẻ kiến thức, giải pháp và xu hướng mới nhất trong lĩnh vực năng lượng tái tạo và phát triển bền vững.

### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** Dự kiến từ **ngày 25 – 27 tháng 2 năm 2026**
- **Địa điểm:** **Wels Exhibition Centre, Wels, Áo**
- **Đơn vị tổ chức:** OÖ Energiesparverband (Upper Austria Energy Agency) phối hợp cùng Liên minh châu Âu (EU) và các đối tác quốc tế trong lĩnh vực năng lượng sạch.
- **Quy mô:** Dự kiến thu hút **hơn 700 đại biểu từ 60 quốc gia**, bao gồm các chuyên gia năng lượng, nhà đầu tư, nhà nghiên cứu và doanh nghiệp công nghệ xanh.

**World Sustainable Energy Days 2026** được tổ chức nhằm **thúc đẩy quá trình chuyển đổi năng lượng toàn cầu, hỗ trợ mục tiêu trung hòa carbon (Net Zero) và thúc đẩy nền kinh tế xanh**, đồng thời là nơi thảo luận các chiến lược phát triển năng lượng sạch trong bối cảnh thế giới đang đối mặt với biến đổi khí hậu.

- **Đẩy mạnh chuyển đổi năng lượng (Energy Transition):** Thảo luận các chính sách, chiến lược và công nghệ mới giúp các quốc gia, doanh nghiệp và cộng đồng giảm phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch.

- **Chia sẻ kinh nghiệm và mô hình tiên tiến:** Giới thiệu các dự án năng lượng bền vững thành công tại châu Âu và trên thế giới, từ năng lượng mặt trời, gió, sinh khối, đến công nghệ hydro xanh.
- **Thúc đẩy hợp tác quốc tế:** Kết nối giữa khu vực công và tư, các tổ chức tài chính, viện nghiên cứu và doanh nghiệp để phát triển các giải pháp năng lượng xanh, bền vững và khả thi về kinh tế.

#### **Lợi ích khi tham gia WSED 2026:**

- **Tiếp cận thông tin và xu hướng năng lượng toàn cầu:** Nắm bắt định hướng phát triển năng lượng của EU và các quốc gia tiên tiến, cùng những công nghệ mới đang định hình tương lai ngành năng lượng.
- **Mở rộng kết nối hợp tác:** Gặp gỡ, trao đổi và kết nối với hơn 700 đại biểu quốc tế đến từ các lĩnh vực năng lượng, môi trường, tài chính và công nghệ.
- **Cập nhật chính sách và quy định mới:** Hiểu rõ hơn về các khung chính sách như **European Green Deal**, **Fit for 55**, và các quy định mới về năng lượng và khí hậu.
- **Trải nghiệm công nghệ tiên tiến:** Trực tiếp tham quan và trải nghiệm các sản phẩm, hệ thống và giải pháp công nghệ xanh tại khu vực triển lãm năng lượng bền vững.

#### **Các chủ đề chính của WSED 2026:**

- **Energy Efficiency Policy Conference:** Chính sách và chiến lược tăng cường hiệu quả sử dụng năng lượng trong khu vực công và tư nhân.
- **Smart E-Mobility Conference:** Giải pháp di chuyển bền vững, phương tiện điện và cơ sở hạ tầng sạc thông minh.

- **Young Energy Researchers Conference:** Diễn đàn dành cho các nhà nghiên cứu trẻ trình bày các công trình về năng lượng tái tạo, vật liệu mới và kỹ thuật tiết kiệm năng lượng.
- **Renewable Heating and Cooling Conference:** Công nghệ và giải pháp sưởi ấm – làm mát bằng năng lượng tái tạo, bao gồm nhiệt sinh khối, bơm nhiệt và năng lượng mặt trời nhiệt.
- **European Pellet Conference:** Hội nghị lớn nhất thế giới về năng lượng sinh khối (pellet), thảo luận về công nghệ, tiêu chuẩn và thị trường năng lượng sinh học.
- **Industrial Energy Efficiency Forum:** Giải pháp tiết kiệm năng lượng trong sản xuất công nghiệp, hướng đến giảm phát thải carbon và nâng cao năng lực cạnh tranh.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Phiên khai mạc cấp cao:** Với sự tham dự của đại diện Ủy ban châu Âu, Cơ quan Năng lượng Quốc tế (IEA), Liên Hợp Quốc (UNIDO, UNEP) và các bộ trưởng năng lượng châu Âu.
- **Các buổi hội thảo chuyên đề và thảo luận bàn tròn:** Tập trung vào các chủ đề như hydro xanh, công nghệ lưu trữ năng lượng, mạng lưới điện thông minh, và tài chính xanh.
- **Khu vực triển lãm “Energy Efficiency Expo”:** Trưng bày các giải pháp năng lượng sạch, hệ thống quản lý năng lượng thông minh và sản phẩm công nghệ mới.
- **Chương trình “Energy Efficiency Awards 2026”:** Tôn vinh các doanh nghiệp, tổ chức và nhà nghiên cứu có đóng góp nổi bật trong lĩnh vực năng lượng bền vững.

- **Study Tours và Technical Visits:** Các chuyến tham quan thực tế tại các dự án năng lượng tái tạo, nhà máy sinh khối và trung tâm năng lượng thông minh tại Áo.

#### **Ai sẽ tham dự?:**

- Các nhà hoạch định chính sách và cơ quan quản lý năng lượng
- Doanh nghiệp, nhà đầu tư và tổ chức trong lĩnh vực năng lượng, môi trường và công nghệ
- Nhà nghiên cứu, học giả và chuyên gia tư vấn năng lượng
- Các tổ chức tài chính, ngân hàng và quỹ đầu tư xanh
- Tổ chức phi chính phủ (NGOs) và cơ quan quốc tế
- Sinh viên và nhà khoa học trẻ trong lĩnh vực năng lượng bền vững

#### **Tại sao nên tham gia WSED 2026?**

- Khám phá xu hướng năng lượng bền vững toàn cầu.
- Gặp gỡ các chuyên gia, nhà lãnh đạo và doanh nghiệp tiên phong trong ngành năng lượng.
- Tiếp cận công nghệ, chính sách và mô hình đầu tư năng lượng xanh.
- Đóng góp ý kiến và giải pháp hướng tới một tương lai năng lượng sạch, an toàn và hiệu quả.

**World Sustainable Energy Days 2026 (WSED 2026) là một trong những sự kiện lớn và uy tín nhất thế giới về năng lượng bền vững, mang đến cơ hội kết nối, học hỏi và hợp tác quốc tế trong hành trình hướng tới một nền kinh tế xanh, phát thải thấp và bền vững cho toàn cầu.**

#### **8. European Congress of Radiology 2026 (ECR 2026)**

**European Congress of Radiology 2026 (ECR 2026)** là một trong những hội nghị y khoa quốc tế lớn nhất và uy tín nhất thế giới trong lĩnh vực chẩn đoán hình ảnh (radiology), do European Society of Radiology (ESR) tổ chức thường niên tại Vienna, Áo.

Sự kiện là **trung tâm kết nối toàn cầu** của các **bác sĩ chẩn đoán hình ảnh, nhà nghiên cứu, kỹ thuật viên, sinh viên y khoa, và các công ty công nghệ y tế**, nhằm trao đổi kiến thức, giới thiệu công nghệ mới và định hướng tương lai của ngành hình ảnh học y khoa.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** Dự kiến diễn ra từ **ngày 4 – 8 tháng 3 năm 2026**
- **Địa điểm:** **Austria Center Vienna**, Vienna, Áo
- **Đơn vị tổ chức:** European Society of Radiology (ESR)
- **Quy mô:** Dự kiến thu hút **hơn 25.000 đại biểu** đến từ **150 quốc gia**, với **hơn 300 phiên thảo luận, hội thảo, triển lãm và trình diễn công nghệ y tế tiên tiến.**

**ECR 2026** hướng đến việc **thúc đẩy sự phát triển của ngành chẩn đoán hình ảnh**, từ nghiên cứu khoa học, ứng dụng lâm sàng, đến đào tạo và công nghệ y tế tiên tiến. Đây là sự kiện trọng điểm giúp các chuyên gia cập nhật kiến thức, khám phá công nghệ mới và kết nối với cộng đồng y học toàn cầu.

- **Cập nhật tiến bộ trong lĩnh vực chẩn đoán hình ảnh:** Các chuyên gia hàng đầu sẽ trình bày về những tiến bộ mới nhất trong **MRI, CT, PET-CT, siêu âm, X-quang kỹ thuật số**, và các kỹ thuật hình ảnh can thiệp.
- **Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong y học:** ECR 2026 là diễn đàn quan trọng thảo luận về **AI trong chẩn đoán, phân tích hình ảnh và hỗ trợ ra quyết định lâm sàng**, mở ra hướng đi mới cho ngành radiology toàn cầu.



- **Tăng cường đào tạo và phát triển chuyên môn:** Thông qua các khóa học, hội thảo và buổi trình diễn trực tiếp, các bác sĩ và kỹ thuật viên có cơ hội học hỏi từ những chuyên gia hàng đầu châu Âu và thế giới.

#### **Lợi ích khi tham gia ECR 2026:**

- **Tiếp cận kiến thức tiên tiến nhất trong ngành:** Cập nhật các nghiên cứu, kỹ thuật và công nghệ hình ảnh y học mới nhất được áp dụng trong thực hành lâm sàng.
- **Kết nối với cộng đồng chuyên môn quốc tế:** Gặp gỡ và trao đổi với hàng nghìn chuyên gia, nhà nghiên cứu, kỹ sư và doanh nghiệp công nghệ y tế từ khắp nơi trên thế giới.
- **Khám phá công nghệ y tế tương lai:** Trải nghiệm các thiết bị và phần mềm y tế mới nhất từ các thương hiệu lớn như Siemens Healthineers, GE Healthcare, Philips, Canon Medical, và Fujifilm.
- **Cơ hội đào tạo và chứng nhận quốc tế:** Tham gia các khóa đào tạo chuyên sâu và nhận **chứng nhận CME (Continuing Medical Education)** được công nhận toàn cầu.

#### **Các chủ đề chính của ECR 2026:**

- **Artificial Intelligence in Radiology:** Vai trò của trí tuệ nhân tạo trong phát hiện, chẩn đoán và quản lý hình ảnh y tế.
- **Hybrid Imaging and Molecular Radiology:** Ứng dụng PET/MRI, PET/CT và các công nghệ hình ảnh phân tử trong chẩn đoán và điều trị bệnh lý phức tạp.
- **Interventional Radiology Innovations:** Các kỹ thuật can thiệp ít xâm lấn và vai trò của hình ảnh trong điều trị bệnh lý tim mạch, ung thư và thần kinh.
- **Radiomics and Data-Driven Medicine:** Phân tích dữ liệu hình ảnh y khoa để dự đoán kết quả điều trị và tối ưu hóa quy trình lâm sàng.

- **Pediatric and Women’s Imaging:** Cập nhật phương pháp chẩn đoán và theo dõi bệnh lý đặc thù ở trẻ em và phụ nữ.
- **Education and Digital Transformation in Radiology:** Tương lai đào tạo y khoa số, mô phỏng ảo và ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường trong giảng dạy.

### Các hoạt động nổi bật:

- **Phiên khai mạc cấp cao (Opening Ceremony):** Với sự tham dự của đại diện ESR, WHO và các hiệp hội radiology khu vực châu Âu, châu Á và Bắc Mỹ.
- **Hội thảo chuyên sâu (Scientific Sessions):** Hơn 300 bài thuyết trình và phiên thảo luận về nghiên cứu mới trong chẩn đoán, công nghệ và lâm sàng.
- **ECR Exhibition – Triển lãm công nghệ y tế quốc tế:** Hơn 250 gian hàng trưng bày thiết bị hình ảnh y khoa, phần mềm AI, PACS, và công nghệ xử lý dữ liệu hình ảnh.
- **Hands-on Workshops:** Buổi thực hành mô phỏng trên thiết bị MRI, CT và siêu âm tiên tiến, giúp các chuyên gia cập nhật kỹ năng trực tiếp.
- **Student & Young Radiologists Forum:** Dành riêng cho sinh viên và bác sĩ trẻ, nơi học hỏi, giao lưu và trình bày các nghiên cứu mới.
- **ECR Awards 2026:** Tôn vinh các cá nhân và nhóm nghiên cứu có đóng góp xuất sắc trong lĩnh vực chẩn đoán hình ảnh.

### Ai sẽ tham dự?:

- Bác sĩ chẩn đoán hình ảnh, bác sĩ can thiệp và chuyên gia y học hạt nhân
- Kỹ thuật viên hình ảnh y khoa, điều dưỡng và chuyên viên vận hành thiết bị y tế
- Nhà nghiên cứu, học giả, sinh viên y khoa và bác sĩ nội trú
- Doanh nghiệp sản xuất thiết bị y tế, phần mềm và công nghệ y khoa

- Cơ quan quản lý y tế, hiệp hội chuyên ngành và tổ chức quốc tế

### Tại sao nên tham gia ECR 2026?

- **Cập nhật kiến thức và công nghệ tiên tiến nhất** trong ngành chẩn đoán hình ảnh.
- **Kết nối với cộng đồng radiology toàn cầu**, mở rộng cơ hội nghiên cứu và hợp tác.
- **Trải nghiệm thực tế công nghệ y học hiện đại** thông qua triển lãm và workshop.

**European Congress of Radiology 2026 (ECR 2026)** không chỉ là một hội nghị y khoa, mà còn là **diễn đàn toàn cầu về đổi mới, học thuật và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực chẩn đoán hình ảnh**. Tham gia ECR 2026 giúp bạn **cập nhật tri thức, khám phá công nghệ mới, và cùng định hình tương lai của y học hiện đại**.

### 9. Creativ Salzburg 2026

**Creativ Salzburg 2026** là **triển lãm quốc tế hàng đầu tại Áo** dành cho ngành quà tặng, đồ trang trí, sản phẩm thủ công và thiết kế sáng tạo, được tổ chức thường niên tại thành phố Salzburg. Sự kiện là nơi quy tụ các doanh nghiệp, nhà sản xuất, nhà bán lẻ, nhà thiết kế, nghệ nhân và đại lý phân phối trong lĩnh vực quà tặng, trang trí nội thất và hàng tiêu dùng sáng tạo, mang đến cơ hội khám phá xu hướng, ý tưởng và sản phẩm mới nhất cho các mùa lễ hội và dịp đặc biệt.

### Thời gian và Địa điểm:

- **Thời gian:** Dự kiến diễn ra từ **ngày 5 – 7 tháng 9 năm 2026**
- **Địa điểm:** **Messezentrum Salzburg**, Salzburg, Áo
- **Đơn vị tổ chức:** Reed Exhibitions Messe Salzburg phối hợp với các hiệp hội thủ công và doanh nghiệp thiết kế quốc tế.

- **Quy mô:** Dự kiến hơn **250 đơn vị** trưng bày và **4.000 khách tham quan chuyên ngành** đến từ hơn **30 quốc gia**.

**Creativ Salzburg 2026** hướng đến việc **kết nối ngành công nghiệp sáng tạo, thiết kế và quà tặng**, tạo cơ hội giao thương, giới thiệu sản phẩm và định hình xu hướng tiêu dùng mới trong lĩnh vực thủ công – quà tặng – trang trí.

- **Giới thiệu sản phẩm sáng tạo và thiết kế mới:** Triển lãm trưng bày hàng nghìn sản phẩm đa dạng – từ **đồ trang trí nội thất, quà tặng mùa lễ hội, hàng thủ công mỹ nghệ, phụ kiện, văn phòng phẩm, đến sản phẩm lifestyle cao cấp**.
- **Thúc đẩy kết nối thương mại:** Là nơi gặp gỡ giữa các **nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, và đại diện thương mại quốc tế**, mở rộng cơ hội hợp tác và phân phối sản phẩm.
- **Định hình xu hướng và truyền cảm hứng sáng tạo:** Creativ Salzburg không chỉ là triển lãm thương mại mà còn là **nguồn cảm hứng sáng tạo**, giới thiệu **xu hướng thiết kế, màu sắc và phong cách** mới nhất cho các mùa lễ hội và thị trường quà tặng toàn cầu.

#### **Lợi ích khi tham gia Creativ Salzburg 2026:**

- **Khám phá sản phẩm và ý tưởng mới:** Cập nhật các bộ sưu tập quà tặng, sản phẩm trang trí, đồ handmade và đồ gia dụng độc đáo từ các thương hiệu châu Âu.
- **Tăng cường kết nối và mở rộng thị trường:** Gặp gỡ các nhà phân phối, đại lý và khách hàng tiềm năng từ nhiều quốc gia, đặc biệt là khu vực Trung Âu và Bắc Âu.
- **Hiểu rõ xu hướng tiêu dùng quốc tế:** Nắm bắt thị hiếu, phong cách và định hướng thiết kế mới trong lĩnh vực hàng tiêu dùng sáng tạo.

- **Tham gia hội thảo và trình diễn sáng tạo:** Các chuyên gia và nghệ nhân sẽ chia sẻ về quy trình sản xuất, vật liệu thủ công, và xu hướng phát triển của ngành quà tặng – trang trí.

#### **Các khu vực trưng bày chính:**

- **Gifts & Souvenirs:** Quà tặng, đồ lưu niệm, sản phẩm lễ hội, phụ kiện và bộ sưu tập quà tặng theo mùa.
- **Home & Decoration:** Đồ trang trí nội thất, sản phẩm decor handmade, nến, hương thơm và phụ kiện trang trí.
- **Arts & Crafts:** Sản phẩm thủ công mỹ nghệ, vật liệu nghệ thuật, dụng cụ sáng tạo và đồ handmade độc đáo.
- **Stationery & Packaging:** Văn phòng phẩm, thiệp chúc mừng, bao bì, giấy gói quà và sản phẩm in ấn sáng tạo.
- **Design & Lifestyle:** Sản phẩm thiết kế độc quyền, hàng thủ công cao cấp và đồ dùng phong cách sống hiện đại.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Khu vực “Trend Area 2026”:** Giới thiệu các xu hướng thiết kế, bảng màu, chất liệu và chủ đề nổi bật cho năm 2026 trong ngành quà tặng và trang trí.
- **Hội thảo chuyên đề (Creative Talks):** Các diễn giả và nhà thiết kế nổi tiếng sẽ chia sẻ về **thiết kế sản phẩm, xu hướng tiêu dùng, và chiến lược tiếp thị sáng tạo.**
- **Khu vực “Handmade Market”:** Dành riêng cho các nghệ nhân và thương hiệu thủ công, nơi trình diễn trực tiếp quy trình sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

- **Cuộc thi “Creative Product Award 2026”:** Tôn vinh các sản phẩm độc đáo, ý tưởng thiết kế sáng tạo và thương hiệu có đóng góp nổi bật trong ngành hàng tiêu dùng sáng tạo.
- **Networking Lounge:** Không gian kết nối chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp gặp gỡ, thảo luận và tìm kiếm đối tác thương mại.

#### **Ai sẽ tham dự?:**

- Nhà sản xuất, nhà thiết kế và nghệ nhân trong lĩnh vực quà tặng, trang trí và thủ công.
- Nhà phân phối, đại lý, nhà bán buôn và nhà bán lẻ.
- Chủ cửa hàng quà tặng, cửa hàng decor, cửa hàng văn phòng phẩm và thương mại điện tử.
- Doanh nghiệp trong ngành lifestyle, home décor, thiết kế sáng tạo.
- Tổ chức thương mại, hiệp hội ngành hàng và chuyên gia tư vấn xu hướng.

#### **Tại sao nên tham gia Creativ Salzburg 2026?**

- Khám phá hàng nghìn sản phẩm và ý tưởng sáng tạo độc đáo.
- Cập nhật xu hướng thiết kế và thị trường quà tặng châu Âu.
- Kết nối với cộng đồng sáng tạo quốc tế.
- Tăng cường cơ hội hợp tác thương mại và mở rộng thị trường phân phối.

**Creativ Salzburg 2026 là sự kiện không thể bỏ lỡ** đối với các doanh nghiệp, nghệ nhân và nhà thiết kế trong lĩnh vực quà tặng, trang trí và hàng thủ công. Tham gia triển lãm giúp bạn **khám phá các sản phẩm độc đáo, định hình xu hướng thị trường và mở rộng mối quan hệ hợp tác quốc tế.**

#### **10. Vienna International Dental Exhibition (WID)**

**Vienna International Dental Exhibition (WID)** là một trong những triển lãm nha khoa quốc tế quan trọng tại châu Âu, quy tụ các nhà sản xuất, nhà phân phối, phòng khám nha khoa, chuyên gia và doanh nghiệp trong lĩnh vực răng hàm mặt. Sự kiện là nền tảng để giới thiệu công nghệ nha khoa mới, thiết bị y tế chuyên ngành, vật liệu nha khoa tiên tiến cùng các giải pháp điều trị hiện đại. WID đóng vai trò then chốt trong việc kết nối cộng đồng nha khoa quốc tế, thúc đẩy hợp tác thương mại và nâng cao chất lượng dịch vụ nha khoa toàn cầu.

#### **Thời gian và Địa điểm:**

- **Thời gian:** Dự kiến tổ chức vào **mùa Thu năm 2026** (ngày cụ thể sẽ được ban tổ chức công bố).
- **Địa điểm:** **Vienna, Áo** – trung tâm hội nghị và triển lãm quốc tế hàng đầu châu Âu.

#### **Mục đích và Nội dung:**

- **Giới thiệu công nghệ và thiết bị nha khoa tiên tiến:** WID là nơi trưng bày toàn diện các thiết bị nha khoa, công nghệ chẩn đoán hình ảnh, vật liệu phục hình răng, hệ thống implant, công nghệ CAD/CAM, máy quét trong miệng và các giải pháp phòng khám kỹ thuật số.
- **Thúc đẩy đổi mới và nâng cao chất lượng điều trị:** Triển lãm mang đến cái nhìn toàn diện về các xu hướng điều trị mới, kỹ thuật nha khoa hiện đại, tiêu chuẩn chăm sóc răng miệng và công nghệ hỗ trợ điều trị tiên tiến.
- **Tăng cường kết nối và hợp tác quốc tế:** WID tạo cơ hội gặp gỡ trực tiếp giữa doanh nghiệp, phòng khám, chuyên gia và nhà đầu tư, thúc đẩy chia sẻ tri thức và hợp tác thương mại trong lĩnh vực răng hàm mặt.

#### **Lợi ích khi tham gia WID:**

- **Khám phá các công nghệ, thiết bị và vật liệu nha khoa hiện đại:** Tiếp cận trực tiếp các giải pháp mới nhất trong chẩn đoán, điều trị và phục hình răng.
- **Kết nối với các chuyên gia và doanh nghiệp hàng đầu thế giới:** Hàng trăm thương hiệu và chuyên gia quốc tế sẽ tham dự, tạo cơ hội hợp tác thương mại và kỹ thuật.
- **Cập nhật kiến thức chuyên môn qua hội thảo và hội nghị khoa học:** Tham dự các bài giảng chuyên sâu, workshop và trình diễn kỹ thuật từ các chuyên gia nha khoa hàng đầu châu Âu.
- **Cơ hội quảng bá và phát triển thương hiệu:** Doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm đến các bác sĩ, phòng khám và nhà phân phối toàn cầu.

#### **Các hoạt động nổi bật:**

- **Triển lãm thiết bị và công nghệ nha khoa:** Trưng bày đầy đủ các giải pháp từ thiết bị phòng khám, hệ thống X-ray, laser, implant, vật liệu phục hình đến công nghệ nha khoa 3D.
- **Hội thảo chuyên đề (Dental Innovation Forum):** Tập trung vào các xu hướng mới như nha khoa kỹ thuật số, điều trị thẩm mỹ, implant tiên tiến, endodontics và orthodontics.
- **Buổi trình diễn kỹ thuật trực tiếp (Live Demonstrations):** Các bác sĩ và chuyên gia quốc tế thực hiện demo thiết bị, kỹ thuật và quy trình điều trị hiện đại.
- **Diễn đàn kết nối doanh nghiệp (B2B Networking):** Không gian kết nối dành cho doanh nghiệp, nhà cung cấp, phòng khám và nhà đầu tư trong lĩnh vực nha khoa.

#### **Ai sẽ tham dự?:**



- **Các bác sĩ nha khoa và chuyên gia răng hàm mặt:** Tìm hiểu kỹ thuật mới và nâng cao năng lực chuyên môn.
- **Chủ phòng khám, trung tâm nha khoa và bệnh viện:** Tìm kiếm thiết bị, công nghệ, vật liệu và giải pháp vận hành hiện đại.
- **Nhà sản xuất và nhà phân phối thiết bị – vật liệu nha khoa:** Giới thiệu sản phẩm và mở rộng mạng lưới phân phối.
- **Các viện nghiên cứu và tổ chức giáo dục nha khoa:** Trình bày nghiên cứu mới và kết nối với các chuyên gia quốc tế.
- **Nhà đầu tư và doanh nhân trong lĩnh vực y tế:** Khám phá cơ hội đầu tư và hợp tác tại thị trường nha khoa châu Âu.

#### **Tại sao nên tham gia WID?**

- Cập nhật xu hướng, công nghệ và tiêu chuẩn mới trong nha khoa.
- Gặp gỡ và kết nối với cộng đồng nha khoa quốc tế.
- Khám phá sản phẩm và giải pháp nha khoa tiên tiến nhất.
- Tăng cường hợp tác thương mại và nghiên cứu trong lĩnh vực răng hàm mặt.

**Vienna International Dental Exhibition (WID)** là sự kiện quan trọng dành cho các chuyên gia và doanh nghiệp trong lĩnh vực nha khoa. Tham gia triển lãm giúp bạn tiếp cận kiến thức mới, khám phá công nghệ tiên tiến và mở rộng mạng lưới hợp tác quốc tế trong ngành chăm sóc răng miệng vốn đang phát triển mạnh mẽ.