

BÀI NGHIÊN CỨU
KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU
HÀNG HÓA TẠI THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC



Người thực hiện: Nguyễn Thúy Ngọc
Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 11/2024

1. QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU HÀNG HÓA TẠI THỊ TRƯỜNG HÀN QUỐC

1.1. Quy định, tiêu chuẩn liên quan hàng hóa nhập khẩu

Hóa đơn thương mại (Commercial Invoice)

Hóa đơn thương mại là chứng từ cơ bản ghi nhận giá trị của hàng hóa được giao dịch. Hóa đơn này cần bao gồm thông tin chi tiết về người bán, người mua, mô tả sản phẩm, số lượng, giá cả, điều kiện giao hàng (theo Incoterms), và điều kiện thanh toán. Hóa đơn thương mại phải chính xác và đầy đủ để hải quan Hàn Quốc tính thuế và lệ phí nhập khẩu. Nếu hóa đơn không rõ ràng, có thể gây ra sự chậm trễ trong quá trình thông quan.

Chứng nhận xuất xứ (Certificate of Origin - C/O)

Chứng nhận xuất xứ là tài liệu do cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp để chứng minh nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa. Đây là chứng từ quan trọng để doanh nghiệp có thể hưởng ưu đãi thuế quan từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) như **Hiệp định VKFTA** (Việt Nam – Hàn Quốc). Đối với hàng hóa muốn được hưởng ưu đãi thuế quan theo VKFTA, chứng nhận xuất xứ C/O mẫu KV phải được cung cấp. Các thông tin trên C/O cần khớp với thông tin trên hóa đơn và vận đơn để được công nhận hợp lệ.

Giấy chứng nhận kiểm dịch (Phytosanitary Certificate/Sanitary Certificate)

Đối với các sản phẩm nông sản, thực phẩm, và thủy sản, chứng nhận kiểm dịch là bắt buộc. Chứng nhận kiểm dịch do cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam cấp, chứng minh rằng hàng hóa tuân thủ các quy định an toàn vệ sinh thực phẩm và kiểm dịch thực vật của Hàn Quốc. Hải quan Hàn Quốc sẽ kiểm tra các giấy chứng nhận kiểm dịch để đảm bảo rằng hàng hóa không gây nguy cơ lây nhiễm bệnh dịch hoặc không có chất độc hại vượt mức quy định.

Chứng nhận kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm (Health Certificate)

Chứng nhận này thường áp dụng cho các sản phẩm thực phẩm và thủy sản. Nó chứng minh rằng sản phẩm đáp ứng các yêu cầu vệ sinh và an toàn thực phẩm của Hàn Quốc. Chứng nhận phải được cấp bởi cơ quan chức năng có thẩm quyền tại Việt Nam và kèm theo lô hàng khi nhập khẩu vào Hàn Quốc. Hải quan Hàn Quốc sử dụng chứng từ này để xác minh độ an toàn của sản phẩm.

Giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn (Certificate of Conformity)

Chứng nhận này xác nhận rằng hàng hóa đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn bắt buộc theo quy định của Hàn Quốc. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm như thiết bị điện tử, hóa chất và các sản phẩm công nghiệp. Các doanh nghiệp xuất khẩu cần cung cấp giấy chứng nhận này cho hải quan để xác minh rằng sản phẩm không vi phạm các quy định về an toàn sản phẩm tại Hàn Quốc.

1.2. Yêu cầu về dán nhãn và ghi nhãn

Việc dán nhãn và ghi nhãn khi xuất khẩu hàng hóa sang Hàn Quốc là một yêu cầu bắt buộc nhằm đảm bảo tuân thủ các quy định về an toàn sản phẩm và cung cấp thông tin cần thiết cho người tiêu dùng cũng như cơ quan chức năng.

Ngôn ngữ: Ngôn ngữ bắt buộc, các thông tin trên nhãn hàng hóa phải được ghi bằng tiếng Hàn Quốc. Các sản phẩm có thể có thêm ngôn ngữ khác (như tiếng Anh hoặc tiếng Việt), nhưng tiếng Hàn vẫn là ngôn ngữ chính phải có trên nhãn mác.

Nội dung bắt buộc: Tùy thuộc vào loại sản phẩm, nhãn phải bao gồm các thông tin như *Tên sản phẩm; Thành phần; Ngày sản xuất và hạn sử dụng; Thông tin về nhà sản xuất; Xuất xứ sản phẩm; Hướng dẫn sử dụng và bảo quản.*

Vị trí và độ rõ ràng của nhãn mác

Nhãn phải được dán hoặc in trực tiếp lên bao bì sản phẩm ở vị trí dễ thấy, dễ đọc và không bị mờ hoặc che khuất bởi các yếu tố khác của bao bì. Các thông tin trên nhãn phải được in bằng kích thước chữ đủ lớn và màu sắc dễ nhìn để người tiêu dùng có thể đọc rõ ràng. Tùy theo từng loại sản phẩm sẽ quy định yêu cầu về ghi nhãn khác nhau, chẳng hạn, sản phẩm dệt may yêu cầu ghi như sau: **Chất liệu:** nhãn phải ghi rõ chất liệu (như 100% cotton, polyester, len), nơi sản xuất, và hướng dẫn giặt ủi (nước, nhiệt độ, phơi). **Kích thước và mẫu mã:** Các sản phẩm như quần áo cần ghi rõ kích thước (S, M, L, XL) và các hướng dẫn về cách chọn size phù hợp. **Nhãn ECO hoặc Oeko-Tex:** yêu cầu các chứng nhận thân thiện với môi trường như **Oeko-Tex** hoặc **ECO** nếu chúng được sản xuất từ các nguyên liệu bền vững hoặc tuân thủ quy trình sản xuất thân thiện với môi trường.

2. KÊNH PHÂN PHỐI VÀ BÁN HÀNG

Tiếp thị trực tiếp

Do sự gia tăng dân số già tại Hàn Quốc, bán hàng tận nhà và bán hàng đa cấp vẫn giữ mức ổn định. Sự hội tụ giữa thương mại điện tử, bán hàng tận nhà và bán hàng đa cấp trở nên phổ biến hơn, khiến việc ước tính quy mô thị trường của từng phân khúc trở nên khó khăn. Theo Liên đoàn Hiệp hội Bán hàng Trực tiếp Thế giới (World Federation of Direct Selling Association), thị trường bán hàng trực tiếp tại Hàn Quốc đã đạt 22,2 nghìn tỷ KRW (19,4 tỷ USD) vào năm 2021, tăng so với mức 20,9 nghìn tỷ KRW (17,7 tỷ USD) vào năm 2020. Các sản phẩm phổ biến nhất được bán qua hình thức bán hàng trực tiếp tại Hàn Quốc trong năm 2020 bao gồm: Hàng gia dụng và đồ bền (34%); Sản phẩm chăm sóc sức khỏe (23%); Mỹ phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân (20%); Sách, đồ chơi, văn phòng phẩm, v.v. (12%); Thực phẩm và đồ uống (7%)

Bán hàng tận nhà

Mặc dù không có số liệu cụ thể về quy mô thị trường bán hàng tận nhà tại Hàn Quốc, nhưng theo Ủy ban Thương mại Công bằng, doanh thu từ bán hàng tận nhà có bảo trợ được báo cáo là 2,6 tỷ USD vào năm 2021, giảm so với 2,8 tỷ USD vào năm 2020. Doanh thu của một trong năm công ty bán hàng tận nhà lớn có bảo trợ đã tăng, nhưng doanh thu của bốn công ty còn lại giảm đáng kể do người tiêu dùng chuyển sang

thương mại điện tử. Xu hướng giá trị thị trường dự kiến sẽ tiếp tục giảm khi thương mại điện tử tiếp tục phát triển.

Bán hàng đa cấp (MLM)

Theo Ủy ban Thương mại Công bằng Hàn Quốc, doanh thu từ bán hàng đa cấp tại Hàn Quốc đạt 4,5 tỷ USD vào năm 2021, tăng từ 4,2 tỷ USD vào năm 2020. Từ năm 2020 đến 2021, số lượng công ty MLM đăng ký giảm từ 122 xuống còn 120. Đến tháng 12 năm 2021, có báo cáo rằng MLM sử dụng hơn 7,3 triệu người bán/hệ thống phân phối, giảm so với 8 triệu người vào năm 2020. Ngoài ra, con số thực tế của người bán/hệ thống phân phối có thể thấp hơn do đăng ký trùng lặp và người bán không hoạt động. Dự kiến, ngành MLM sẽ duy trì ở mức ổn định khi ngày càng nhiều người Hàn Quốc phụ thuộc vào thương mại điện tử.

Liên doanh/Cấp phép

Người Hàn Quốc thích duy trì quyền kiểm soát địa phương đối với các hoạt động liên doanh với các thực thể nước ngoài. Do đó, các mục tiêu tài chính, tổ chức nội bộ và các vấn đề quản lý chính của một liên doanh phải được tất cả các bên liên quan đồng ý càng sớm càng tốt. Việc đạt được thỏa thuận như vậy có thể sẽ mất thời gian.

Chính phủ Hàn Quốc khuyến khích và thúc đẩy đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Hàn Quốc cung cấp các ưu đãi đáng kể cho các nhà đầu tư nước ngoài tiềm năng nhằm thu hút nhiều hơn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Hàn Quốc. Chính phủ Hàn Quốc thường xuyên làm rõ mong muốn cải thiện môi trường kinh doanh cho các nhà đầu tư nước ngoài và thu hút nhiều hơn FDI.

Thương mại điện tử

Là kênh bán lẻ lớn nhất tại Hàn Quốc, thương mại điện tử là một thành phần quan trọng của thị trường tiêu dùng nói chung. Trong năm 2022, mua sắm trực tuyến trong nước đạt 180,4 tỷ USD, tăng so với mức 168,5 tỷ USD vào năm 2021. Mức độ thâm nhập cao của điện thoại thông minh là yếu tố chính thúc đẩy tăng trưởng thị trường. Trong khi doanh thu từ mua sắm máy tính giảm từ 47,8 tỷ USD năm 2021 xuống còn 46,1 tỷ USD vào năm 2022, doanh số mua điện thoại di động tăng từ 134 tỷ USD năm 2021 lên 134,3 tỷ USD năm 2022. Các sản phẩm phổ biến nhất có nguồn gốc từ các nhà bán lẻ trực tuyến trong nước vào năm 2022 là đồ gia dụng & đồ điện tử (14,6%), thực phẩm & đồ uống (13,6%), dịch vụ thực phẩm (12,6%), quần áo (9,0%), đồ gia dụng (8,3%), mỹ phẩm (5,0%) và dịch vụ du lịch & vận tải (8,8%). Doanh số mua hàng trực tuyến từ các nhà bán lẻ nước ngoài cũng tăng nhanh chóng vì người Hàn Quốc thấy giá thấp hơn trên các nền tảng thương mại điện tử ở nước ngoài ngay cả sau khi cộng thêm phí vận chuyển quốc tế và thuế nhập khẩu. Thương mại điện tử xuyên biên giới đạt 4,7 tỷ USD vào năm 2022.

Thương mại điện tử trong nước (B2C)

Doanh số thương mại điện tử nội địa đã tăng liên tục trong vài năm qua, đạt 180,4 tỷ USD vào năm 2022, so với mức 168,5 tỷ USD vào năm 2021. Bắt đầu từ năm 2016,

mua sắm trực tuyến đã vượt qua doanh số của các siêu thị, trở thành kênh bán lẻ lớn nhất tại Hàn Quốc. Các trang web thương mại điện tử phổ biến bao gồm Auction, G-market, 11st, Coupang và Naver Store. Naver được xếp hạng là trang thương mại điện tử hàng đầu năm 2022 (cả trên nền tảng di động và máy tính).

Thương mại điện tử xuyên biên giới

Mua hàng trực tuyến từ thương mại điện tử nước ngoài đạt 4,7 tỷ USD vào năm 2022, so với 4,5 tỷ USD vào năm 2021. Các thị trường dẫn đầu là Trung Quốc, Hoa Kỳ và Nhật Bản. Trong những năm qua, người tiêu dùng Hàn Quốc đã đa dạng hóa thói quen mua sắm của mình bằng cách mua nhiều loại sản phẩm từ hơn 30 quốc gia.

Thương mại điện tử trên di động

Thương mại điện tử trên di động là yếu tố chính thúc đẩy sự tăng trưởng bùng nổ của thương mại điện tử. Trong khi mua sắm trực tuyến tăng 10,4% vào năm 2022, thương mại điện tử trên di động tăng 13,4%. Các giao dịch mua sắm qua nền tảng di động chiếm 74,4% tổng giá trị thị trường thương mại điện tử.

Tiếp thị số

Theo Bộ Khoa học và Công nghệ thông tin Hàn Quốc, thị trường quảng cáo số vào năm 2022 ước tính đạt 5,8 tỷ USD, giảm so với 7,0 tỷ USD vào năm 2021, tuy nhiên sự sụt giảm này không phải do thu hẹp thị trường mà là do đồng Won mất giá trong năm 2022. Quảng cáo số đã dẫn đầu thị trường quảng cáo Hàn Quốc kể từ khi giá trị thị trường vượt qua quảng cáo trên truyền hình. Quảng cáo số chiếm 51% tổng thị trường quảng cáo và được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng. Quảng cáo hiển thị (51,9%) đã vượt qua quảng cáo tìm kiếm (48,1%) vào năm 2021 nhờ lưu lượng truy cập tăng lên trên YouTube và các dịch vụ phát trực tuyến video khác tại Hàn Quốc. Nhiều công ty đã tận dụng việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua các nền tảng video.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ITA, Country Commercial Guides, South Korea, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-selling-factors-and-techniques>
2. Korea Information, *The Korean Economy*, <https://www.koreanculture.org/korea-information-economy>