

สินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศเยอรมนี



1. ภาพรวมตลาด

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือที่เรียกว่า Bio ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน แต่เดิมเป็นสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายแพร่หลายกันมากในแต่ละท้องที่ โดยเริ่มผลิตครั้งแรกในสหพันธ์ฯในปี ค.ศ. 1924 แต่ด้วยโครงสร้างการคมนาคมที่ดีมากขึ้นตามลำดับ ทำให้เป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศและมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลักการสำคัญของการผลิตสินค้าไบโอคือไม่ใช้สารเคมี สารประกอบหรือวัตถุพิษต่างๆที่มีได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลผลิตมีคุณค่าทางอาหารสูงปลอดจากสารเคมีหรือสารพิษตกค้าง นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมข้างเคียงอีกด้วย

ในช่วงปี 2549-2551 สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก จนนับได้ว่าเป็นสินค้าที่มาแรงที่สุดในช่วงนั้นและเป็นช่วงปีที่สินค้าเกษตรอินทรีย์มีอัตราการขยายตัวพุ่งสูงสุด อันเป็นผลจากการตื่นตัวของผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับโรคติดต่อจากสัตว์ประเภทต่างๆ เช่น โรควัวบ้า ไข้หวัดนก ตลอดจนโรคอันเกิดจากการปนเปื้อนของสารพิษและสารเคมีตกค้างต่างๆ โดยในปี 2550 มูลค่าของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ในปี 2551 อย่างไรก็ตาม จากสถิติของสมาพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเกษตรอินทรีย์ (BOELW) สรุปได้ว่าตั้งแต่ปี 2552 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเยอรมนีอยู่ในระดับทรงตัว โดยมีมูลค่าการซื้อขายโดยรวมในปี 2552 เป็นมูลค่าประมาณ 5.8 พันล้านยูโร หรือประมาณ 232 พันล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2551 เล็กน้อย เนื่องจากช่องทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ร้านค้าปลีกและร้านซูเปอร์มาเก็ตแบบ discounter ลดประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ในห้างของตนลงและลดราคาสินค้าเพื่อหวังใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากลูกค้า แต่ผลกลับไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กล่าวคือ แม้จะมียอดจำหน่ายปริมาณมากขึ้นแต่ไม่ทำให้มูลค่ายอดขายเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด

แม้ว่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จะคงตัวตั้งแต่ปี 2552 แต่ประเทศเยอรมันนำเข้าสินค้าอินทรีย์จากประเทศอื่นเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากกว่าอุปทานจากผู้ผลิตชาวเยอรมัน ตามข้อมูลของ BOELW ประเทศเยอรมันนำเข้าสินค้าไบโอในปี 2553 มากขึ้นเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับอัตราการนำเข้าในปี 2550 สินค้าไบโอที่ประเทศเยอรมันนำเข้าเป็นจำนวนมากมีหลายประเภท เช่น แครอท และ ธัญพืช โดยแครอทไบโอที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเยอรมันเป็นสินค้านำเข้าถึงร้อยละ 49

2. การผลิต

เกษตรกรผู้ผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์ของเยอรมนี จำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ผลิตภายใต้กฎระเบียบของสหภาพยุโรป (EU-Bio) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52
2. ผู้ผลิตภายใต้สมาคมผู้ผลิตของเยอรมนี (Verbands-Bio) คิดเป็นร้อยละ 48

ในปี 2553 เยอรมนีมีเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์รวมทั้งสิ้น 22,174 ราย บนพื้นที่ทั้งหมด 1,001,211 เฮกเตอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้ามีจำนวนกิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 หรือ 1,127 ราย และมีพื้นที่การเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 หรือ 54,096 เฮกเตอร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9 ของจำนวนเกษตรกรทั้งหมดและร้อยละ 5.9 ของพื้นที่การเกษตรของประเทศ

ตารางที่ 1 สัดส่วนของผู้ผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์ของเยอรมนีในปี 2553 จำแนกตามประเภทผู้ผลิต

	จำนวนผู้ผลิต/กิจการ	สัดส่วน (%)	พื้นที่ (เฮกเตอร์)	สัดส่วน (%)
ผู้ผลิตภายใต้กฎระเบียบของสหภาพยุโรป	10,700	48.3	317,300	31.7
ผู้ผลิตภายใต้สมาคมผู้ผลิตของเยอรมนี	11,474	51.7	683,911	68.3
จำนวนผู้ผลิตทั้งหมด	22,174	100	1,001,211	100
สัดส่วนของภาคการเกษตรโดยรวม	5.9%		5.9%	

ที่มา สมาพันธ์ธุรกิจอาหารเกษตรอินทรีย์ (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft)

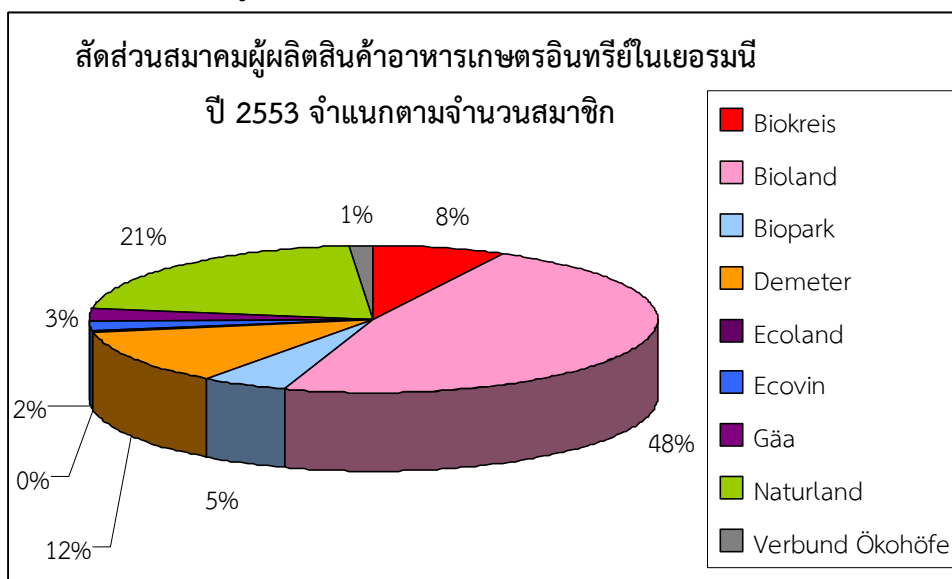
สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ซึ่งรวมตัวกันอยู่ในรูปของสมาคมต่างๆ ภายใต้สมาพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นการรวมกลุ่มตามลักษณะสินค้า ระเบียบเกี่ยวกับสินค้าและเขตพื้นที่ จากสถิติของสมาพันธ์ฯ ในปี 2553 มีเกษตรกร/กิจการผู้ผลิตสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ที่เป็นสมาชิกของสมาพันธ์ รวมทั้งสิ้น 11,474 บริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า มีจำนวนบริษัทผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 4 หรือ 444 บริษัท พื้นที่การเกษตรทั้งหมดในปี 2553 คิดเป็นจำนวน 683,911 เฮกเตอร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 หรือ 30,572 เฮกเตอร์เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ตารางที่ 2 สมาคมผู้ผลิตของเยอรมนีในปี 2553

	สมาคม	จำนวนสมาชิก		พื้นที่ (เฮกเตอร์)	
		ปี 2552	ปี 2553	ปี 2552	ปี 2553
1	Biokreis	810	872	33,433	35,304
2	Bioland	5,233	5,443	257,019	267,144
3	Biopark	647	571	138,167	133,055
4	Demeter	1,388	1,387	64,253	66,247
5	Ecoland	29	41	2,048	2,074
6	Ecovin	210	215	1,307	1,450
7	Gää	337	342	32,588	33,799
8	Naturland	2,214	2,441	105,316	125,504
9	Verbund Ökohöfe	162	162	19,208	19,334
	รวม	11,030	11,474	653,339	683,911

ที่มา สมาพันธ์ธุรกิจอาหารเกษตรอินทรีย์ (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft)

ภาพที่ 1 สัดส่วนสมาคมผู้ผลิตสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนี



3. ช่องทางการตลาด

ผู้บริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 12-18 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 17-20 ของประชากรทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจากราคาของสินค้าส่วนมากค่อนข้างสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตตามปกติโดยเฉลี่ยระหว่างร้อยละ 10-40 อย่างไรก็ตามในช่วงปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ discounter ได้ลดราคาสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ของตนเองลง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ทำให้ความแตกต่างด้านราคาของสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์จากสินค้าทั่วไปลดต่ำลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าผักผลไม้บางชนิดที่มีปริมาณการบริโภคสูงอย่างสม่ำเสมอ เช่น แครอท กะหล่ำ ผักกะหล่ำประเภทต่างๆ เป็นต้น

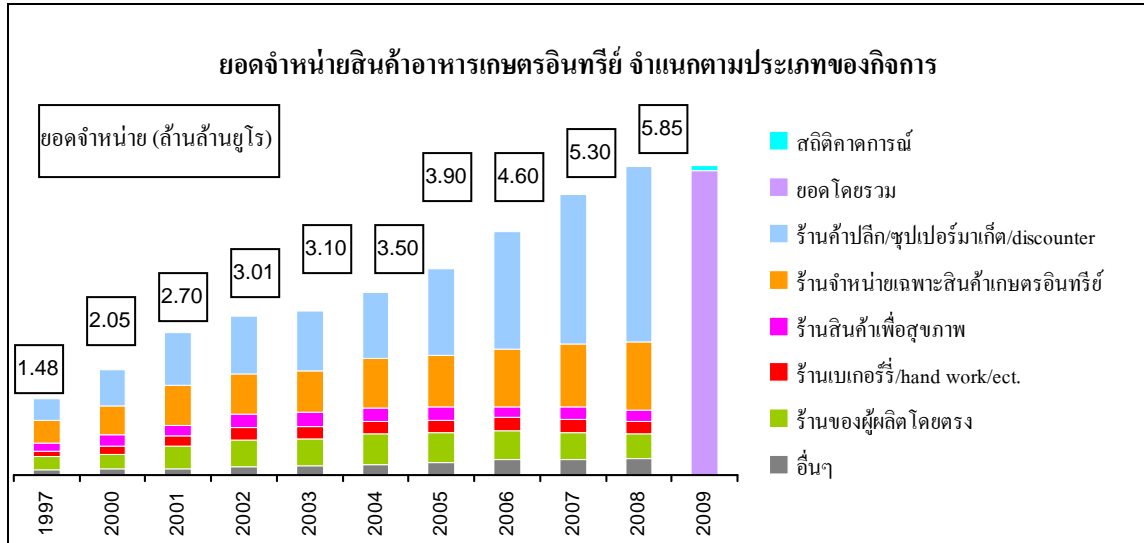
สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำแนกได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบ discounter
3. ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์/ซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ
4. ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ (Reform House)
5. ร้านเบเกอร์รี่/ hand work
6. ร้านของผู้ผลิตโดยตรง

ตั้งแต่ปี 2552 ตลาดสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนียังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่ามูลค่าการซื้อขายโดยรวมจะลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คือ ประมาณร้อยละ 2.4 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5.8 พันล้านยูโร หรือประมาณ 232 พันล้านบาท แต่สาเหตุที่การขยายตัวลดลงมิใช่เกิดจากความนิยมในสินค้าลดลง แต่เป็นผลเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ดังจะเห็นได้จากการที่อัตราการลดตัวของมูลค่าการซื้อขายอาหารเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าอัตราการลดตัวของสินค้าอาหารทั่วไป กล่าวได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงและความนิยมของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่องทำให้โอกาสการส่งออกข้าวและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังคงมีแนวโน้มในระดับดี

นอกจากนั้น ในภาพรวมแล้วร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์และร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ยังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2552 ร้านค้าดังกล่าวสามารถเพิ่มมูลค่ายอดขายสินค้าได้ถึงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับมูลค่าของปีก่อนหน้า เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าและมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างร้านประเภทนี้ที่สำคัญ ได้แก่ Basic, Alnatura, Reformhaus, Bio Markt เป็นต้น

ภาพที่ 2 ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามประเภทของกิจการ



ที่มา สมาพันธ์ธุรกิจอาหารเกษตรอินทรีย์ (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft)

4. พัฒนาการของตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์ สรุปได้ดังนี้

1. ร้านค้าซูเปอร์มาเก็ตแบบ discounter เข้ามามีบทบาทต่อตลาดเป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างขึ้นเพราะเป็นธุรกิจที่มีฐานลูกค้ามากที่สุดในช่องทางจำหน่ายสินค้าอาหารทั้งหมด มีจำนวนสาขามากและตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
2. การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของซูเปอร์มาเก็ตแบบ discounter ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาสินค้า อย่างไรก็ตามแม้กลยุทธ์ด้านการลดราคาสินค้าจะทำให้มีปริมาณการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นแต่อย่างใด
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวมมีราคาคงที่หรือลดต่ำลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
4. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตในแต่ละท้องถิ่นของเยอรมนีเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลด้านบวกต่อการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเมืองต่างๆ

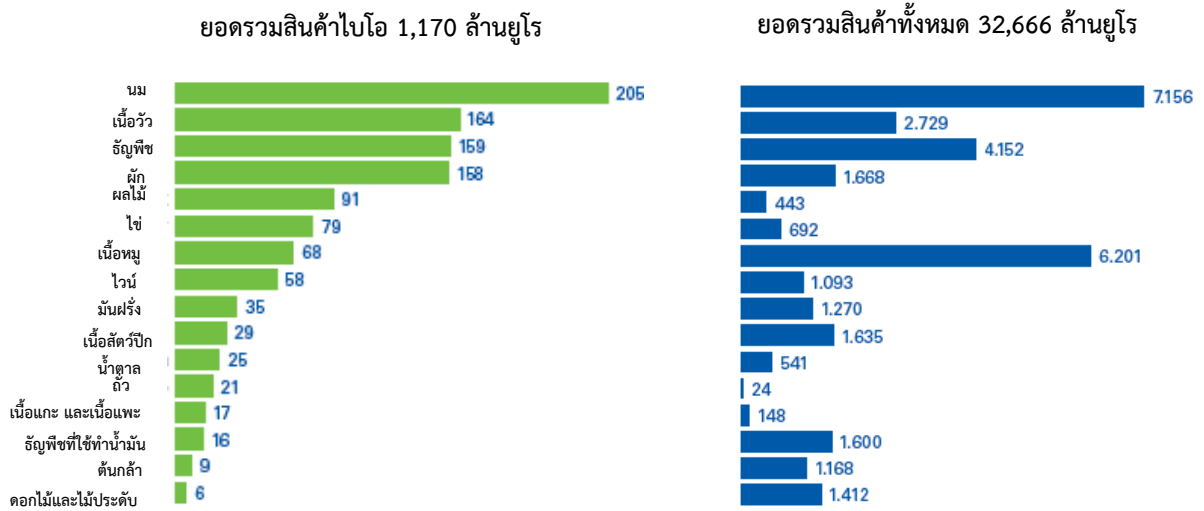
ภาพที่ 3 การกระจายตัวของร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์และร้านซูเปอร์มาเก็ตเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนี (อัตราส่วนต่อประชากร 100,000 คนในเมืองที่มีประชากรมากกว่า 100,000 คน)



ที่มา Zeit Magazin

5. ตัวอย่างสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในตลาดเยอรมนี

ภาพที่ 4 ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ในปี 2552 เทียบกับสินค้าทั้งหมดในท้องตลาด



ที่มา Zeit Magazin

6. การรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีทุกชนิดจะต้องผ่านการควบคุมและตรวจสอบให้ได้มาตรฐานตามกฎหมายของสหภาพยุโรป เลขที่ 834/2007 (EEC No.834/2007) ว่าด้วยสินค้าเกษตรและอาหารเกษตรอินทรีย์และระเบียบวิธีในการเกษตรกรรมและกสิกรรมสำหรับสินค้าที่เป็น “BIO” ซึ่งสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับขององค์กร IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) องค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญและได้รับการยอมรับเป็นอันดับหนึ่งของโลก สินค้าที่ผ่านมาตรฐานดังกล่าวเท่านั้นจึงจะมีสิทธิขอใช้เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ โดยมีหน่วยงานตรวจสอบแตกต่างกันไป

เครื่องหมายรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนี แบ่งออกได้ตามหน่วยงานและองค์กรผู้ตรวจสอบออกเครื่องหมายรับรอง ดังนี้

3.1 เครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรป เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2544 มีสัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมสีเขียวล้อมวงกลมน้ำเงิน ภายในมีดาวสีขาวจำนวน 12 ดวงล้อมสัญลักษณ์รวงข้าวสีเขียว ภายนอกเป็นล้อมด้วยสามเหลี่ยมสีน้ำเงินรอบวง เขียนข้อความแปลเป็นภาษาราชการของสหภาพยุโรปทุกภาษา โดยผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถขอใช้เครื่องหมายดังกล่าวในภาษาใดก็ได้ ปัจจุบันสหภาพยุโรปได้ออกแบบตราเครื่องหมายรับรองใหม่และเริ่มใช้มาตั้งแต่ปี 2553 เป็นรูปสี่เหลี่ยมสีเขียว ภายในมีดาว 12 ดวงเรียงกันเป็นรูปใบไม้ สำหรับในประเทศเยอรมนีมีการใช้เครื่องหมายรับรองของสหภาพยุโรปค่อนข้างน้อย เนื่องจากนิยมใช้เครื่องหมายรับรองของรัฐบาลเยอรมันซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากกว่า



New EU-Logo since 2010



Old EU-Logo in German

3.2 เครื่องหมายรับรองของรัฐบาลเยอรมัน เริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2545 สำหรับสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ มีสัญลักษณ์เป็นรูปหกเหลี่ยมสีเขียว ภายในพื้นสีขาวเขียนตัวอักษรสีดำและเขียว อ้างอิงถึงกฎหมายของสหภาพยุโรป เป็นเครื่องหมายที่ได้รับความนิยมในเยอรมนีสูงเนื่องจากเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเยอรมันและประเทศใกล้เคียงอย่างแพร่หลาย เช่น ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ปริมาณสินค้าที่ใช้เครื่องหมาย



German Bio Logo

3.3 เครื่องหมายรับรองของสมาคมผู้ผลิต การรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมากจำแนกตามลักษณะสินค้า ระเบียบเกี่ยวกับสินค้าและเขตพื้นที่ โดยกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ส่วนมากมีการตั้งมาตรฐานสูงกว่ามาตรฐานรับรองของรัฐบาลและของสหภาพยุโรป เครื่องหมายที่สำคัญได้แก่ Bioland, Naturland และ Demeter



ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถเลือกเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งและใช้ใบรับรองของหน่วยงานนั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของสมาคมอื่นใดเพิ่มเติมอีก

นอกจากมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์และเครื่องหมายรับรองดังกล่าวแล้ว เครื่องหมายรับรองอื่นซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่

1. Fairtrade หรือสัญลักษณ์การค้าเพื่อความเป็นธรรม ซึ่งจะต้องผ่านการตรวจรับรองจาก FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) โดยมีหลักเกณฑ์หลายประการ อาทิ การซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรโดยตรงในราคาที่สูงกว่าและเป็นธรรม มีการช่วยเหลือเกษตรกรในการพัฒนาการผลิต การจัดการและการจำหน่าย ปัจจุบันผู้บริโภคเยอรมันและยุโรปเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่ไปกับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์หันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการใช้เครื่องหมายรับรอง Fairtrade เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของตน (value added)



2. หลักการ Sustainable Development หรือ Corporate Sustainability ซึ่งเน้นการพัฒนาแบบยั่งยืน จำแนกออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่

2.1 มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-efficiency) นโยบายของเยอรมนีในด้านการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญคือนโยบาย Ecodesign ซึ่งกำกับควบคุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่ต้องใช้พลังงาน (energy related products) ให้เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการกำหนดค่ามาตรฐานด้านประสิทธิภาพขั้นสูงสุดและต่ำสุดของสินค้า หรือการออกมาตรฐาน carbon footprint สำหรับทุกสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้ผลิตและผู้บริโภคให้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต

2.2 มาตรการทางสังคม (Socio-efficiency) นอกเหนือจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคชาวเยอรมันยังให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ต่างๆ ของผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย สัญญาจ้างงาน สภาพแวดล้อมของการทำงาน การแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ต่อบริษัทคู่ค้า เป็นต้น มาตรฐานที่สำคัญ ได้แก่

(1) มาตรฐาน SA8000 (Social Accountability 8000) เป็นระบบการจัดการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ก่อตั้งโดยองค์กร Social Accountability International (SAI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนสำหรับลูกจ้างและคนทำงานทั่วโลก อย่างไรก็ตามหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ออกใบรับรองมาตรฐาน SA8000 ได้แก่ IQNet Ltd. ซึ่งมีเครือข่ายในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก

หลักเกณฑ์สำคัญของ SA8000 เป็นไปตามหลักการมาตรฐานสากลเกี่ยวกับสถานที่ทำงานตาม ข้อตกลงของ ILO (International Labour Organisation) ระบุว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ และข้อตกลงว่าด้วยสิทธิของเด็ก โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อให้บริษัทและองค์กรปรับปรุงและพิสูจน์ให้เห็นถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับการทำงาน

(2) มาตรฐาน ISO 26000 (International Organisation for Standardization) เป็นมาตรฐาน สำหรับการจัดการองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นมาตรฐานใหม่ล่าสุดขององค์กร ISO ที่เพิ่งแล้วเสร็จใน ปี 2010 ระบุหลักการ ตัวชี้วัดในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และหลักเกณฑ์ในการนำไปบังคับใช้สำหรับ หน่วยงานและองค์กรโดยทั่วไป ทั้งภาครัฐและเอกชน

7. โครงสร้างภาษี ระเบียบกฎเกณฑ์ และมาตรการที่เกี่ยวข้อง

4.1 โครงสร้างภาษี

(1) **ภาษีมูลค่าเพิ่ม** ปัจจุบันภาษีมูลค่าเพิ่มมีอัตราร้อยละ 19 สำหรับสินค้าทั่วไป ส่วนอาหารจะมีอัตราร้อย ละ 7

(2) **อัตรานำเข้า** แยกตามประเภทของสินค้าจะมีการเรียกเก็บภาษีโดยประมาณ ดังนี้

- สินค้าประเภทวัตถุดิบจะเสียภาษีสูงสุดไม่เกินร้อยละ 4
- สินค้าขั้นปฐมต่าง ๆ อัตราสูงสุดไม่เกินร้อยละ 20

(3) **พิกัดศุลกากร** เยอรมนีใช้พิกัดศุลกากรตามระบบ Harmonized System และเจ้าหน้าที่ศุลกากรจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร ว่าตรงกับพิกัดสินค้าตามที่ระบุไว้ในเอกสารนำเข้าหรือไม่ และออกหนังสือ ยืนยันความถูกต้อง

7.2 มาตรการที่มีใช้ภาษี

(1) **ใบอนุญาตนำเข้า** สินค้าเกษตรที่ต้องเสียภาษีนำเข้า จะต้องมียุติบัตรนำเข้าทุกครั้ง

(2) **การให้โควตาพิเศษ** การจัดแบ่งโควตาพิเศษสำหรับสินค้าจากประเทศยุโรปตะวันออก เป็นอุปสรรคต่อ การค้าของไทย เพราะทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกมาเยอรมันเสียเปรียบในด้านราคาเมื่อเทียบกับประเทศที่ได้รับโควตา พิเศษนี้

(3) **การตรวจสอบสินค้า** เจ้าหน้าที่ศุลกากรเยอรมันอาจสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบก่อนอนุญาตให้นำเข้า และมีการนำสินค้าที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมาตรวจสอบเป็นครั้งคราว หรือเมื่อได้รับแจ้งจากผู้บริโภค ทั้งในด้าน สุขอนามัย และตามขนาดบรรจุ เมื่อตรวจสอบพบว่าไม่ถูกต้อง ชัดกับระเบียบก็จะเก็บสินค้านั้น ๆ ออกจากตลาด

(4) **กฎเกณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับสินค้า** เยอรมันให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ การป้องกันสิ่งแวดล้อมและการสงวนทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นตามลำดับ จึงมีการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ มาก ขึ้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น เรื่องการควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น

(5) **การรับผิดชอบต่อสินค้า** สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าสู่ตลาดมีข้อกำหนดตามกฎหมายระบุไว้ว่า เมื่อสินค้านั้น เป็นต้นเหตุก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะในด้านสุขภาพอนามัยของผู้ใช้ หรือต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิต จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นภายในวงเงินไม่เกิน ร้อยล้านยูโร หากเป็นสินค้านำเข้า ผู้นำเข้าจะเป็น ผู้รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้น ยกเว้นสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูป

8. รายชื่อที่อยู่ องค์กร สมาคมที่เกี่ยวข้อง

1. **Bioland Bundesverband**

Kaiserstr. 18
55116 Mainz
Tel.: +49-61361-239790
Fax: +49-6131-2397927
www.bioland.de

2. **Bund Oekologische Lebensmittelwirtschaft**
 Marienstrasse 19-20
 10117 Berlin
 E-Mail : info@boelw.de
www.boelw.de
3. **Assoziation Oekologische Lebensmittelhersteller**
 Zum Pilsterhof 7
 97769 Oberleichtersbach
 Tel.: +49-9741-4834
 Fax: +49-9741-932201
4. **Biokreis e.V.**
 Regensburger Str. 34
 94036 Passau
 Tel.: +49-851-756500
 Fax: +49-851-7565025
5. **Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung**
 Deichmanns Aue 29
 53179 Bonn
 Tel: +49 228 - 68 45-3355
 Fax: +49 228 - 68 45-2907
 E-Mail: bio-siegel@ble.de
 Internet: www.bmelv.de
6. **Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)**
 Deichmanns Aue 29
 53179 Bonn
 Tel.: +49 228 - 68 45-3355
 Fax: +49 228 - 68 45-2907
 Internet: www.oekolandbau.de
7. **Bundesverband Naturkost Naturwaren Hersteller und Handel e.V.**
 Eberplatz 1
 50668 Koeln
 Tel.: +49-221-13975644
 Fax: +49-221-13975640
www.n-bnn.de
8. **Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)**
 Rochusstr. 1, 53123 Bonn
 Post box: 14 02 70, 53107 Bonn
 Tel: 0228/529-0
 Fax: 0228/529-4262
 Internet: www.bmelv.de
9. **International Federation of Organic Agriculture Movement**
 Internet: www.ifoam.org

9. งานแสดงสินค้าอาหารและเกษตรอินทรีย์ ในประเทศเยอรมนี ปี 2555

1. **Grüne Woche Berlin** 20-29.01.2012
 International Green Week Berlin
 Messe Berlin GmbH
 Messedamm 22
 14055 Berlin
 Tel.: +49-30-30382026
 Fax: +49-30-30382019
 E-mail : igw@messe-berlin.de
www.greenweek.de

2. **Fruit Logistica** 8-10.02.2012
 International Trade Fair for Fruit and Vegetable Marketing
 Messe Berlin GmbH
 Messedamm 22
 14055 Berlin
 Tel.: +49-30-30382047
 Fax: +49-30-30382020
 E-mail: fruitlogistica@messe-berlin.de
www.fruitlogistica.de
3. **Biofach** 15-18.02.2012
 World Organic Trade Fair
 NürnbergMesse GmbH
 Messezentrum
 90471 Nürnberg
 Tel.: +49-911-86068648
 Fax: +49-911-86068634
 E-mail: info@biofach.de
www.biofach.de
4. **Fish International** 12-14.02.2012
 International Trade Fair for Fish and Seafood
 MGH Messe- und Ausstellungsges. Hansa GmbH
 Bürgerweide
 20209 Bremen
 Tel.: +49-421-3505260
 Fax: +49-421-3505261
 E-mail: info@fishinternational.de
www.fishinternational.com
5. **Inter Mopro** 23-25.09.2012
 International Trade Fair Dairy Products
 Messe Düsseldorf GmbH
 Messeplatz 1
 40474 Düsseldorf
 Tel.: +49-211-4560900
 Fax: +49-211-4560668
 E-mail: info@messe-duesseldorf.de
www.intermopro.de
6. **Intercool** 23-25.09.2012
 International Trade Fair Frozen Food, Ice Cream, Refrigeration Technology
 Messe Düsseldorf GmbH
 Messeplatz 1
 40474 Düsseldorf
 Tel.: +49-211-4560900
 Fax: +49-211-4560668
 E-mail: info@messe-duesseldorf.de
www.intercool.de
7. **InterMeat** 23-25.09.2012
 International Trade Fair Meat, Cold Meat and Sausage
 Messe Düsseldorf GmbH
 Messeplatz 1
 40474 Düsseldorf
 Tel.: +49-211-4560900
 Fax: +49-211-4560668
 E-mail: info@messe-duesseldorf.de
www.intermeat.de

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต
 กุมภาพันธ์ 2555