

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ



SỐ 30
17.08.2020 (877)

CAM KẾT THUẾ QUAN
VÀ TÁC ĐỘNG TỚI NGÀNH
RAU QUẢ VIỆT NAM TRONG EVFTA

TIN NỔI BẬT

BẢN TIN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM

Tel: (028) 3823 6738

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



TIN VÀ BÀI VIẾT VUI LÒNG GỬI VỀ:

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM

Phòng Thông tin

ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,

Quận 1, Tp.HCM

Tel: (028) 3910 1225

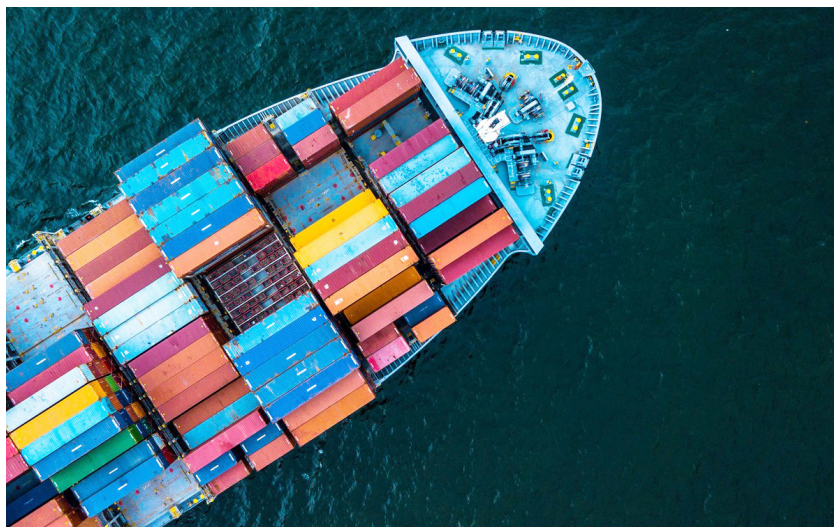
Fax: (028) 3824 2391

Email: info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 06/QĐ - XBTT - STTTT, ngày
30/5/2016 của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM



10



SỐ 30 ❖ 08.2020

03 CHUYÊN ĐỀ

Hiểu các đối thủ cạnh tranh trực tuyến của bạn

Xuất khẩu hạt tiêu sang Châu Âu

Thị trường Hoa Kỳ: Các quy định và tiêu chuẩn thương mại

08 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Cơ hội mới trong thương mại Việt Nam – EU, cơ hội mới cho ASEAN
Cam kết thuế quan và tác động tới ngành rau quả Việt Nam trong EVFTA?

11 ENGLISH FOR YOU

Email

12 TIN VEXA

Chính thức cán mốc 8,23 tỷ USD, xuất siêu cao kỷ lục

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH TM-DV-SX Mỹ phẩm Bảo Ngọc

Hiểu các đối thủ cạnh tranh trực tuyến của bạn

Bạn có muốn biết về đối thủ kinh doanh trực tuyến của bạn không? Nếu bạn đang kinh doanh trực tuyến bạn phải chắc chắn am hiểu về đối thủ kinh doanh thương mại điện tử đối với mình và họ đang làm gì, kiến thức về họ là sức mạnh. Đây là cách tìm câu trả lời cho các câu hỏi chính yếu sau đây:

1. Ai là đối thủ kinh doanh trực tuyến của bạn?

Thời điểm mới bắt đầu bạn có thể dựa vào kết quả tìm kiếm hàng đầu từ các công cụ tìm kiếm lớn và quyết định đây là những đối thủ cạnh tranh của bạn. Tuy nhiên sau đó khi bạn đã kinh doanh trở nên vững mạnh, đối thủ kinh doanh trực tuyến của bạn có khả năng là những kết quả tìm kiếm trên trang tìm kiếm ở vị trí thứ 2 và thứ 3. Đây là những đối thủ mà bạn cần đánh giá đầu tiên.

2. Có bao nhiêu đối thủ trên thị trường kinh doanh trực tuyến với bạn?

Nếu thị trường bạn đang kinh doanh càng có nhiều đối thủ tích cực thì bạn sẽ thấy bạn được nổi trội hơn. Hãy bắt đầu bằng công cụ tìm kiếm trên Google như là một điều kiện tìm kiếm của bạn. Đừng quá lo lắng nếu như bạn thấy số liệu khổng lồ tìm kiếm mà hãy tiếp tục tinh chỉnh việc tìm kiếm bạn sẽ có một con số tìm kiếm chính xác hơn.

3. Đối thủ của bạn đã kinh doanh trực tuyến bao lâu rồi?

Hãy xác định tuổi của tên miền của đối thủ cạnh tranh trực tuyến điều này có nghĩa là lần đầu tiên tên miền này được đăng ký và được các công cụ tìm kiếm đánh giá cao. Thông thường nếu tên miền càng lâu năm thì càng có nhiều quyền hạn. Để kiểm tra tuổi tên miền của đối thủ hãy sử dụng công cụ tên miền Whois miễn phí.

4. Đối thủ kinh doanh trực tuyến của bạn có bao nhiêu backlink?

Số lượng các trang web liên kết bên ngoài của đối thủ của bạn là một trong các yếu tố quan trọng trong việc phân tích kinh doanh trực tuyến. Nếu chất lượng các trang web kết nối với trang web của đối thủ của bạn sẽ ảnh hưởng đến thứ hạng của trang web đối thủ. Để kiểm tra xem có bao nhiêu trang web liên kết bên ngoài hãy tạo một tài khoản miễn phí cho công cụ Link Explorer của Moz.

5. Xác định trang web của đối thủ sử dụng công nghệ là gì?

Một số trang web được thiết kế thân thiện hơn với các công cụ tìm kiếm. Ví dụ : các trang web được xây dựng bằng tính



năng flash sẽ khó xếp hạng tốt hơn so với các trang web được xây dựng bằng mã HTML trơn. Để tìm hiểu xem trang web của đối thủ sử dụng công nghệ gì hãy dùng công cụ xây dựng và nhập tên miền.

6. Các đường dẫn của đối thủ như thế nào?

Thật khó có thể đo lường chính xác số lượng khách hàng mà đối thủ đang sở hữu. Bạn có thể có được thông tin hữu ích đặc biệt là với các đối thủ lớn hơn mình từ các công cụ như SameWeb và Alexa.

7. Chiến lược tiếp thị của đối thủ như thế nào?

Cách mà đối thủ cạnh tranh của bạn tiếp thị sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho bạn. Ví dụ : nếu đối thủ sử dụng quảng cáo là trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột thì bạn có thể hiểu rằng sản phẩm đối thủ đang bán tương đối tốt để đủ trang trải chi phí quảng cáo này. Nếu như bạn biết đối thủ đang hoạt động tốt nhưng lại thiếu một chương trình liên kết hoạt động thì bạn sẽ tìm đến chương trình này.

8. Thị trường tiềm năng là gì?

Bạn nên nhắm vào mục tiêu tham gia kinh doanh vào một thị trường khi nhu cầu đủ lớn và có thể lớn hơn. Bạn nên sử dụng các công cụ để xác định xu hướng tích cực của thị trường như công cụ Google Trend miễn phí và công cụ Twitterfall trên Twitter.

9. Lợi thế cạnh tranh của bạn là gì?

Những khác biệt gì của bạn so với các đối thủ kinh doanh sản phẩm tương tự như bạn. Có nhiều dạng và hình thức lợi thế cạnh tranh của bạn như từ giá cả đến mức cổ tức và dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Vấn đề là bạn phải phải biết điểm độc đáo bán hàng của bạn so với đối thủ là gì (USP unique selling point) trước khi tham gia vào thị trường này.

Xuất khẩu hạt tiêu sang Châu Âu

(Tiếp theo kỳ trước)

ĐIỀU GÌ LÀM CHO CHÂU ÂU TRỞ THÀNH THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ HẠT TIÊU HẤP DẪN?

> CÁC NHÀ CUNG CẤP HẠT TIÊU ĐANG NỔI



Ảnh TL

Sự khan hiếm nguồn cung trên toàn cầu và giá tăng đang mở ra cơ hội cho các nhà sản xuất hạt tiêu mới. Một số quốc gia đã bắt đầu gia nhập thị trường toàn cầu.

Campuchia và Lào là những nhà sản xuất mới hứa hẹn. Phần lớn sản lượng của Campuchia được xuất khẩu chủ yếu sang Việt

Nam. Một số nước châu Phi như Ethiopia và Madagascar đã bắt đầu sản xuất ở quy mô nhỏ. Nếu bạn đã xuất khẩu hạt tiêu sang châu Âu, những nhà cung cấp mới này có thể trở thành một mối đe dọa cạnh tranh.

Lời khuyên:

- Nếu bạn đã sản xuất hạt tiêu cho thị trường Châu Âu, theo dõi sự phát triển hoặc các nhà cung cấp đang nổi lên để dự đoán nguồn cạnh tranh. Luôn cập nhật các báo cáo về thị trường và mùa vụ trên hạt tiêu; ví dụ, từ Hiệp hội gia vị châu Âu (<https://www.esa-spices.org/>) hoặc Nedspice (<http://www.nedspice.com/news>). Bạn cũng có thể yêu cầu người mua của bạn cho loại thông tin này.
- Nếu bạn là một nhà sản xuất mới, chứng tỏ với nhà mua hàng của bạn là bạn có thể cung cấp liên tục hạt tiêu chất lượng tốt, phù hợp với yêu cầu an toàn thực phẩm.

> CÁC TIÊU CHUẨN BỀN VỮNG CHÍNH TRÊN THỊ TRƯỜNG HẠT TIÊU CHÂU ÂU

Thương hiệu hữu cơ (organic) và thương mại công bằng Fairtrade): những tiêu chuẩn này đã tìm được chỗ đứng trên thị trường. Nhiều nhà bán lẻ lớn và các cửa hàng chuyên biệt ở Châu Âu bán hạt tiêu hữu cơ trong các sản phẩm của họ. Các siêu thị lớn cũng bán các máy xay tiêu Fairtrade, như Bart's Organic and Fairtrade pepper mills (http://www.mysupermarket.co.uk/tesco-price-comparison/Pepper/Bart_Organic_Fairtrade_Black_Peppercom_Mill_40g.html).

Rainforest Alliance (RA): Tiêu chuẩn RA đã được đưa ra thị trường châu Âu vào năm 2013. Các nhà sản xuất hạt tiêu lớn nhất của RA là thành viên của Sáng kiến Gia vị Bền vững (<https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/sustainable-spices-initiative/>), như Euroma (<https://www.euroma.com/en>), Olam (<https://www.olamgroup.com/sustainability/sustainable-supply-chains/livelihoods.html>) và Nedspice (<http://www.nedspice.com/>). Các thành viên này đã đầu tư đào tạo nông dân và các nhà xuất khẩu trong phạm vi nước xuất xứ để đáp ứng yêu cầu của Rainforest Alliance. Tháng 01 năm 2018, Rainforest Alliance thông báo đã sáp nhập với UTZ (<https://utz.org/>) đồng tổ chức tiêu chuẩn, đồng thời củng cố vị thế của nó như là một tổ chức tiêu chuẩn bền vững.

Lời khuyên:

Tìm hiểu những gì người mua của bạn mong đợi từ bạn về tính bền vững. Luôn kiểm tra xem họ có quan tâm đến các thành phần được chứng nhận hay không. Các công ty châu Âu

có những định nghĩa, mức độ ưu tiên và mức độ tham vọng khác nhau khi nói đến tính bền vững. Một số có thể muốn tuân thủ quy tắc ứng xử của họ hoặc mã nguồn bền vững, trong khi một số khác lại mong đợi chứng nhận sản phẩm.

Nếu bạn cân nhắc chứng nhận hạt tiêu của bạn, xác định xem nó có khả thi cho bạn. Bạn có thể tìm thấy đủ người mua cho sản phẩm của bạn để bù đắp các khoản đầu tư của bạn? Bạn có thể tìm kiếm người mua trực tuyến, chẳng hạn như trong danh sách các nhà nhập khẩu Châu Âu (<http://www.intracen.org/itc/sectors/organic-products/importers/>) hoặc các sản phẩm hữu cơ trên trang web của Trung tâm Thương mại Quốc tế. Ngoài ra, bạn có thể tìm kiếm các nhà triển lãm tại BioFach (<https://www.biofach.de/en/ausstellerprodukte/exhibitorlist>), hội chợ thương mại hữu cơ quan trọng nhất ở châu Âu.

Tìm kiếm các đối tác có thể thúc đẩy tính bền vững. Bạn có thể sử dụng các chương trình sẵn có và các khoản tài trợ từ các tổ chức chính phủ hoặc phi chính phủ ở các nước phát triển để đầu tư vào sự bền vững. Để biết thêm thông tin, hãy xem các trang web như Sustainable Spice Initiative (<https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/sustainable-spices-initiative/>), the Netherlands Enterprise Agency (<https://english.rvo.nl/subsidies-programmes>), the German Ministry for Economic Cooperation and Development or Cordaid (<https://www.developpp.de/en/>).

Tham khảo nghiên cứu Trends on the European market for spices and herbs (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/trends/>).

Nghiên cứu Buyer requirements for spices and herbs và Exporting sustainable spices and herbs to Europe (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/sustainable-spices-herbs/>).

NHỮNG YÊU CẦU NÀO CẦN ĐƯỢC ĐÁP LỨNG VỚI THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU?

Bạn chỉ có thể xuất khẩu hạt tiêu sang châu Âu nếu bạn tuân thủ các yêu cầu của người mua đối với gia vị và thảo mộc

(<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/buyer-requirements/>).

➤ YÊU CẦU PHÁP LÝ

Nếu bạn không tuân thủ các yêu cầu pháp lý của Châu Âu, sản phẩm của bạn có thể bị từ chối tại biên giới hoặc rút khỏi thị trường. Vì có ít nguồn cung cấp hạt tiêu phù hợp với các yêu cầu về an toàn thực phẩm, sự tuân thủ là chìa khóa và có thể dẫn đến một khoản phí cao cho sản phẩm của bạn. Khi xuất khẩu sang Châu Âu, bạn phải tuân thủ các yêu cầu ràng buộc về mặt pháp lý sau đây:

An toàn thực phẩm: Truy suất nguồn gốc, vệ sinh và tuân thủ Luật thực phẩm chung (General Food Law: https://ec.europa.eu/food/safety/general_food_law_en); Nhiễm độc chất mycotoxins (mycotoxins contamination): đối với hạt tiêu, mức tối đa mycotoxins quy định cho aflatoxin (giữa 5.0 µg/kg cho aflatoxin B1 and 10 µg/kg cho tổng aflatoxin gồm B1, B2, G1 and G2). Với ochratoxin, tối đa là 15 µg/kg;

Dư lượng Thuốc bảo vệ thực vật tối đa (<https://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/eu-pesticides-database/public/?event=homepage&language=EN>): Đây là một thực tế của hạt tiêu xuất khẩu đặc biệt xảy ra ở Việt Nam;

Nhiễm độc vi sinh (<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>): Sự có mặt của khuẩn salmonella là lý do chính hạt tiêu bị cấm nhập vào EU.

Phụ gia thực phẩm và pha trộn chất giả (https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents_en): thảo mộc và gia vị trộn bị từ chối bởi cơ quan hải quan do sản phẩm có các chất không được công bố, không được phép lưu hành hoặc vượt quá mức các chất khác.

Mức tối đa của polycyclic aromatic hydrocarbons (<https://ec.europa.eu/jrc/en>): nhiễm PAHs từ các tập quán sấy khô

Chiếu xạ (https://ec.europa.eu/food/safety/biosafety/irradiation_en): quá trình này được cho phép nhưng không thường xuyên được sử dụng, vì người tiêu dùng không phải lúc nào cũng chấp nhận cách xử lý này. Thảo luận lựa chọn này với người mua của bạn.

Người mua ở Châu Âu ngày càng yêu cầu các nhà cung cấp của họ sử dụng khử trùng bằng hơi nước để chống lại sự ô nhiễm vi khuẩn của hạt tiêu. Vi tiêu đen dễ bị ô nhiễm hơn nên việc tiệt trùng bằng hơi nước đặc biệt quan trọng đối với loại hạt tiêu này. Bạn có thể bán cao đáng kể nếu bạn có thể cung cấp hạt tiêu được khử trùng tại nguồn. Tuy nhiên, đầu tư vào các thiết bị cần thiết có thể rất tốn kém, lên tới 1 triệu Euro.

Lời khuyên:

Kiểm tra Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF) database (<https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/portal/?event=SearchForm&cleanSearch=1>) để xem hạt tiêu có bị thu hồi/rút khỏi thị trường hay không và tại sao.

Tuân thủ các quy định ở trên. Người mua sẽ chuyển chi phí làm sạch tiêu nhiễm độc cho bạn nếu bạn không làm.

So sánh công ty của bạn với người mua tiềm năng của bạn để tìm một sự phù hợp chiến lược. Bạn có thể tuân thủ thêm các yêu cầu pháp lý ngoài pháp luật về an toàn thực phẩm và tính bền vững? Bạn có thể giao số lượng nào? Bạn cung cấp loại sản phẩm nào, chính thống hay nhánh?

Luôn thảo luận với người mua tiềm năng xem họ muốn tiệt trùng bằng hơi hay không. Nếu bạn không thể khử trùng tiêu của mình, hãy tìm các công ty khử trùng địa phương có thể cung cấp dịch vụ này cho bạn.

Tuân thủ các yêu cầu về an toàn thực phẩm trong quá trình sấy, bảo quản, chế biến (như sàng, trộn, rang hoặc nghiền), đóng gói và vận chuyển. Nếu bạn không tuân thủ, việc tiệt trùng bằng hơi sẽ không hoạt động.

Bạn cũng cần phải ngăn ngừa nhiễm với chất độc mycotoxin và các chất gây ô nhiễm khác, bởi vì khử trùng bằng hơi nước không thể lấy những chất này ra ngoài. Luôn cập nhật về sự phát triển các phương pháp thay thế để khử trùng bằng cách kiểm tra các nguồn trực tuyến như GreenFoodDec (<http://www.greenfooddec.eu/>).

Xử lý bằng hơi có thể gây hại cho mùa vụ vì nó có thể ảnh hưởng đến vị của tiêu. Nghiên cứu đang được tiến hành thành các phương pháp thay thế cho phương pháp này. Hiện nay, đây vẫn là phương pháp an toàn nhất để chống nhiễm khuẩn vi sinh vật.

(Xem tiếp kỳ sau) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Ảnh TL



Thị trường Hoa Kỳ

Các quy định và tiêu chuẩn thương mại

LUẬT THƯƠNG MẠI CHUNG

Hoa Kỳ là thành viên sáng lập Hiệp định chung về Thuế quan và Thương mại (GATT), nơi thiết lập các quy tắc thương mại công bằng toàn cầu, và là tổ chức tiền thân của tổ chức kế nhiệm, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thành lập từ năm 1995. Theo đó, Mỹ phải tuân thủ các quy tắc thương mại toàn cầu được thiết lập theo WTO, bao gồm các quy tắc phân loại thuế quan và định giá hàng hóa nhập khẩu.

Hoa Kỳ hiện có một số hiệp định thương mại tự do song phương (FTA), quy định miễn thuế đối với hàng nhập khẩu vào Mỹ đáp ứng các quy tắc xuất xứ cụ thể. Hoa Kỳ cũng là thành viên của một số hiệp định và công ước quốc tế về thương mại và thuế quan, có các chương trình ưu đãi thuế quan cung cấp miễn thuế đối với hàng hóa nhập khẩu từ các nước đang phát triển và đang tham gia đàm phán Hiệp định thương mại dịch vụ (TiSA), một hiệp ước thương mại quốc tế được đề xuất nhằm tự do hóa thương mại dịch vụ trên toàn thế giới như ngân hàng, y tế và vận tải. Ngoài ra, Hoa Kỳ là một bên tham gia Hiệp định chung về thương mại dịch vụ 1994 (GATS) của WTO, (một hiệp ước của WTO mở rộng hệ thống thương mại đa phương sang lĩnh vực dịch vụ) và nhiều hiệp định thương mại tự do đa phương, bao gồm Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ (NAFTA) với Canada và Mexico và Cộng hòa Dominican - Hiệp định thương mại tự do Trung Mỹ với Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua và Cộng hòa Dominican.

QUY TRÌNH NHẬP KHẨU

Khi một lô hàng đến Hoa Kỳ, thông tin/hồ sơ của nhà nhập khẩu (tức là chủ sở hữu, người mua hoặc người môi giới hải quan đã được cấp phép được chủ sở hữu chỉ định, người mua hoặc người nhận hàng) nộp hồ sơ nhập cảnh cho hàng hóa với Cơ quan Hải quan và Bảo vệ Biên giới (CBP hoặc Hải quan) tại cảng nhập cảnh. Hàng hóa nhập khẩu chưa được hợp pháp cho đến khi lô hàng đã đến cảng nhập, Hải quan cho phép giải phóng hàng hóa, và thuế phải được thanh toán. Nó là trách nhiệm của nhà nhập khẩu sắp xếp kiểm tra và giải phóng hàng hóa bởi Hải quan.

Hồ sơ/thông tin của nhà nhập khẩu phải cẩn thận đưa ra các điều khoản nhập cảnh và làm đúng theo các điều khoản trong hợp đồng bao gồm phân loại thuế quan chính xác, giá trị hải quan, nước xuất xứ và chương trình ưu đãi thuế quan

đối với hàng hóa tại thời điểm nhập khẩu. Hàng hóa có thể được nhập để tiêu thụ (đây là một điều khoản chung cho các sản phẩm được bán ở Hoa Kỳ), được nhập vào kho tại cảng đến hoặc chúng có thể được vận chuyển in-bound đến một cảng nhập cảnh khác và được nhập vào đó trong cùng điều kiện như tại cảng đến.

➤ BẰNG CHỨNG VỀ QUYỀN NHẬP CẢNH

Hàng hóa chỉ có thể được nhập bởi chủ sở hữu, người mua, hoặc một nhà môi giới hải quan của họ đã được đăng ký. Khi hàng hóa được ký gửi để phân phối, vận đơn đường biển, được xác nhận đúng bởi người gửi hàng, có thể đóng vai trò là bằng chứng của quyền nhập cảnh. Trong hầu hết các trường hợp, việc nhập cảnh được thực hiện bởi một người hoặc công ty được chứng nhận bởi hãng vận tải mang hàng hóa đến cảng nhập cảnh.

➤ CAM KẾT BẢO LÃNH

Việc nhập hàng hóa vào Hoa Kỳ phải được kèm theo bằng chứng rằng bảo lãnh đã được cung cấp đầy đủ cho Hải quan để kiểm soát tất cả mọi nghĩa vụ, thuế và phí có thể có hiệu lực thi hành. Các bảo lãnh có thể được bảo đảm thông qua một công ty bảo lãnh của Hoa Kỳ và có thể được thông báo dưới dạng tiền tệ của Hoa Kỳ hoặc một số nghĩa vụ của chính phủ Hoa Kỳ. Nếu một nhà môi giới hải quan được sử dụng cho mục đích nhập cảnh, họ có thể cho phép sử dụng trái phiếu của họ để cung cấp bảo hiểm cần thiết.

➤ TÀI LIỆU TÓM TẮT NHẬP CẢNH

Sau khi đưa ra các thông tin nhập cảnh, lô hàng có thể được kiểm tra, hoặc có thể được Hải quan miễn kiểm tra. Các lô hàng sau đó được giải phóng nếu không có xảy ra bất kỳ vi phạm pháp luật hoặc quy định nào cả. Tài liệu tóm tắt nhập cảnh được nộp đầy đủ và các nghĩa vụ và lệ phí ước tính được thanh toán trong vòng 10 ngày làm việc kể từ khi nhập hàng hóa tại một kho hải quan được chỉ định.

➤ GIẤY TỜ TIẾP NHẬN HÀNG HÓA DO NHÀ NHẬP KHẨU HOA KỲ THỰC HIỆN

Chủ hàng hóa, người mua hàng hóa, nhân viên được ủy quyền công ty hoặc người môi giới hải quan được cấp phép được chủ hàng hóa, người mua hoặc người nhận hàng chỉ

định. Mỗi mục nhập phải được hỗ trợ bởi một trong các hình thức bằng chứng về quyền thực hiện mục nhập. Khi một nhà môi giới hải quan nhập cảnh, giấy ủy quyền hải quan là thực hiện dưới tên của người môi giới hải quan. Quyền hạn này của luật sư được trao cho người hoặc công ty mà người môi giới hải quan làm đại lý. Thẩm quyền của một nhân viên để nhập cảnh cho chủ nhân của mình cũng được thiết lập tốt nhất bởi một luật sư hải quan.

➤ **HÀNG HÓA NHẬP DO CÁC NHÀ NHẬP KHẨU KHÔNG THUỘC HOA KỲ THỰC HIỆN**

Việc nhập hàng hóa có thể được thực hiện bởi một cá nhân hoặc đối tác không cư trú, hoặc bởi một công ty nước ngoài, thông qua đại lý Hoa Kỳ hoặc đại diện của nhà xuất khẩu, thành viên của công ty hợp danh hoặc nhân viên của công ty. Hải quanyêu cầu cá nhân hoặc tổ chức không cư trú phải kết hợp chặt chẽ ở Hoa Kỳ. Ngoài ra, một công ty nước ngoài nhập tên hàng hóa phải có một đại lý thường trú tại tiểu bang nơi đặt cảng nhập cảnh, người được ủy quyền chấp nhận dịch vụ xử lý thay mặt cho công ty nước ngoài. Một nhà môi giới hải quan được cấp phép có tên trong một giấy ủy quyền hải quan có thể nhập cảnh thay mặt cho nhà xuất khẩu hoặc đại diện của mình.

➤ **GHI NHẬN CỦA NƯỚC XUẤT XỨ VÀ CÁC YÊU CẦU VÀ HẠN CHẾ KHÁC**

Với các trường hợp ngoại lệ bị hạn chế, mọi điều khoản có nguồn gốc nước ngoài được nhập khẩu vào Hoa Kỳ phải được đánh dấu ở một nơi dễ thấy, rõ ràng, không thể tẩy xóa và giữ nguyên thủy sẽ được phép, theo cách thức để chỉ cho người mua ở Mỹ biết được bằng tên tiếng Anh của nước xuất xứ. Một số hàng hóa cũng phải tuân theo các tiêu chuẩn an toàn sản phẩm cụ thể, yêu cầu ghi nhãn hoặc chứng nhận hoặc quy định về chất độc hại. Cuối cùng, hàng hóa được sản xuất toàn bộ hoặc một phần bằng cách sử dụng lao động tù nhân, lao động cưỡng bức hoặc lao động bằng giao kèo đều bị cấm nhập khẩu.

CHÍNH SÁCH THUẾ, THUẾ SUẤT VÀ PHÍ

Biểu thuế nhập khẩu (hay còn gọi là biểu thuế quan) HTS hiện hành của Hoa Kỳ được ban hành trong Luật Thương mại và Cạnh tranh Omnibus năm 1988 và có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 1989. Hệ thống thuế quan (thuế nhập khẩu) của Hoa Kỳ được xây dựng trên cơ sở hệ thống thuế quan hài hòa (gọi tắt là HS) của Hội đồng Hợp tác Hải quan, một tổ chức liên chính phủ có trụ sở tại Bru xen - Bỉ. Mức thuế nhập khẩu của Hoa Kỳ có thể thay đổi và được công bố hàng năm. Chi tiết mức thuế tham khảo tại website <http://www.usitc.gov> (tiếng Anh). Các loại thuế:

➤ **THUẾ THEO TRỊ GIÁ**

Hầu hết các loại thuế quan của Hoa Kỳ được đánh theo tỷ lệ trên giá trị, tức là bằng một tỷ lệ phần trăm trị giá giao dịch của hàng hóa nhập khẩu. Ví dụ mức thuế tối huệ quốc năm 2004 đối với chè xanh có hương vị đóng gói không quá 3 kg/gói là 6,4%.

➤ **THUẾ THEO TRỌNG LƯỢNG HOẶC KHỐI LƯỢNG**

Một số hàng hóa, chủ yếu là nông sản và hàng sơ chế phải chịu thuế theo trọng lượng hoặc khối lượng. Loại thuế này chiếm khoảng 12% số dòng thuế trong biểu thuế HTS của Hoa Kỳ. Ví dụ, mức thuế MFN năm 2004 đối với cam là 1,9 cent/kg, đối với nho tươi trong khoảng 1,13 – 1,80 USD/m³ hoặc được miễn thuế tùy thời điểm nhập khẩu trong năm.

➤ **THUẾ GỘP**

Một số hàng hóa phải chịu gộp cả thuế theo giá trị và thuế theo số lượng. Hàng phải chịu thuế gộp thường là hàng nông sản. Ví dụ thuế suất MFN đối với nấm mã HTS 0709.51.01 áp dụng cho năm 2004 là 8,8 cent/kg + 20%.

➤ **THUẾ THEO HẠN NGẠCH**

Một số loại hàng hóa phải chịu thuế hạn ngạch. Hàng hóa nhập khẩu nằm trong phạm vi hạn ngạch cho phép được hưởng mức thuế thấp hơn, trong khi đó hàng nhập vượt quá hạn ngạch phải chịu mức thuế cao hơn nhiều và có hệ quả như cấm nhập khẩu. Mức thuế MFN năm 2002 áp dụng đối với số lượng trong hạn ngạch bình quân là 9%, trong khi đó mức thuế đối với số lượng vượt hạn ngạch trung bình là 53%. Thuế hạn ngạch hiện nay đang được áp dụng với thịt bò, các sản phẩm sữa, đường và các sản phẩm đường.

➤ **THUẾ THEO THỜI VỤ**

Mức thuế đối với một số loại nông sản có thể thay đổi theo thời điểm nhập khẩu vào Hoa Kỳ trong năm. Ví dụ, mức thuế MFN năm 2004 đối với nho tươi nhập khẩu trong thời gian từ 15 tháng 2 đến hết ngày 31 tháng 3 là 1,13 USD/m³, trong thời gian từ 1 tháng 4 đến hết 30 tháng 6 là 1,80 USD/m³, và ngoài những thời gian trên được miễn thuế.

➤ **THUẾ LEO THANG**

Một đặc điểm nữa của hệ thống thuế nhập khẩu của Hoa Kỳ là áp dụng thuế suất leo thang, nghĩa là hàng càng chế biến sâu thì thuế suất nhập khẩu càng cao. Ví dụ, mức thuế MFN đối với cá tươi sống hoặc ở dạng phile đông lạnh là 0%, trong khi đó mức thuế đối với cá khô và xông khói là từ 4% đến 6%. Loại thuế này có tác dụng khuyến khích nhập khẩu nguyên liệu và hàng sơ chế hơn là hàng thành phẩm.

(Xem tiếp kỳ sau) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Cơ hội mới trong thương mại Việt Nam – EU, cơ hội mới cho ASEAN

Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) giữa Liên minh châu Âu và Việt Nam nhằm thúc đẩy thương mại và đầu tư của hai bên, được xem là cột mốc quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam. Có hiệu lực vào ngày 1 tháng 8 năm nay, hiệp định thương mại này sẽ cắt giảm đáng kể thuế quan và tiến tới loại bỏ 99% tất cả loại thuế giữa hai bên trong tương lai.

Bản thỏa thuận tiếp nối từ Hiệp định Thương mại Tự do EU-Singapore năm ngoái, là hiệp định thương mại song phương đầu tiên của EU với một quốc gia Đông Nam Á, cũng như Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), bao gồm các quốc gia thành viên ASEAN (Malaysia, Singapore, Việt Nam) cùng tám quốc gia ký kết khác.

Chỉ sau hơn một năm thực hiện, CPTPP đã đóng góp hơn 3,9 tỷ USD vào thặng dư thương mại của Việt Nam.

Các thỏa thuận thương mại như vậy sẽ là một lợi ích kinh tế cho các quốc



gia ASEAN. Trong trường hợp của Việt Nam, tờ Business Times kỳ vọng rằng FTA mới nhất sẽ thúc đẩy tăng trưởng đáng kể trong thương mại và đầu tư. Mặc dù vậy, theo nghiên cứu gần nhất của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 71% và 77% doanh nghiệp trong nước chưa biết đến hoặc chỉ mới nghe về CPTPP hoặc EVFTA.

Tuy nhiên, tình trạng này không chỉ có ở Việt Nam: theo chia sẻ của tờ Business Times, có nhiều doanh nghiệp ở nhiều nước không hề biết về hiệp định thương mại (vốn có ích cho tăng trưởng) mà quốc gia của họ tham gia. EVFTA chính là minh chứng tuyệt vời để cho thấy các hiệp định thương mại đang trở thành luồng gió cần thiết cho doanh nghiệp vươn buồm “ra khơi”.

TĂNG CƯỜNG CÁC TUYẾN THƯƠNG MẠI SINH LỢI

EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam. Xuất khẩu của Việt Nam sang Khu vực Đồng tiền chung châu Âu (Eurozone) tăng trưởng ổn định trong những năm gần đây, đạt tổng là 42,5 tỷ đô la Mỹ vào năm 2018, tương ứng với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 11%. Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu bao gồm thiết bị viễn thông, điện tử, giày dép, dệt may và các loại thực phẩm như gạo, cà phê, thủy sản.

Trong vài năm qua, do chi phí sản xuất ở Trung Quốc tăng cao, Việt Nam dần nổi lên như một địa điểm sản xuất và

nguồn cung thay thế đầy hấp dẫn. Khi các quốc gia trên thế giới bắt đầu mở cửa kinh tế một cách thận trọng sau lệnh phong tỏa vì COVID-19, nhiều công ty tìm cách phục hồi mới cho chuỗi cung ứng của họ; và ngay lúc này, tuyên bố giá trị (value proposition) của Việt Nam được củng cố hơn nữa bởi EVFTA. Là một trong những thị trường đầu tiên trong khu vực nói lỏng phong tỏa, Việt Nam đang ở vị thế đặc biệt để nắm bắt các cơ hội từ nhu cầu đầu tư bị dồn nén và xu hướng chuyển dịch trong sản xuất toàn cầu.

BA ĐIỀU QUAN TRỌNG CẦN BIẾT VỀ CÁC FTA

❖ CÁC FTA GIẢM THUẾ VÀ ĐƠN GIẢN HÓA THỦ TỤC HẢI QUAN

Với việc EVFTA có hiệu lực, 70% hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sẽ được miễn thuế vào 26 quốc gia thành

viên của EU. Các mặt hàng còn lại của dòng thuế sẽ cắt giảm dần trong bảy năm. Các chủ doanh nghiệp nên cập nhật các

mức thuế hiện hành áp dụng cho ngành nghề tương ứng để tận dụng lợi thế của việc tiết kiệm chi phí và định giá cạnh

tranh. Hiệp định này cũng đơn giản hóa việc nhập khẩu hàng hóa bao gồm cả thủ tục thông quan vào EU, tuy nhiên doanh nghiệp cũng cần lưu ý các yêu cầu về hải quan như nguồn gốc sản phẩm, an toàn thực phẩm, yêu cầu kỹ thuật và khả năng

tiếp tục áp thuế giá trị gia tăng (VAT) vào nhập khẩu và bán hàng.

Về cơ bản, các quy tắc của EVFTA mang tính nhất quán và đưa ra khả năng dự đoán giúp các doanh nghiệp trong khu vực tự tin hơn để mở rộng sang thị trường

mới này. Tương tự, với các FTA đa phương, lợi thế của sự nhất quán trong quy tắc cũng rất rõ nét khi chúng thống nhất các quy tắc thương mại trên nhiều thị trường cùng một lúc và cung cấp cho các quốc gia ký kết nhiều lựa chọn để mở rộng ra quốc tế.

❖ CÁC FTA ĐẨY MẠNH ĐA DẠNG HÓA CHUỖI CUNG ỨNG

Khi gia nhập EVFTA, Việt Nam cùng với Hàn Quốc, Nhật Bản và Singapore góp mặt làm thành viên trong Câu lạc bộ FTA độc quyền của EU với những ưu đãi giao thương. Ngoài ra, do quy tắc xuất xứ đặc biệt, hàng hóa Việt Nam làm từ nguyên liệu đầu vào có nguồn gốc từ các nước nói trên sẽ giúp các doanh nghiệp tiếp tục được hưởng ưu đãi thuế quan. Điều này đặc biệt hữu ích trong bối cảnh hàng rào thuế quan dần dỡ bỏ và chuỗi cung ứng bị gián đoạn trên toàn cầu. Nhiều doanh nghiệp hiện đang tìm cơ hội đa dạng hóa hoặc cấu hình lại chuỗi cung ứng để đối phó với vấn đề hiện tại hoặc đề phòng rủi ro trong tương lai.

Quy tắc xuất xứ đặc biệt có giá trị đối với các doanh nghiệp Việt Nam cũng như các công ty có trụ sở tại quốc gia khác muốn sử dụng Việt Nam như một phần trong chuỗi cung ứng vào EU. Chẳng hạn, với EVFTA, bông hoặc vải có nguồn gốc từ Hàn Quốc đã trải qua quá trình xử lý đầy đủ tại Việt Nam sẽ được xem là có xuất xứ Việt Nam, cho phép sản phẩm chịu một mức thuế thấp hơn khi vào EU. Sự linh hoạt của EVFTA trong ví dụ này cũng có thể tìm thấy trong các FTA khác. Điều quan trọng mà các doanh nghiệp cần xem xét là các hiệp định đó có biến một thị trường cụ thể thành trung tâm sản xuất lý tưởng hoặc chúng có cung cấp cho họ nhiều lựa chọn trong việc củng cố, đa dạng hóa chuỗi cung ứng hay không.

❖ TÍNH BỀN VỮNG LÀ TRUNG TÂM CỦA THÀNH CÔNG

Một khía cạnh khác biệt của EVFTA là tập trung vào thương mại bền vững; tầm nhìn chung về lao động, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường của doanh nghiệp. Những giá trị này có khả năng nâng cao năng lực cạnh tranh và thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Tuy nhiên, các quy tắc này không dành riêng cho EVFTA – nhiều hiệp định thương mại thế hệ mới cũng có những quy tắc về tính bền vững. Một mặt, các quy tắc như vậy giúp thúc đẩy tốt hơn ở các quốc gia nơi quy định về những vấn đề này còn kém phát triển, tuy nhiên, mặt khác, chúng cũng giúp đảm bảo một sân chơi bình đẳng cho tất cả những chủ thể tham gia – đặc biệt là trong thỏa thuận thương mại đa phương. Trong những trường hợp này, các

quy tắc sẽ đảm bảo việc không một bên nào có thể “vượt mặt” nhau bằng cách nới lỏng các tiêu chuẩn môi trường hoặc bóc

lột người lao động, từ đó đem lại sự khích lệ về mặt tài chính và hiện thực hóa các giá trị quan trọng.



Ảnh TL

XÓA BỎ RÀO CẢN, TẠO ĐIỀU KIỆN CHO TĂNG TRƯỞNG KHU VỰC

EVFTA đánh dấu một chương mới trong quan hệ Việt Nam-EU. Cùng với FTA EU-Singapore, EVFTA đã mở đường cho nhiều hiệp định thương mại hơn giữa EU và các thành viên ASEAN khác, thậm chí là một FTA đa phương ASEAN-EU. Sản xuất đã định hình, nhưng doanh nghiệp phải đóng vai trò then chốt. Một phần lớn sự thành công của các thỏa thuận này phụ thuộc vào các doanh nghiệp có làm quen được hay chưa. Khi ngày càng có nhiều nước muốn tham gia CPTPP và các cuộc đàm phán vẫn

tiếp tục về Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP), các doanh nghiệp cần tính toán hiệp định thương mại vào chuỗi cung ứng và kế hoạch kinh doanh của họ – đặc biệt khi tất cả đang cùng chuẩn bị khởi động lại nền kinh tế.

Tạo thuận lợi cho thương mại quốc tế sẽ là một yếu tố thúc đẩy phục hồi kinh tế và điều quan trọng là chúng ta phải khai thác các công cụ theo ý mình để đảm bảo quá trình phục hồi này diễn ra suôn sẻ nhất có thể.

Cam kết thuế quan và tác động tới ngành rau quả Việt Nam trong EVFTA?

❖ CAM KẾT CỦA EU

EU cam kết mở cửa rất mạnh cho rau quả Việt Nam trong EVFTA:

- Xóa bỏ ngay khi Hiệp định có hiệu lực 94% trong tổng số 547 dòng thuế rau quả và các chế phẩm từ rau quả (trong đó có nhiều sản phẩm là thế mạnh của Việt Nam như vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, dưa, dưa...);
- 24 dòng thuế (chiếm 4,4%) chịu áp thuế “giá nhập



Ảnh TL

cánh” (entry price) (gồm nhóm dưa chuột tươi và ướp lạnh, chanh...);

- 08 dòng thuế áp hạn ngạch (chủ yếu ở một số sản phẩm trong nhóm nấm chi agaricus, ngô ngọt...);
- 01 dòng thuế duy trì thuế nhập khẩu.

Phần lớn các dòng thuế EU cam kết xóa bỏ ngay hiện đều đang có mức thuế MFN trung bình là trên 10%, cá biệt có những sản phẩm rau quả đang chịu thuế trên 20%. Do đó, mức cam kết này của EU được đánh giá là sẽ tạo ra lợi thế lớn về giá cho rau quả Việt Nam (đặc biệt trong cạnh tranh nhập khẩu vào EU với các nước có thế mạnh về rau quả chưa có FTA với EU như Thái Lan, Trung Quốc...).

Vì vậy, để tận dụng cơ hội thuế quan rất đáng kể này, doanh nghiệp xuất khẩu rau quả cần chú ý:

- Tìm hiểu thị trường và cam kết EVFTA để nhận diện các sản phẩm có lợi thế xuất khẩu;
- Vận động các cơ quan chức năng Việt Nam và EU thực hiện các quy trình cần thiết để EU cấp phép nhập khẩu đối với các loại quả mà Việt Nam có thế mạnh, EU có nhu cầu cao;
- Tập trung khắc phục các yếu tố hạn chế năng lực cạnh tranh (công nghệ, vùng nguyên liệu, quy trình kiểm soát chất lượng, thương hiệu...).

❖ CAM KẾT CỦA VIỆT NAM

So với EU, mức cam kết thuế quan mà Việt Nam đưa ra trong EVFTA đối với nhóm rau quả từ EU là khá chặt:

- Xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực đối với 17 dòng thuế rau quả và chế phẩm rau quả (tương đương 5,94%);
- Xóa bỏ tất cả các dòng thuế thuộc nhóm sản phẩm này trong vòng từ 6-8 năm;
- Không duy trì bất kỳ biện pháp hạn ngạch nào với nhóm sản phẩm này.
- Với lộ trình loại bỏ thuế tương đối dài áp dụng cho phần lớn các sản phẩm rau quả, dự kiến EVFTA sẽ tạo

ra khoảng thời gian tương đối để người sản xuất, kinh doanh rau quả Việt Nam thích ứng với việc không còn hàng rào thuế. Hơn nữa, sản phẩm mà EU có thế mạnh phần lớn là các loại rau quả ôn đới, ít cạnh tranh trực tiếp với Việt Nam. Vì vậy, mặc dù cắt giảm, tiến tới loại bỏ thuế đối với rau quả từ mức 10-40% hiện nay, dự kiến EVFTA sẽ không tạo ra sức ép cạnh tranh quá lớn cho rau quả Việt Nam trên thị trường nội địa. Ngoài ra, người tiêu dùng Việt Nam suy đoán cũng sẽ được hưởng lợi từ các cam kết này, với khả năng tiếp cận được rau quả EU với giá hợp lý.

(Nguồn: VCCI và MUTRAP) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

To: johnjones@university.ac.uk

Subject: Conference update

Subject line

Dear John,

Addressing the recipient

Introduction

I am writing to give you an update on the conference we have been working to organise.

Main body

I have talked with several key organisations, departments and individual speakers who wish to present at the conference. Their answers have given me many ideas for how to organise the themes for presentations during the day, and who may be interested in becoming the keynote speakers. Please find attached a document in which I have compiled this information.

EMAIL

I would like to request a meeting with you to update you in more detail about this matter. I suggest Tuesday at 3pm. It would be great if you could let me know if that works for you before Friday.

Ask/action

Kind regards,

Closing phrase

Margaret

Margaret Smith
Professor of Energy Sustainability, University of London
+447589 654321

Email signature

Trong kinh doanh, việc trao đổi bằng email là việc thiết yếu, nhất là trong giai đoạn giãn cách xã hội. Bài viết sau cung cấp một số thông tin hữu ích trong việc viết email mang tính trang trọng trong công việc. Vậy hãy làm theo hướng dẫn sau đây để viết hoàn chỉnh một bức email tiếng Anh thật hoàn hảo và ghi điểm trong mắt người nhận nhé!

Cấu trúc của một Email thông thường

- Greeting (Chào hỏi)
- Opening comment (Câu chào hỏi ban đầu)
- Introduction (Giới thiệu)
- Main point (Nội dung chính)
- Concluding sentence (Kết thúc email)
- Signing off

Bởi Email công việc đòi hỏi sử dụng ngôn ngữ trang trọng, nên bạn cần nhớ là không bao giờ sử dụng các cách viết tắt trong tiếng Anh.

Ví dụ: Viết I am thay vì I'm, hoặc I will not thay vì I won't.

PHẦN MỞ ĐẦU - BEGINNING

Hãy bắt đầu bức thư của bạn bằng việc chào hỏi và xưng hô với người nhận.

Dear Mr. A/ Mrs. A/ Miss A / Ms A / Ms. A

Dear Sir/ Dear Madam

Lưu ý 1: Nếu người nhận là phụ nữ thì hãy dùng Mrs cho phụ nữ đã kết hôn và Miss cho phụ nữ chưa lập gia đình. Còn nếu bạn không chắc chắn về vấn đề này, bạn có thể sử dụng Ms A hoặc Ms. A.

Lưu ý 2: Nếu người nhận thư là người nước ngoài, bạn

hãy gọi họ bằng Last name (Họ). Ví dụ: Bạn gửi email cho một người đàn ông tên là Peter Harris, hãy viết phần mở đầu là Dear Mr. Harris.

PHẦN NỘI DUNG CHÍNH - BODY

Nếu bạn đang viết email trả lời cho ai đó: Ví dụ có khách hàng hỏi về sản phẩm của công ty bạn và bạn đang viết email trả lời, bạn có thể viết: Thanks for contacting Beta Media. Hoặc công ty tuyển dụng mà bạn đã nộp hồ sơ vào gửi lại email để xác nhận một số thông tin của bạn, bạn hãy viết: I am very happy to receive your email.

Việc bạn cảm ơn hoặc nói “tôi rất vui khi nhận được email” làm người đọc cảm thấy được trân trọng và được đối xử với một phong cách lịch sự.

Nếu bạn là người chủ động viết email: Bạn hãy thay lời cảm ơn bằng việc thông báo lý do viết email của mình cho người đọc biết. Có thể tham khảo một số mẫu câu sau:

- I am writing to make a hotel reservation/ to apply for the position of Sale Executive/ to confirm my ticket booking/ to ask for further information about your produces. (Tôi viết thư để đặt phòng khách sạn/ để ứng tuyển cho vị trí Chuyên viên Kinh doanh/ để xác nhận việc đặt vé/ để biết thêm một số thông tin về các sản phẩm của bạn).
- With reference to our telephone conversation on Saturday, I would like to let you know that we will compensate 20% of the product for you. (Liên quan đến cuộc trao đổi trên điện thoại của chúng ta vào Thứ 7, tôi muốn thông báo cho bạn về việc chúng tôi sẽ bồi thường cho bạn 20% giá trị sản phẩm).

(Xem tiếp kỳ sau) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

Chính thức cán mốc 8,23 tỷ USD, xuất siêu cao kỷ lục



Ảnh TL

Trong tháng 7/2020, xuất siêu cả nước lên tới 2,77 tỷ USD, đưa thặng dư thương mại lũy kế từ đầu năm đến hết tháng 7 lên mức 8,23 tỷ USD. Con số này cao hơn nhiều với mức ước tính trước đó.

Trước đó, mức xuất siêu ước tính được Tổng cục Thống kê đưa ra là 6,5 tỷ USD. Tuy nhiên thực tế, mức xuất siêu cao hơn con số này rất nhiều.

Cụ thể, kim ngạch xuất nhập khẩu tháng 7 đạt 46,96 tỷ USD, tăng 8,5% so với tháng 7/2020. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đạt 24,87 tỷ USD, tăng 10,2% so với tháng 6, kim ngạch nhập khẩu đạt 22,09 tỷ, tăng 6,7% so với tháng trước đó.

Tính chung từ đầu năm đến hết tháng 7, cả nước xuất khẩu được 147,6 tỷ USD, tăng 1,5% so với cùng kỳ 2019; kim ngạch nhập khẩu cả nước đạt 129,21 tỷ USD, giảm 3% so với cùng kỳ 2019.

Những mặt hàng có giá trị xuất khẩu cao nhất của Việt Nam bao gồm: Điện thoại các loại và linh kiện; Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng; dệt may; giày dép... Trong tháng 7, giá trị xuất khẩu nhóm hàng điện thoại các loại và linh kiện đã tăng trở lại, vượt qua nhóm hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện để trở thành nhóm hàng có giá trị xuất khẩu cao nhất của Việt Nam.

Sở dĩ, mặt hàng xuất khẩu này tăng trưởng cao trong tháng qua do Samsung đã ra mắt mẫu điện thoại thông minh mới Galaxy Note20 và chính thức bán ra toàn cầu trong tháng này.

Từ đầu năm đến nay, dịch bệnh Covid-19 đã khiến hoạt động xuất nhập khẩu gặp rất nhiều khó khăn. Do đó, thành tích xuất siêu là một điểm cộng. Xuất siêu cũng mang lại những tác

động tích cực nhiều mặt về kinh tế vĩ mô. Dự trữ ngoại hối ổn định đã góp phần ổn định tỷ giá, tạo niềm tin thị trường cho doanh nghiệp tiếp tục đầu tư mở rộng sản xuất. Đặc biệt, trong điều kiện tích lũy tài sản và tiêu dùng cuối cùng ở trong nước còn yếu so với sản xuất như hiện nay thì việc tăng xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu sẽ có tác động kích cung, tức kích thích sản xuất trong nước.

Tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu, Bộ Công Thương với vai trò quản lý nhà nước về hoạt động xuất khẩu cũng đang rất ráo riết triển khai hàng loạt giải pháp như đẩy mạnh xúc tiến thương mại qua thương mại điện tử; tích cực tuyên truyền về các FTA sắp có hiệu lực; yêu cầu các phòng quản lý xuất nhập khẩu khu vực tạo điều kiện tối đa trong việc cấp giấy chứng nhận xuất xứ cho doanh nghiệp xuất khẩu; tiếp tục cắt giảm các thủ tục xuất nhập khẩu không cần thiết; yêu cầu các Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài tìm kiếm thị trường mới cho hàng hóa Việt... Từ đó, phấn đấu đạt kim ngạch xuất khẩu đạt 300 tỷ USD cho cả năm nay.

Dự kiến, Bộ Công Thương sẽ công bố danh sách doanh nghiệp xuất khẩu uy tín 2020 vào ngày 20/8 tới. Đây là một trong các hoạt động xúc tiến thương mại quan trọng của Bộ Công Thương, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho đối tác nước ngoài tìm hiểu và xúc tiến giao thương với doanh nghiệp Việt Nam. Mục tiêu của hoạt động này là nhằm ghi nhận đóng góp tích cực của các doanh nghiệp xuất khẩu trong tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam và giới thiệu, quảng bá các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam với đối tác nước ngoài, góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa.

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC


LAM
COSMÉ

Instant Hand Gel 3k

Anti - Bacterial



GEL RỬA TAY KHÔ 3K với công thức nhượng quyền của Châu Âu, giải pháp làm sạch và diệt khuẩn hoàn hảo mọi lúc mọi nơi.

Chiết xuất hoa quả thiên nhiên cùng hạt vitamin dưỡng da tay mềm mịn và trắng sáng.

Hương tự nhiên thơm mát, dễ chịu và độc đáo với 24 sự chọn lựa đa dạng đáp ứng hoàn toàn mọi sở thích của cả gia đình.



CÔNG TY TNHH TM-DV-SX MỸ PHẨM BẢO NGỌC

267/40 Bùi Đình Túy, P.24, Q. Bình Thạnh, HCM - **Sx tại:** 78/5 Bình Lợi, P.13, Q. Bình Thạnh, HCM

Tel: (08) 3511.0131 – Fax: (08) 3551.5659

www.LAMCOSME.com

❖ Theo báo cáo của Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản (Bộ NN&PTNT), 7 tháng đầu năm, khối lượng xuất khẩu gạo đạt gần 3,9 triệu tấn, giảm nhẹ về lượng nhưng giá trị xuất khẩu lại tăng mạnh đạt 1,9 tỷ USD, tăng 10,9% so với cùng kỳ năm 2019. Với những tín hiệu tích cực hiện nay, dự báo Việt Nam sẽ vượt Thái Lan vươn lên vị trí xuất khẩu gạo số 1 thế giới trong năm nay. Hiện giá lúa tươi bán tại ruộng ở huyện Thới Lai, thành phố Cần Thơ đã tăng khá cao, từ 5.600 - 6.100 đồng/kg, bà con rất phấn khởi. Theo Tổ chức Nông lương Liên Hợp Quốc (FAO) ước tính sản lượng gạo toàn cầu đạt gần 510 triệu tấn trong cả năm 2020, tức tăng 1,7% so với năm 2019 (VTV, 13/8)

❖ Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, xuất khẩu nhóm hàng giày dép của Việt Nam ra thị trường nước ngoài trong tháng 6/2020 tăng 9,77% đạt 1,44 tỷ USD. Tuy nhiên, tính chung 6 tháng đầu năm, xuất khẩu nhóm hàng này lại bị sụt giảm 6,88% so với cùng kỳ. Mỹ là thị trường hàng đầu về tiêu thụ giày dép của Việt Nam đạt kim ngạch tỷ USD. Cụ thể, trong 6 tháng đầu năm, kim ngạch xuất khẩu giày dép sang Mỹ đạt 2,93 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 36,09% trong tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của cả nước, giảm 7,71% so với cùng kỳ năm 2019. (Vinanet, 12/8)

❖ Theo thông tin của Vụ Thị trường châu Á, châu Phi, Bộ Công Thương nhận được phản ánh của Thương vụ Việt Nam tại Ấn Độ về việc hội người trồng tiêu tại các bang phía Nam Ấn Độ cho rằng hàm lượng piperine có trong “hạt tiêu đen nhẹ” (mã HS 09041120) nhập khẩu từ Việt Nam không đáp ứng được tiêu chuẩn yêu cầu tại Thông báo số 21/2015-2020, ngày 25/7/2018 của Tổng cục Ngoại thương Ấn Độ về việc điều chỉnh quy định về điều kiện nhập khẩu tiêu vào thị trường Ấn Độ. (Báo Công Thương, 11/8)



Doanh nghiệp muốn đối thoại với chính quyền Thành phố Hồ Chí Minh, hãy gửi câu hỏi của quý vị về doithoai@itpc.gov.vn. Thông tin riêng của doanh nghiệp được bảo mật hoàn toàn. Các cơ quan ban ngành, UBND các quận huyện luôn trả lời trong thời gian nhanh nhất. Vui lòng truy cập <http://www.doithoaidn.hochiminhcity.gov.vn> để biết thêm chi tiết.

Chấm dứt hợp đồng lao động

Văn phòng đại diện của thương nhân nước ngoài có hai loại hợp đồng lao động: Hợp đồng lao động giữa công ty mẹ nước ngoài với Trường đại diện; và Hợp đồng lao động giữa Văn phòng đại diện với nhân viên trong văn phòng đại diện. Khi Văn phòng đại diện chấm dứt hoạt động thì có thể áp dụng những điều khoản nào của bộ luật lao động để làm căn cứ ban hành quyết định chấm dứt hợp đồng lao động với từng trường hợp nêu trên?

Trả lời:

1. Theo quy định tại Điều 2 Bộ luật Lao động năm 2012 về đối tượng áp dụng gồm: “1. Người lao động Việt Nam, người học nghề, tập nghề và người lao động khác được quy định tại Bộ luật này.
2. Người sử dụng lao động.
3. Người lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam.
4. Cơ quan, tổ chức, cá nhân khác có liên quan trực tiếp đến quan hệ lao động.”

2. Theo quy định tại khoản 2 Điều 3 Bộ luật Lao động năm 2012 thì Người sử dụng lao động là doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức, hợp tác xã, hộ gia đình, cá nhân có thuê mướn, sử dụng lao động theo hợp đồng lao động; nếu là cá nhân thì phải có năng lực hành vi dân sự đầy đủ.

Căn cứ các quy định nêu trên, trường hợp Văn phòng đại diện có thuê mướn, sử dụng lao động theo hợp đồng lao động thì có thể áp dụng các quy định của Bộ luật Lao động năm 2012 để làm cơ sở chấm dứt hợp đồng, giải quyết chế độ (trợ cấp thôi việc, trợ cấp mất việc làm,...) cho người lao động.

Hóa đơn điện tử

Công ty chúng tôi đã gửi đường link hóa đơn điện tử qua email sau khi ký điện tử và khách hàng có thể lưu trữ/tra cứu nhưng vẫn yêu cầu chúng tôi cung cấp hóa đơn chuyển đổi ký đóng dấu theo tập quán lưu trữ chứng từ mà không nhằm mục đích hóa đơn vận chuyển đi đường (vì hóa đơn bao gồm nhiều nội dung thu tiền chứ không riêng vận chuyển) thì yêu cầu này có đúng không? Chúng tôi dựa vào thông tư nào để trả lời đến khách hàng?

Trả lời:

Căn cứ Điều 6, Điều 8, Điều 12 Thông tư số 32/2011/TT-BTC ngày 14/03/2011 của Bộ Tài chính hướng dẫn về hóa đơn điện tử;

Về việc lập hóa đơn, Cục Thuế đã có văn bản số 3559/CT-TTHT ngày 08/04/2020 hướng dẫn Công ty, đề nghị Công ty nghiên cứu thực hiện.

Trường hợp Công ty lập hóa đơn có đầy đủ các chỉ tiêu theo quy định tại Điều 6 Thông tư số 32/2011/TT-BTC thì các hóa đơn này là hợp lệ để kê khai thuế theo quy định.

Về việc gửi hóa đơn điện tử được thực hiện theo thỏa thuận giữa bên mua và bên bán theo quy định tại Điều 8 Thông tư số 32/2011/TT-BTC.

Về việc chuyển đổi hóa đơn điện tử sang hóa đơn giấy, đề nghị Công ty thực hiện theo quy định tại Điều 12 Thông tư số 32/2011/TT-BTC.

CHƯƠNG TRÌNH SẮP TỚI

Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Phòng Dịch vụ - ITPC cung cấp dịch vụ trọn gói cho doanh nghiệp và nhà đầu tư:

- Tổ chức sự kiện thương mại - đầu tư: hội chợ - triển lãm, hội nghị - hội thảo, huấn luyện - đào tạo;
- Tổ chức đoàn khảo sát thị trường, tham dự hội chợ - triển lãm, hội nghị và hội thảo
- Đón tiếp, cung cấp thông tin cho các đoàn doanh nghiệp nước ngoài đến Thành phố. Tổ chức gặp gỡ các cơ quan chức năng, kết nối doanh nghiệp (Business To Business);
- Tổ chức các hoạt động truyền thông, tiếp thị;
- Tư vấn các hoạt động thương mại - đầu tư mở văn phòng, lập dự án đầu tư, xây dựng thương hiệu;
- Dịch vụ văn phòng, phòng họp với trang thiết bị đi kèm tại trung tâm thành phố.
- Showroom trưng bày hàng hóa

• Liên hệ: Phòng Dịch vụ – ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM

Điện thoại: (028) 3910 4903

(028) 3910 4039

(028) 3910 4947

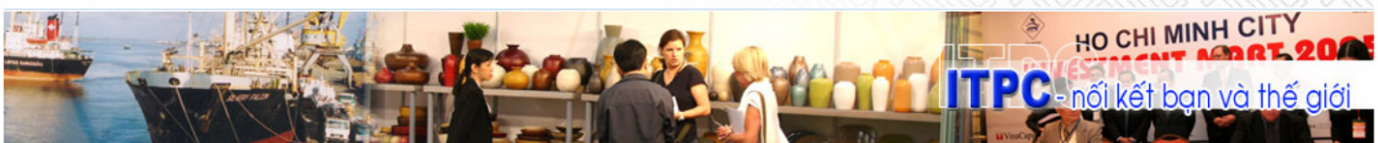
Email: bizcenter@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn; vexa.vn



Trung Tâm Xúc Tiến Thương Mại & Đầu Tư
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỔNG THÔNG TIN ĐIỆN TỬ THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ
Online Trade and Investment Information Portal



DÀNH CHO NHÀ XUẤT KHẨU



Nội dung bao gồm thông tin về xuất khẩu cho từng sản phẩm và thị trường cụ thể, hỗ trợ bán hàng xuất khẩu, thông tin về các khóa huấn luyện cũng như các sự kiện về hội chợ và đoàn xúc tiến thương mại.

[ENTER] >>



FOR INTERNATIONAL BUYERS AND IMPORTERS



A place for international buyers who want to source from Vietnam, containing Vietnamese exporter database, instructions on how to import from Vietnam and trade offers.

[ENTER] >>



FOR FOREIGN INVESTORS



A place for foreign investors who want to make investment in Vietnam, containing essential information such as opportunities, how to invest and what you should know.

[ENTER] >>

© Copyright ITPC 2008. All Rights Reserved

Cổng thông tin Điện tử Thương mại và Đầu tư (www.itpc.gov.vn)

Website của Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Tp.HCM cung cấp thông tin các hoạt động xúc tiến, dữ liệu ngành hàng, thị trường, các chính sách đầu tư của Việt Nam và nước ngoài. Doanh nghiệp có thể tìm thấy nhiều thông tin hữu ích tại trang web của ITPC: www.itpc.gov.vn



Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (Investment and Trade Promotion Centre – ITPC) là đơn vị trực thuộc Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. ITPC có nhiệm vụ tham gia xây dựng và góp phần thực hiện kế hoạch, chương trình xúc tiến thương mại, đầu tư theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân thành phố, tham mưu cho Ủy ban nhân dân thành phố các chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu và đầu tư, triển khai các giải pháp, chương trình xúc tiến thương mại, thu thập thông tin và nghiên cứu về thị trường, cơ hội đầu tư và thông tin kinh tế.

- Thực hiện các dịch vụ bồi dưỡng nghiệp vụ, cung cấp các dịch vụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp mở các văn phòng đại diện thương mại và đầu tư ở trong nước và nước ngoài, các phòng trưng bày, cửa hàng bán sản phẩm.
- Tổ chức hoặc hỗ trợ tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi khảo sát thị trường, tham dự hội chợ, triển lãm, diễn đàn đầu tư trong nước và nước ngoài.
- Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào thành phố tìm hiểu môi trường đầu tư và thương mại
- Tổ chức hội thảo, hội nghị chuyên đề.
- Xây dựng phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm xuất khẩu; tổ chức hoặc phối hợp tổ chức các hội chợ và triển lãm hàng xuất khẩu.
- Cung cấp hoặc giới thiệu cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài và trong nước: phòng hội nghị, văn phòng làm việc; dịch vụ thư ký, phiên dịch và chuyên viên nghiệp vụ; lập dự án đầu tư; tham quan; gỡ gỡ doanh nghiệp.
- Thu thập ý kiến của công đồng doanh nghiệp trong nước và nước ngoài về chủ trương, chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư của thành phố; giải quyết các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.
- Phát triển hợp tác quốc tế với các tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư trong và ngoài nước.
- Thu thập khảo sát thông tin và nghiên cứu thị trường trong nước và quốc tế. Cung cấp thông tin về cơ hội đầu tư và giao thương.
- Xây dựng cơ sở dữ liệu về tiềm năng của thành phố, hàng hóa, thị trường, xuất nhập khẩu và đầu tư. Phát hành bản tin, các ấn phẩm thương mại và đầu tư. Tổ chức thông tin về thương mại và đầu tư qua mạng.

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn