



ĐIỂM TIN

Thị trường chiến lược của Việt Nam thuộc khu vực Châu Âu

THỜI GIAN PHÁT HÀNH

Số 32 – Tháng 12.2023

Tài liệu

thuộc Đề án: Đẩy mạnh hợp tác thương mại đầu tư song phương giữa Việt Nam với các đối tác chiến lược, quan trọng do Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) chủ trì thực hiện

CÁ NGỪ, MỰC VÀ TÔM CỦA VIỆT NAM CÓ CƠ HỘI XUẤT VÀO EU VỚI THUẾ SUẤT 0%

(KTSG Online) – Trong ba năm từ 2024 đến 2026, các mặt hàng thủy sản như cá ngừ, mực và tôm các loại của Việt Nam có thêm cơ hội xuất khẩu sang EU với thuế suất bằng không (thuế suất 0%).



Thu hoạch tôm ở tỉnh Sóc Trăng. Ảnh: Trung Chánh

Thông tin mới nhất là Hội đồng châu Âu (EU) đã nhất trí mở lại hệ thống Hạn ngạch thuế quan tự trị (ATQs) cho một số sản phẩm thủy sản trong ba năm liên tiếp từ 1-1-2024 đến 31-12-2026 cùng các quy định mới để quản lý những sản phẩm này.

Theo thông tin đăng tải trên trang europa.eu, quy định mới được thông qua nhằm giúp cho ngành chế biến thủy sản của các nước EU có đủ nguồn nguyên liệu thô, được nhập khẩu từ các nước ngoài EU với mức thuế suất giảm (theo quy định hiện hành của EU) hoặc được miễn thuế.

Trong số những mặt hàng thủy sản hưởng thuế suất bằng 0% có cá ngừ, mực và tôm. Trên thực tế, ba mặt hàng nêu trên cũng là các loại thủy sản mà Việt Nam có thể mạnh xuất khẩu trong những năm qua.

Theo số liệu của Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (Vasep), trong những năm gần đây, cá ngừ luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng kim ngạch xuất khẩu hải sản, và nhóm mặt hàng có giá trị lớn thứ 3 trong tổng kim ngạch xuất khẩu

thủy sản của Việt Nam. Tính từ năm 2017-2022, tỷ trọng giá trị xuất khẩu cá ngừ trong tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản đã tăng từ 7,1% năm 2017 lên 9,5% năm 2022.

Trong 5 năm (2017 – 2021), xuất khẩu cá ngừ của Việt Nam đã tăng 28% từ 593 triệu đô la Mỹ năm 2017 lên 1 tỉ đô la năm 2022. Giá trị xuất khẩu cá ngừ của Việt Nam trong giai đoạn này tăng trưởng trung bình đạt 9%/năm. Các loài cá ngừ xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam gồm cá ngừ vây vàng, cá ngừ mắt to, cá ngừ vằn...

Các sản phẩm cá ngừ của Việt Nam đã xuất được sang hơn 100 thị trường trên thế giới. Trong đó, Mỹ, EU, Trung Đông và các nước thuộc hiệp định CPTPP là 4 thị trường tiêu thụ nhiều nhất cá ngừ của Việt Nam, chiếm tỷ trọng từ 82-86% tổng kim ngạch xuất khẩu cá ngừ Việt Nam.

Theo số liệu của Hải quan Việt Nam, tính tới tháng 10-2023, xuất khẩu tôm Việt Nam đạt 2,8 tỉ đô la, giảm 24% so với cùng kỳ năm ngoái.

Nguồn: <https://thesaigontimes.vn/ca-ngu-muc-va-tom-cua-viet-nam-co-co-hoi-xuat-va-vo-eu-voi-thue-suat-0/>

NHẬN THỨC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐỐI VỚI CÁC VỤ KIẾN PHÒNG VỆ THƯƠNG MẠI

(Chinhphu.vn) - Những mặt hàng dễ dàng bị tổn thương nhất, dễ bị điều tra nhất chính là những mặt hàng tăng trưởng xuất khẩu nhanh, mạnh. Trong hoàn cảnh đó, nếu doanh nghiệp chỉ mong muốn xuất khẩu và thu lợi nhuận sẽ rất nguy hiểm. Do đó, nhận thức của doanh nghiệp thực sự quan trọng trong các vụ kiện phòng vệ thương mại.

Với chủ trương đúng đắn của Đảng về hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu đã trở thành động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế. Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đã tăng mạnh qua từng năm; nếu như năm 2001 mới đạt hơn 30 tỷ USD, năm 2011 đã lên tới 200 tỷ USD; 730,2 tỷ USD năm 2022. Xuất khẩu của nước ta đã tăng từ mức 15 tỷ USD vào năm 2001 lên hơn 96 tỷ USD năm 2011 và đạt 371,30 tỷ USD vào năm 2022.

Bộ Công Thương cho biết, tính đến tháng 10/2023, hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đã là đối tượng của 234 vụ việc điều tra PVTM của nước ngoài từ 24 thị trường. Các mặt hàng bị điều tra tương đối đa dạng, từ mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn như gỗ, gỗ dán, pin năng lượng mặt trời, tôm, cá tra, cá basa, máy xít rửa áp lực cao... đến các mặt hàng có kim ngạch nhỏ

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh đồng nghĩa phải đối mặt nhiều hơn với các vụ việc điều tra, áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại (PVTM) của nước ngoài.

hơn như đệm mút, máy cắt cỏ, giấy bọc thuốc lá, hạt nhựa EPS, mật ong...

Một số thành công bước đầu

Trước bối cảnh đó, Bộ Công Thương đã chủ động phối hợp với các bộ, ngành, địa phương, hiệp hội để hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu xử lý hiệu quả vụ việc PVTM nước ngoài.

Tính đến nay, Việt Nam đã tiến hành khiếu nại 5 biện pháp PVTM của nước ngoài ra cơ chế giải quyết tranh chấp của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), trong đó, có 4 vụ việc đã có phán quyết với kết quả tích cực cho Việt Nam.

Trong các khuôn khổ thích hợp, Bộ Công Thương cũng đề nghị các quốc gia xem xét công nhận nền kinh tế thị trường cho Việt Nam để trong các vụ việc điều tra PVTM, cơ quan điều tra nước ngoài không lựa chọn nước thay thế, sử dụng giá trị thay thế của nước ngoài để tính biên độ phá giá cho doanh nghiệp Việt Nam, dẫn đến mức thuế cao cho doanh nghiệp. Tính đến nay, Việt Nam đã được 72 quốc gia trên thế giới công nhận nền kinh tế thị trường, đặc biệt, có các nền kinh tế lớn như Anh, Australia...

Với các nỗ lực của Chính phủ, theo Bộ Công Thương, nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về PVTM đang dần được nâng cao. Mặt khác, ta cũng ghi nhận nhiều vụ việc Việt Nam thành công trong việc chứng minh doanh nghiệp không bán phá giá hay Chính phủ không trợ cấp, không can thiệp vào thị trường để tạo lợi thế bất bình đẳng cho doanh nghiệp xuất khẩu. Nhờ đó, doanh nghiệp xuất khẩu không bị áp thuế PVTM hoặc bị áp thuế ở mức thấp so với cáo buộc ban đầu hoặc so với các nước khác cùng bị áp thuế, góp phần giữ vững và mở rộng thị trường xuất khẩu.



Các mặt hàng bị điều tra thường là những mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn như: tủ gỗ, gỗ dán, pin năng lượng mặt trời, tôm, cá tra, ca basa, máy xịt rửa áp lực cao... Ảnh: Báo Công Thương

Một số kết quả đạt được trong năm 2022 và đầu năm 2023, điển hình như Hoa Kỳ kết luận thép dây không gỉ Việt Nam không lẫn tránh thuế PVTM đang áp dụng với Hàn Quốc; một số sản phẩm ống thép không lẫn tránh thuế PVTM đang áp dụng với Đài Loan (Trung Quốc), doanh nghiệp pin mặt trời lớn của Việt Nam không lẫn tránh thuế và miễn thuế tạm thời với mặt hàng này, Chính phủ Việt Nam không trợ cấp đối với doanh nghiệp xuất khẩu lốp xe được rà soát trong năm 2021; Ấn Độ dỡ bỏ lệnh áp thuế chống bán phá giá với thép mạ hợp kim nhôm kẽm của Việt Nam; Úc chấm dứt thuế chống bán phá giá với nhôm định hình và chấm dứt điều tra chống bán phá giá amoni nitrat...

Nhận thức của doanh nghiệp thực sự quan trọng trong ứng phó với phòng vệ thương mại

Theo ông Phùng Gia Đức, Phó Trưởng phòng Xử lý Phòng vệ thương mại nước ngoài (Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công Thương), thời gian tới, những mặt hàng lợi thế và xương sống của Việt Nam như: thủy sản, gỗ và các sản phẩm từ gỗ, các sản phẩm kim loại cơ bản như là thép, nhôm, các sản phẩm liên quan đến dệt may và một số sản phẩm hóa chất... sẽ là những sản phẩm truyền thống sẽ tiếp tục đối diện các nguy cơ bị kiện phòng vệ thương mại trong tương lai, ngay cả trong các FTA và thị trường CPTPP.



Sản phẩm cá tra xuất khẩu của Việt Nam là mặt hàng thường xuyên đối diện với các vụ kiện phòng vệ thương mại từ các

Trước xu thế điều tra phòng vệ thương mại gia tăng như hiện nay, cơ quan quản lý nhà nước đang tăng cường hỗ trợ, đó là một thuận lợi rất lớn với doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp đã có sự va vấp từ sớm, rất nhiều doanh nghiệp, ngành nghề, hiệp hội đã có cơ hội cọ xát với các vụ phòng vệ thương mại nên cũng đã phản ứng rất nhanh và kịp thời khi có việc diễn ra.

Tuy nhiên, về khó khăn, ông Phùng Gia Đức cũng phân tích: Hiện pháp luật của mỗi nước mặc dù đều dựa trên quy định chung của WTO nhưng các quốc gia cũng tự nội luật hóa pháp luật của mình với những điều kiện nhỏ, những điều kiện còn khác nhau nên khi đối mặt với việc cụ thể, doanh nghiệp cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng về pháp luật phòng vệ thương mại của nước đó.

Tiếp đó là vấn đề ngôn ngữ, đây là một vấn đề về nguyên tắc trong các vụ điều tra phòng vệ thương mại. Các nước đều sẽ sử dụng ngôn ngữ của mình khi điều tra phòng vệ thương mại gây nên một rào cản rất lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam, do phải thực hiện dịch thuật rất phức tạp.

"Khó khăn nhất là nhận thức của doanh nghiệp khi tham gia vào "sân chơi" chung toàn cầu. Nếu doanh nghiệp chỉ mong muốn xuất khẩu và thu lợi nhuận nhanh chóng mà không quan tâm đến lâu dài sẽ rất nguy hiểm. Do đó, nhận thức của doanh nghiệp thực sự quan trọng trong lĩnh vực phòng vệ thương mại", ông Phùng Gia Đức nhìn nhận.

Doanh nghiệp đang có sự ủng hộ rất lớn từ Chính phủ

Để ứng phó với các biện pháp phòng vệ thương mại có thể xảy ra trong tương lai gần, đại diện Cục Phòng vệ thương mại cho rằng: Doanh nghiệp đang có sự ủng hộ rất lớn của Chính phủ, của Cục Phòng vệ thương mại, Bộ Công Thương.

Cục Phòng vệ thương mại cũng đã và đang thường xuyên cập nhật, cung cấp thông tin nhanh, kịp thời về phòng vệ thương mại tới cộng đồng doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp cần tận dụng, quan tâm và tham khảo. Ngoài ra, thông tin từ thương vụ Việt Nam ở nước ngoài cũng là một nguồn quan trọng, chính thống doanh nghiệp nên tận dụng, nắm bắt.

Ngoài ra, khi xuất khẩu sang thị trường mục tiêu, doanh nghiệp nên dành một nguồn lực để nghiên cứu về pháp luật phòng vệ thương mại của thị trường đó, đây là cách để phòng ngừa trước các nguy cơ bị kiện rất hiệu quả.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải có một mối quan hệ rất chặt chẽ với các đối tác nhập khẩu vì họ là những người nắm thông tin nhanh nhất, thậm chí những thông tin chưa chính thức, những thông tin tin đồn trên thị trường.

Về vai trò của Bộ Công Thương, thời gian qua, nhằm bảo vệ lợi ích cho doanh nghiệp, Bộ Công Thương đẩy mạnh thực hiện Đề án xây dựng và vận hành hiệu quả hệ thống cảnh báo sớm về PVTM (Đề án 316); Đề án Tăng cường quản lý nhà nước về chống lẩn tránh biện pháp PVTM và gian lận xuất xứ (Đề án 824) của Chính phủ. Trong đó, Bộ Công Thương đã và đang theo dõi biến động xuất khẩu của 41 mặt hàng, riêng trong năm 2023, cơ quan này đã đưa ra danh sách cảnh báo gồm 18 mặt hàng để thông tin cho các cơ quan chức năng, hiệp hội, doanh nghiệp và các bên liên quan khác có sự chuẩn bị, ứng phó với vụ kiện.

Theo ghi nhận của Bộ Công Thương, thông qua công tác cảnh báo sớm, các bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp đã chủ động ứng phó với các biện pháp PVTM của nước ngoài. Bộ Công Thương đã sớm tiếp cận với doanh nghiệp trong ngành để cung cấp thông tin, giúp doanh nghiệp hiểu được các nguyên tắc, quy trình điều tra; các công việc doanh nghiệp cần thực hiện; kịch bản có thể xảy ra. Nhờ đó, doanh nghiệp có thời gian chuẩn bị để đáp ứng đầy đủ, chính xác nhất các yêu cầu của cơ quan điều tra nước ngoài.

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, kim ngạch xuất khẩu gia tăng nhanh chóng, xu thế sử dụng các biện pháp PVTM ngày càng gia tăng, đây sẽ là áp lực lớn cho cả doanh nghiệp và Chính phủ thời gian tới. Vì thế, Bộ Công Thương xác định, công tác hỗ trợ

doanh nghiệp xuất khẩu ứng phó với các biện pháp PVTM từ các quốc gia tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ, phát triển các thị trường xuất khẩu.

Nguồn: <https://baochinhphu.vn/nhan-thuc-cua-doanh-nghiep-viet-nam-la-yeu-to-quyet-dinh-doi-voi-cac-vu-kien-phong-ve-thuong-mai-102231208143510828.htm>

DOANH NGHIỆP DA GIÀY THÍCH ỨNG VỚI YÊU CẦU MỚI CỦA EU

DIENDANDOANHNGHIEP.VN Yêu cầu về phát triển bền vững đã được luật hóa thông qua chính sách được ban hành từ Chính phủ của các quốc gia nhập khẩu sản phẩm da giày lớn như Mỹ, EU đặt ra thách thức lớn cho doanh nghiệp.

EU là thị trường xuất khẩu da giày và may mặc lớn của Việt Nam và là thị trường cao cấp, khó tính, có yêu cầu cao về chất lượng, quy định nghiêm ngặt về lao động, môi trường. Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) với thuế suất về dần 0% trong vòng 7 năm sau khi có hiệu lực là ưu thế giúp dệt may và da giày Việt Nam tăng sức cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh. Nhờ đó, những sản phẩm, hàng hóa ngành da giày đã có sự tăng trưởng xuất khẩu tương đối cao vào thị trường EU thời gian qua, nhờ được hưởng ưu đãi thuế từ Hiệp định EVFTA.



Để đáp ứng tiêu chí phát triển bền vững vào EU doanh nghiệp phải đáp ứng nhiều yêu cầu như những tiêu chí về chất thải, điều kiện làm việc của người lao động, môi trường...

Tuy nhiên, nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng, các nhà nhập khẩu về các vấn đề môi trường, sản phẩm thân thiện với môi trường, đã đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải tuân thủ các quy định mới và tham gia vào chuỗi cung ứng bền vững.

Theo bà Phan Thị Thanh Xuân, Phó Chủ tịch, kiêm Tổng Thư ký Hiệp hội Da giày – Túi xách Việt Nam, cho hay, chính sách thương mại tại những thị trường xuất khẩu lớn của ngành da giày thay đổi nhanh chóng. Nếu như trước đây các hoạt động về phát triển bền vững chủ yếu do khách hàng đưa ra và mang tính khuyến khích, thì ngày nay đã được luật hóa thông qua chính sách được ban hành từ Chính phủ của các quốc gia nhập khẩu sản phẩm da giày lớn như Mỹ, EU.

“Chúng tôi hiểu rằng đây là thách thức lớn đối với các nhà máy sản xuất giày dép, túi xách hiện nay”, bà Xuân nhấn mạnh.

Ông Gerwin Leppink, Chuyên gia đến từ tổ chức Wrap cho biết, ngày nay, để xuất khẩu thành công sang Hoa Kỳ và EU việc tuân thủ các quy định của cơ quan hải quan, bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội... là điều bắt buộc.

Theo vị chuyên gia, điều này tác động tới cả người mua (nhà phân phối ở nước sở tại) và nhà cung cấp hàng hóa (doanh nghiệp xuất khẩu). Trong đó, người mua phải chứng minh nguồn cung ứng có trách nhiệm và tuân thủ các luật mới. Các nhà cung cấp chịu trách nhiệm với bên phân phối trong việc chứng minh rằng nhà máy của họ an toàn, công nhân của họ được đối xử phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế, luật pháp địa phương và yêu cầu của người mua.

Để đáp ứng tiêu chí phát triển bền vững thì doanh nghiệp phải đáp ứng nhiều yêu cầu như những tiêu chí về chất thải, điều kiện làm việc của người lao động, môi trường...

“Bài toán tuân thủ của doanh nghiệp đặt ra rất rõ ràng. Khi chuỗi cung ứng ngày càng minh bạch rõ ràng, việc truy xuất là yêu cầu doanh nghiệp buộc phải đáp ứng được. Như vậy, yêu cầu phát triển bền vững không chỉ do chính sách của Chính phủ mà các nhãn hàng uy tín cũng yêu cầu. Đây là thách thức và cũng là cơ hội để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường”, bà Xuân chia sẻ.

Thậm chí, ông Gerwin Leppink nhấn mạnh: “Các nhà cung cấp có thể mất đơn đặt hàng nếu không tuân thủ các quy định và người mua có thể bị cơ quan chức năng thu giữ hàng hoặc từ chối lô hàng nếu có cáo buộc ngược đãi công nhân”.

Từ thực tế này ông Gerwin Leppink khuyến nghị, việc cạnh tranh đã chuyển dịch từ các công ty đơn lẻ sang cả chuỗi cung ứng, đòi hỏi người mua và nhà cung cấp cùng chung tay tuân thủ theo luật pháp, quy định mà khách hàng kỳ vọng và sự cạnh tranh nằm ở giá trị chứ không phải phụ thuộc chi phí thấp nhất.



Yêu cầu về phát triển bền vững đã được luật hóa thông qua chính sách được ban hành từ Chính phủ của các quốc gia nhập khẩu sản phẩm da giày lớn như Mỹ, EU

Đại diện tổ chức Wrap cũng khuyến cáo các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu bên mua hàng hiện tập trung nhiều hơn vào quản lý rủi ro chuỗi cung ứng, vào khả năng phục hồi. Họ cũng chuyển sang chiến lược tìm nguồn cung ứng song phương, đa phương đồng thời coi trọng giá trị bền vững, việc tuân thủ, minh bạch, truy xuất nguồn gốc đồng thời với sự linh hoạt của chuỗi cung ứng.

Trước đó khi nhận định về vấn đề này, bà Xuân cho rằng câu chuyện phát triển bền vững là 1 trong những nhiệm vụ dài hơi không chỉ trong 5, 10 năm mà cả quá trình tiếp theo và tôi nghĩ rằng chúng ta cần giải pháp tổng thể xuyên suốt.

Đối với ngành dệt may, da giày, cuối năm 2022, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt chiến lược phát triển ngành dệt may da giày. Trong chiến lược có nội dung thực thi là xây dựng chương trình phát triển bền vững ngành dệt may, da giày.

“Chúng tôi cho rằng cần xây dựng ngay chương trình hành động cụ thể với chiến lược, trong đó nêu rõ nội dung mà thế giới và doanh nghiệp đang yêu cầu, đặt ra với doanh nghiệp, từ những giải pháp về thể chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, tiêu chuẩn hóa các yêu cầu đối với doanh nghiệp để đáp ứng yêu cầu quốc tế. Đó là giải pháp tổng thể căn bản giúp ngành dệt may da giày đi nhanh và xa hơn”, bà Phan Thị Thanh Xuân kiến nghị.

Ngoài ra, doanh nghiệp da giày cũng mong muốn Bộ Công thương và hệ thống thương vụ Việt Nam tại nước ngoài tiếp tục tăng cường chia sẻ các thông tin về nhu cầu, thị hiếu của thị trường, để doanh nghiệp thực sự giới thiệu được "cái thị trường cần, chứ không phải cái mình có". Mặt khác, doanh nghiệp cũng cần được cung cấp thông tin về chính sách ở thị trường nhập khẩu, nhất là những chính sách liên quan đến rào cản kỹ thuật, thủ tục hải quan... sẽ có tác động lớn và trực tiếp đến các ngành xuất khẩu

chủ lực như dệt may, da giày, đồ gỗ... Từ đó chủ động hơn đối với việc sản xuất, xuất khẩu của mình.

Nguồn: <https://diendandoanhnghiep.vn/doanh-nghiep-da-giay-thich-ung-voi-yeu-cau-moi-cua-eu-256043.html>

LIÊN MINH CHÂU ÂU ĐẠT BƯỚC TIẾN MỚI TRONG VIỆC CẢI CÁCH THỊ TRƯỜNG ĐIỆN

Cải cách này sẽ giúp giá điện không phụ thuộc nhiều vào giá nhiên liệu hóa thạch vốn không ổn định, qua đó bảo vệ người tiêu dùng khỏi bị ảnh hưởng do các đợt tăng giá điện.

Ngày 14/12, Hội đồng Liên minh châu Âu thông báo khối này đã đạt thỏa thuận về cải cách thị trường điện nhằm giảm thiểu sự phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và ổn định giá điện cho người dùng.



Đường dây điện cao thế tại Verfeil, Pháp. (Ảnh: AFP/TTXVN)

Trong một thông cáo, Tây Ban Nha - Chủ tịch luân phiên Hội đồng EU cho biết cơ quan này và Nghị viện đã đạt được thỏa thuận tạm thời về cải cách thiết kế thị trường điện EU (EMD).

Cải cách này sẽ giúp giá điện không phụ thuộc nhiều vào giá nhiên liệu hóa thạch vốn không ổn định, qua đó bảo vệ người tiêu dùng khỏi bị ảnh hưởng do các đợt tăng giá điện, đồng thời thúc đẩy triển khai các dự án năng lượng tái tạo.

Thỏa thuận cũng bao gồm quy định nhằm cải thiện năng lực của EU trong ngăn chặn các hành vi thao túng thị trường thông qua việc tăng cường Quy định của châu Âu về tính toàn vẹn và minh bạch của thị trường năng lượng bán buôn (REMIT).

Trung tuần tháng trước, 27 quốc gia thành viên EU đã đạt được thỏa thuận tạm thời về REMIT.

Thỏa thuận còn giúp thúc đẩy mua bán năng lượng tái tạo, phù hợp với các kế hoạch trung hòa carbon của các nước thành viên và cho phép Hội đồng EU tuyên bố "khủng hoảng" trên toàn liên minh dựa trên điều kiện thị trường, như giá bán buôn điện trung bình hoặc giá bán lẻ điện tăng mạnh.

Bên cạnh đó, thỏa thuận này còn tăng cường các biện pháp bảo vệ khách hàng dễ bị tổn thương và trong diện nghèo.

Bộ trưởng Năng lượng Tây Ban Nha Teresa Ribera bày tỏ hoan nghênh việc đạt được thỏa thuận.

Theo bà Ribera, thỏa thuận này sẽ giúp EU giảm phụ thuộc vào nguồn cung khí đốt từ Nga, cũng như thúc đẩy các nguồn năng lượng không phải từ nhiên liệu hóa thạch để cắt giảm lượng phát thải khí gây hiệu ứng nhà kính.

Theo quy định, để có hiệu lực, Hội đồng EU và Nghị viện châu Âu đều phải phê chuẩn và thông qua thỏa thuận./.

Nguồn: <https://www.vietnamplus.vn/lien-minh-chau-au-dat-buoc-tien-moi-trong-viec-cai-cach-thi-truong-dien-post915689.vnp>

XUẤT KHẨU NÔNG SẢN SANG EU : ƯU TIÊN XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI KẾT NỐI CÁC CHỦ THỂ TRONG EVFTA

Để xuất khẩu, xây dựng thành công thương hiệu nông sản Việt tại thị trường EU, giải pháp trước mắt là xây dựng hệ sinh thái kết nối chủ thể trong EVFTA.

EVFTA mở cửa thị trường cho hàng nông thủy, sản Việt

Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA) có mức cam kết cao nhất trong số các FTA mà Việt Nam đã ký kết (99% dòng thuế nhập khẩu giữa hai bên được xóa bỏ trong vòng 7 - 10 năm), đặc biệt đối với một số mặt hàng nông

sản mà Việt Nam có thế mạnh sản xuất và xuất khẩu như gạo, thủy sản, cà phê, nhân điều, rau quả nhiệt đới, ca cao, dầu cọ, đồ gỗ...

Việc ký kết và thực thi Hiệp định EVFTA không chỉ mang đến cơ hội về tăng trưởng xuất khẩu mà còn giúp cho ngành nông nghiệp nước ta đẩy mạnh công tác tái cơ cấu hướng sâu vào vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua chất lượng sản phẩm, truy xuất nguồn gốc, quy cách đóng gói..., góp phần đưa hàng hóa nông sản của Việt Nam tham gia sâu hơn vào các chuỗi cung ứng toàn cầu.

Có thể khẳng định, sau hơn 3 năm có hiệu lực, Hiệp định EVFTA đã tạo sức bật cho tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa Việt Nam thị trường Liên minh châu Âu (EU), nhất là đối với ngành hàng nông, lâm, thủy sản - những mặt hàng thế mạnh của Việt Nam.



Gạo Lộc Trời với thương hiệu Cơm Việt Nam Rice xuất khẩu thành công vào chuỗi siêu thị Pháp (Ảnh minh họa)

Theo số liệu thống kê, kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản của Việt Nam vào thị trường EU trong 10 tháng năm 2023 đạt 4,5 tỷ USD. Đi cùng con số tăng trưởng ấn tượng, thời gian qua, ngành hàng nông, lâm thủy sản của Việt Nam cũng đón nhận nhiều tin vui tại thị trường EU khi gạo Lộc Trời với thương hiệu Cơm Việt Nam Rice đã xuất khẩu thành công vào chuỗi siêu thị của Pháp, quả vải tươi của Việt Nam xuất khẩu vào Séc và một số thị trường EU, cà phê Vĩnh Hiệp xuất khẩu sang EU...

Với những tín hiệu rất tích này, các chuyên gia nhận định, EVFTA đã và đang tạo một “xa lộ” cho nông sản Việt vào thị trường khó tính bậc nhất thế giới này.

Ông Ngô Chung Khanh - Phó Vụ trưởng Vụ Chính sách thương mại đa biên (Bộ Công Thương) cho biết, lợi thế lớn nhất đối với hàng hóa của Việt Nam trong EVFTA nhất là các mặt hàng nông sản chính là việc mở cửa thị trường, vì trong nhiều năm qua, EU là một trong những thị trường xuất khẩu hàng đầu Việt Nam và cũng là những thị trường mà Việt Nam có thặng dư thương mại rất lớn. Tốc độ tăng trưởng thương mại giữa Việt Nam và EU đối với thị trường này cũng tăng đều qua các năm mặc dù có chịu tác động từ đại dịch Covid-19.

Ông Lê Duy Bình - Chuyên gia Kinh tế, Giám đốc Economica Việt Nam cũng cho rằng, EVFTA đã giúp các doanh nghiệp Việt Nam khai thác được những lợi thế cạnh tranh tuyệt đối hoặc là lợi thế cạnh tranh so sánh của nền kinh tế của Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực nông lâm thủy sản.

Bên cạnh những mặt hàng nông, lâm, thủy sản phẩm mang tính chất truyền thống, như cà phê, hạt điều, hồ tiêu và một số mặt hàng lâm sản hoặc thủy

sản... thì thời gian qua, gạo Việt Nam cũng khai thác tuyệt đối được những thuế quan ưu đãi từ EVFTA. Đặc biệt là gạo chất lượng cao và gạo thơm, được minh chứng qua sự tăng trưởng vượt bậc với kim ngạch xuất khẩu đối với một số thị trường tại EU gấp 2 hoặc 3 lần so với trước đây.

Chung quan điểm, ông Ywert Visser - Thành viên tiểu ban thực phẩm, nông nghiệp và nuôi trồng thủy sản Eurocham, cho hay, nông sản Việt Nam xuất khẩu vào thị trường châu Âu đã tăng lên đáng kể từ khi EVFTA có hiệu lực. Nhìn một cách tổng quát, những số liệu xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang các thị trường lớn thuộc Liên minh châu Âu cho thấy sự yêu thích của người tiêu dùng EU đối với những mặt hàng này.

“Sự thành công có thể được xác định không chỉ thông qua số lượng sản phẩm đưa vào thị trường mà còn thông qua mức độ các sản phẩm này có thể đáp ứng với các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường”, ông Ywert Visser chia sẻ.

Xây dựng hệ sinh thái tạo dựng thương hiệu sản phẩm

Dù đã đạt được một số kết quả đáng khích lệ, song nông sản Việt cũng đang phải chịu những rào cản nhất định ở EU như những hàng rào kỹ thuật được dựng lên để bảo hộ hàng trong nước. Bên cạnh đó, hầu hết nông sản được xuất dạng thô, chưa có thương hiệu cũng là một rào cản của nông sản Việt khi xuất khẩu sang EU. Nhiều ý kiến cho rằng, nông sản Việt Nam dù gia tăng sản lượng xuất khẩu sang EU song vẫn chưa có nhiều thương hiệu được biết đến.

Ông Nguyễn Duy Thuận - Tổng Giám đốc Công ty CP Tập đoàn Lộc Trời cho biết, khi xuất khẩu gạo và châu Âu, việc khó nhất là xây dựng thương hiệu. Nếu chúng ta chỉ là một nhà xuất khẩu đơn thuần, tức là mua đi bán lại hoặc là có nhà máy mua lúa xay sát rồi bán thì gần như không thể xây dựng được thương hiệu. Tới thời điểm này, Việt Nam được đánh giá là nguồn cung cấp lúa gạo uy tín nhất thế giới, cho nên cần xây dựng thương hiệu quốc gia về lúa gạo, từ vùng trồng, giám sát, truy xuất nguồn gốc.



Để xuất khẩu bền vững sang thị trường EU, doanh nghiệp phải chuyển đổi ngành sản xuất để có thể cung cấp những sản phẩm thị trường cần chứ không phải sản phẩm mình có thể làm được. (Ảnh minh họa)

Tương tự, bà Hoàng Thị Liên - Chủ tịch Hiệp hội Hồ tiêu và cây gia vị Việt Nam cho biết, đối với mặt hàng hồ tiêu và gia vị khi đi ra thị trường thì song song với câu chuyện thương hiệu còn phải gắn với câu chuyện thị trường và chất lượng bởi vì EU là một thị trường tương đối khó tính và liên tục cập nhật các vấn đề về kiểm soát chất lượng.

Đề cập đến việc xây dựng thương hiệu cho các mặt hàng nông sản, bà Hoàng Thị Liên cho rằng, để xây dựng được thương hiệu sản phẩm cho từng doanh nghiệp thì trước hết cần phải xây dựng được thương hiệu quốc gia. Ngược lại, bản thân các doanh nghiệp cũng vừa phải cải tiến liên kết sản xuất để đáp ứng nhu cầu thị trường, vừa phải

chuyển đổi ngành sản xuất để có thể cung cấp cái thị trường cần chứ không phải cái mình có thể làm được, bởi những sản phẩm mình có thể làm tốt nhất chưa chắc đã là điều mà mình mong muốn nhất.

Đưa ra các giải pháp trong để xây dựng thương hiệu sản phẩm hàng hóa tại thị trường EU, Thương vụ Việt Nam tại Pháp cho rằng, các doanh nghiệp trong nước phải xác định một điều rằng, xây dựng thương hiệu Việt Nam và tiếp cận vào hệ thống đại siêu thị tại châu Âu không phải là câu chuyện cho tất cả các doanh nghiệp, mà chỉ dành cho những doanh nghiệp có đầy đủ năng lực, có hiểu biết về thị trường và có một chiến lược phát triển bài bản.

Dưới góc độ cơ quan chức năng, ông Ngô Chung Khanh chia sẻ, giải pháp quan trọng nhất là xây dựng hệ sinh thái kết nối chủ thể trong EVFTA, từ các doanh nghiệp, cơ quan, địa phương, ngân hàng, tổ chức tư vấn, doanh nghiệp logistics, các bộ ngành liên quan... Việc xây dựng chuỗi kết nối này đã có nhưng chưa toàn diện, ví dụ hiệp hội kết nối doanh nghiệp nhưng lại chưa có sự kết nối với địa phương, bộ, ngành... Do đó phải xây dựng lại chuỗi kết nối.

Bên cạnh đó, thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ làm việc với các bộ, ngành để có nguồn tín dụng tốt, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tận dụng tốt EVFTA để xây dựng thương hiệu.

Nguồn: <https://congthuong.vn/xuat-khau-nong-san-sang-eu-uu-tien-xay-dung-he-sinh-thai-ket-noi-cac-chu-the-trong-evfta-291373.html>
