

Giới thiệu

EVFTA là gì?

Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Liên minh Châu Âu (EVFTA) là một hiệp định thương mại thế hệ mới tập trung vào cải cách thể chế diện rộng. Đàm phán đã kết thúc vào cuối năm 2015 và giai đoạn thực thi sẽ bắt đầu vào năm 2017. Một khi có hiệu lực, Hiệp định sẽ mở ra những cơ hội thương mại và đầu tư mới giữa Việt Nam và 27 quốc gia thành viên của Thị trường chung Châu Âu. Việt Nam được dự báo là sẽ tăng trưởng đáng kể nhờ sự kết hợp giữa tiếp cận thị trường Châu Âu và thu hút đầu tư.

Tại sao EVFTA lại rất quan trọng?

EVFTA vượt xa các quy định của các hiệp định thương mại hiện có. Hiệp định giữa thị trường Việt Nam trị giá 200 tỉ Euro và thị trường chung Châu Âu trị giá 16 nghìn tỉ Euro thiết lập nên một nền tảng thể chế với các quy tắc, quy định và giá trị chung. Khía cạnh thể chế của EVFTA vượt xa hơn bất kỳ hiệp định thương mại nào khác hiện có. Không có hiệp định thương mại nào đặt ra những tiêu chuẩn cao về những lĩnh vực phức tạp như quyền sở hữu trí tuệ, giải quyết tranh chấp, tiêu chuẩn môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm. Bằng việc quy định tất cả những khía cạnh này của giao dịch thương mại, một hiệp định thương mại thuận tiện và ít rủi ro hơn sẽ mang lại cơ hội cực lớn cho các doanh nghiệp của cả hai thị trường. Sau cùng, mục đích cốt lõi của EVFTA chính là làm cho hoạt động kinh doanh giữa hai thị trường trở nên dễ dàng hơn.

Hiện nay, kim ngạch thương mại giữa Việt Nam và thị trường chung Châu Âu là 37 tỉ Euro. Theo dự báo của Dự án EU – MUTRAP về tác động của EVFTA, GDP hàng năm có thể tăng trưởng thêm 0.5% và xuất khẩu tăng trưởng thêm 5 – 6%. Sự tăng trưởng này sẽ tạo cơ hội đáng kể cho tăng trưởng kinh doanh trong hầu hết các lĩnh vực.

Điều gì khiến EVFTA khác biệt?

Sự khác biệt chủ yếu giữa EVFTA và các hiệp định thương mại khác là hiệp định này toàn diện hơn khi xét về cải cách thể chế. Các hiệp định thương mại trước đó và việc tham gia vào WTO đa phần mang tính chất là những cam kết có ý nghĩa rõ bỏ các rào cản, chú trọng vào việc mở cửa thị trường trao đổi hàng hóa hay mở cửa thị trường Việt Nam cho doanh nghiệp nước ngoài. Xét về thương mại hàng hóa, tiến trình này được minh họa bằng việc giảm thuế. Trên phương diện gia nhập thị trường của các nhà đầu tư nước ngoài, mục tiêu là tạo ra sân chơi bình đẳng cho cả doanh nghiệp trong nước và nước ngoài trên cơ sở từng ngành (ví dụ ngành ngân hàng).

Kết quả của tiến trình này đã thu được kết quả đáng kể khi tạo ra tăng trưởng cho thị trường Việt Nam (tăng trưởng GDP thực tế trung bình hàng năm tính từ năm 2000 là 6,2%) bằng việc nhanh chóng mở rộng xuất khẩu, đầu tiên là các hàng hóa chưa qua chế biến (các loại nông sản hàng hóa như lúa gạo, thủy sản và cà phê) và sau đó là các sản phẩm chế tạo (dệt may, nội thất và đồ điện tử). Quá trình chuyển đổi từ một quốc gia với lực lượng lao động nông nghiệp tay nghề thấp sang tay nghề cao mang lại lợi ích cho nền kinh tế Việt Nam - mở ra nhiều lĩnh vực mới cho thương mại và đầu tư. EVFTA chính là bước tiếp theo của tiến trình này.

Cơ hội mang tính chất quyết định đối với các công ty Việt Nam chính là sự bảo hộ dành cho hoạt động kinh doanh của họ và cả các doanh nghiệp nước ngoài. Các cam kết của EVFTA sẽ chuẩn hóa các quy định thương mại của Việt Nam với các quy định quốc tế bằng nhiều cách. Việc chuyển đổi luật pháp như vậy sẽ tăng cường bảo đảm cho hoạt động đầu tư lâu dài.

Sự chuyển biến mạnh mẽ này có được từ việc làm rõ những quy định trong trao đổi thương mại và trong việc tăng cường bảo đảm đầu tư, ví dụ như một hệ thống giải quyết tranh chấp sửa đổi và quyền sở hữu trí tuệ.

Ví dụ, theo quy định của EVFTA hàng hóa của Việt Nam sẽ được đăng ký chỉ dẫn địa lý (GIs) thuận lợi hơn tại EU - một hình thức bảo hộ đối với một sản phẩm cụ thể độc đáo tại một địa phương. Ví dụ, theo quy định của EVFTA nước mắm Phú Quốc được đăng ký chỉ dẫn địa lý và chỉ nước mắm được sản

xuất tại đảo Phú Quốc mới được giới thiệu tại thị trường Châu Âu là Nước mắm Phú Quốc. Việc bảo hộ một thương hiệu kinh doanh không chỉ giúp bảo vệ sản phẩm truyền thống của Việt Nam, mà còn tạo ra thương hiệu và bảo đảm đầu tư vào đảo Phú Quốc. Do là quốc gia có nền nông nghiệp độc đáo và nhiều sản phẩm truyền thống, riêng khía cạnh này của hiệp định sẽ giúp đảm bảo và thúc đẩy đầu tư vào Việt Nam.

Những tiến trình này tác động lên toàn bộ phạm vi của hoạt động thương mại. Ví dụ, các nhà sản xuất lớn có thể tham khảo EVFTA và biết chính xác quyền lợi của mình cho hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Sở hữu trí tuệ, thuế, thông quan, và giải quyết tranh chấp công bằng sẽ khuyến khích các doanh nghiệp đa quốc gia cân nhắc và có khả năng mở rộng hoạt động kinh doanh tại Việt Nam.

Hiệp định này sẽ mang lại lợi ích cho cả đôi bên đối với doanh nghiệp Việt Nam. Không chỉ có hoạt động kinh tế tăng cường từ các dự án đầu tư nước ngoài lớn hơn, mà các sản phẩm của các dự án này sẽ tiếp cận được tới nhu cầu của người tiêu dùng Châu Âu mà trước kia chưa tiếp cận được. Các quy định sức khỏe và an toàn rõ ràng liên quan tới xuất khẩu thực phẩm sẽ giúp doanh nghiệp Việt Nam ở mọi mức quy mô nắm được quá trình chính xác và vốn đầu tư cần có để tiếp cận thị trường Châu Âu.

Báo cáo này nằm trong loạt 18 báo cáo, mỗi báo cáo mô tả chi tiết cơ hội cho doanh nghiệp Việt nhờ EVFTA. Do Hiệp định thương mại đang trong giai đoạn rà soát pháp lý, vậy nên có thể có một số chi tiết thay đổi giữa báo cáo này và văn bản cuối cùng của Hiệp định. Mời quý vị xem danh sách thông tin liên hệ cuối văn bản này để biết thêm thông tin.

Các báo cáo trong loạt bài này

Kế toán - Kiểm toán	Thực phẩm và đồ uống
Sản phẩm từ động vật (trứng, sữa, mật ong, vân vân)	Da giày
Dịch vụ kiến trúc và kỹ thuật	Hoa quả và rau củ
Ô tô	Dược phẩm
Dịch vụ truyền thông	Thịt lợn, thịt bò và thịt gia cầm (sống, thịt)
Phân phối	Hải sản
Dịch vụ giáo dục	Quần áo và dệt may
Dịch vụ môi trường	Giao thông và vận tải
Dịch vụ tài chính	Gỗ và đồ nội thất

Phạm vi nghiên cứu

Theo Danh mục phân loại các ngành dịch vụ (W/120) của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) dựa trên Hệ thống phân loại sản phẩm của Liên hợp quốc (Central Product Classification - CPC), ngành phân phối bao gồm bốn loại hình dịch vụ chính:

- Dịch vụ đại lý hoa hồng (CPC 621);
- Dịch vụ bán buôn (CPC 622);
- Dịch vụ bán lẻ (CPC 631+ 632, 6111+6113+6121) và
- Dịch vụ nhượng quyền thương mại (CPC 8929).

Báo cáo này nghiên cứu tác động của các cam kết trong Hiệp định EVFTA đối với ngành dịch vụ phân phối, tập trung vào các phân ngành dịch vụ trên.

Tổng quan về ngành phân phối Việt Nam

Vai trò của ngành phân phối

Phân phối là mắt xích liên kết chủ yếu giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng cuối cùng, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành giá cả. Do đó, ngành phân phối có quy mô kinh tế lớn, đóng góp đáng kể vào GDP cũng như tạo công ăn việc làm cho lao động trong nước.

Về lý thuyết, thị trường phân phối mở cửa và cạnh tranh là điều kiện thiết yếu cho sự vận hành hiệu quả của nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, trên thực tế, một mặt, chính phủ nhiều quốc gia kể cả phát triển và đang phát triển (trong đó có Việt Nam) vẫn tiếp tục hạn chế cạnh tranh trên thị trường phân phối và duy trì nhiều biện pháp hạn chế đối với hoạt động thương mại dịch vụ phân phối. Mặt khác, các nước này lại thường đưa ra yêu cầu cao về mở cửa thị trường phân phối đối với các nước đối tác khi đàm phán các Hiệp định thương mại tự do (FTA).

Trong 4 phương thức cung cấp dịch vụ phân phối: (1) Cung cấp dịch vụ qua biên giới; (2) Tiêu dùng dịch vụ ở nước ngoài; (3) Hiện diện thương mại; (4) Hiện diện thể nhân thì phương thức 1 và 3 được nhiều nước trên thế giới quan tâm và đàm phán tự do hóa nhất.

Hiện trạng ngành dịch vụ phân phối

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, 7 tháng đầu năm 2016, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt gần 91,68 nghìn tỷ đô-la Mỹ, tăng 9,4% so với cùng kỳ năm 2015, tốc độ tăng trưởng đạt 7,3% trong giai đoạn 2010-2015. Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI), Việt Nam liên tục nằm trong Top 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất thế giới cho đầu tư nước ngoài. Ngoài ra, dự báo đến năm 2020, tầng lớp trung lưu của Việt Nam sẽ tăng gấp 3 lần, với cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ người dân đến các trung tâm thương mại nhiều, đây là nhóm khách hàng tiềm năng đối với các doanh nghiệp bán lẻ. Nhìn chung, thị trường bán lẻ trong nước đang còn rất nhiều tiềm năng.

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng phát triển cả về chiều sâu lẫn chiều rộng với việc Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) được chính thức thành lập và việc ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do với các đối tác đa dạng về thị trường, kinh tế-xã hội và trình độ phát triển.

Trước khi Việt Nam gia nhập WTO, các nhà phân phối nước ngoài có mặt ở Việt Nam gồm: Metro-Đức¹, Big C-Pháp², Parkson-Malaysia. Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, các thương hiệu mới gia nhập thị trường gồm: Lotte Mart-Hàn Quốc, Takashimaya-Xinh-ga-po, Aeon-Nhật Bản, E-Mart-Hàn Quốc, Robinson-Thái Lan, Co-op Xtra (liên doanh Saigon Co.op với Fairprice- Xinh-ga-po).

Theo số liệu của Bộ Công Thương, tính đến cuối năm 2015, trên địa bàn cả nước có khoảng 90 cơ sở bán lẻ FDI có quy mô từ 500m2 trở lên thuộc loại hình siêu thị, trung tâm thương mại, chiếm khoảng 9,3% tổng số 800 siêu thị và 168 trung tâm thương mại ở Việt Nam. Về thị phần, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, FDI chiếm 3,4% trong Tổng mức bán lẻ cả nước (năm 2014). Vì doanh nghiệp FDI hoạt động chủ yếu ở phân khúc bán lẻ hiện đại³ nên nếu tính thị phần bán lẻ hiện đại ở Việt Nam thì FDI chiếm khoảng 17% thị phần.

Bảng 1: Các nhà phân phối FDI hoạt động tại Việt Nam và số cơ sở bán lẻ đến cuối năm 2015

Nhà phân phối FDI	Số cơ sở bán lẻ
Metro	19
Big C	33
Parkson	9 (ngoài ra có 3 cơ sở hoạt động theo phương thức nhượng quyền thương hiệu)
Lotte Mart	11 (ngoài ra còn 3 cơ sở dự kiến khai trương năm 2016)
Takashimaya	1
Aeon	4

¹ Hiện đã được Thái Lan mua lại.

² Hiện đã được Thái Lan mua lại.

³ Kênh phân phối hiện đại có nhiều hình dáng tùy theo lĩnh vực mà nó phân phối. Ví dụ như FMCG (tiêu dùng nhanh) thì có thể được biết đến với 3 dạng được phân biệt theo quy mô, giá cả niêm yết và mật độ số lượng trên một khu vực: cửa hàng tiện lợi (Convenient Store) thay thế cho cửa hàng tạp hóa ở kênh truyền thống, siêu thị (Supermarket) thay thế cho hệ thống chợ truyền thống, và đại siêu thị (Hypermarket) thay thế cho các chợ sỉ, chợ đầu mối.

E-Mart	1
Robinson	2
Co-op Xtra	2

Nguồn: Bộ Công Thương

Với dân số đông (94 triệu người) và mức thu nhập trung bình đang có xu hướng cải thiện, ngành phân phối của Việt Nam nói chung và ngành bán lẻ nói riêng còn nhiều tiềm năng để phát triển.

Khuôn khổ quy định pháp luật điều chỉnh ngành phân phối

Kể từ khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO đầu năm 2007, Chính phủ Việt Nam đã rà soát các văn bản pháp luật hiện hành và ban hành một số các văn bản pháp luật mới về dịch vụ phân phối để thực hiện các cam kết WTO. Các văn bản pháp luật chuyên ngành còn hiệu lực điều chỉnh lĩnh vực phân phối bao gồm:

- Luật Thương mại số 36/2005/QH11 ngày 14/06/2005.
- Nghị định 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 về việc phát triển và quản lý chợ.
- Nghị định 23/2007/NĐ-CP ngày 12/02/2007 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hoá của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Nghị định cũng đề ra các điều kiện để các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam (FDI) được cấp giấy phép kinh doanh mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan tại Việt Nam. Ngoài ra, Nghị định cũng quy định rõ thẩm quyền cấp giấy phép kinh doanh và các thủ tục xin cấp phép liên quan.
- Quyết định 27/2007/QĐ-TTg ngày 15/02/2007 phê duyệt đề án phát triển thương mại trong nước tới năm 2010 và định hướng tới năm 2020.
- Chỉ thị 13/2004/CT-TTg ngày 31/03/2004 về việc thực thi một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển mạnh thị trường nội địa.
- Quyết định 1371/2004/QĐ-BTM ngày 24/09/2004 về việc ban hành quy chế siêu thị, trung tâm thương mại.
- Quyết định 12/2007/QĐ-BCT ngày 26/12/2007 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển mạng lưới chợ trên phạm vi toàn quốc đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
- Quyết định 3098 /2011/QĐ-BCT ngày 24/06/2011 phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 và định hướng đến 2030 trong đó nêu rõ quan điểm phát triển liên quan đến lĩnh vực phân phối - bán lẻ là phát triển mạnh mẽ lực lượng doanh nghiệp phân phối thuộc mọi thành phần kinh tế và tiếp tục đổi mới, hoàn thiện cơ chế quản lý hoạt động phân phối, tạo động lực cho các nhà phân phối tham gia ổn định giá cả thị trường, bảo vệ môi trường sinh thái, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, xây dựng nền thương mại văn minh hiện đại. Mục tiêu phát triển được đặt ra trong giai đoạn sắp tới là tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (theo giá thực tế) tăng bình quân 20 - 21%/năm trong giai đoạn 2016 – 2020 đồng thời phấn đấu đưa tỷ trọng bán lẻ của các loại hình bán lẻ hiện đại trong tổng mức bán lẻ lên 40% vào năm 2020.
- Thông tư 08/2013/TT-BCT ngày 22/04/2013 quy định chi tiết về hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Thông tư này quy định chi tiết về việc lập cơ sở bán lẻ; lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở bán lẻ thứ nhất căn cứ vào việc kiểm tra nhu cầu kinh tế (riêng trường hợp lập cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500 m² tại khu vực đã được tính, thành phố trực thuộc Trung ương quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng không phải thực hiện việc kiểm tra nhu cầu kinh tế).
- Thông tư 34/2013/TT-BCT ngày 24/12/2013 công bố lộ trình thực hiện hoạt động mua bán hàng hóa và các hoạt động liên quan trực tiếp đến mua bán hàng hóa của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.
- Nghị định 11/2016/NĐ-CP ngày 03/02/2016 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Bộ luật Lao động về lao động nước ngoài làm việc tại Việt Nam.

Năng lực cạnh tranh của ngành

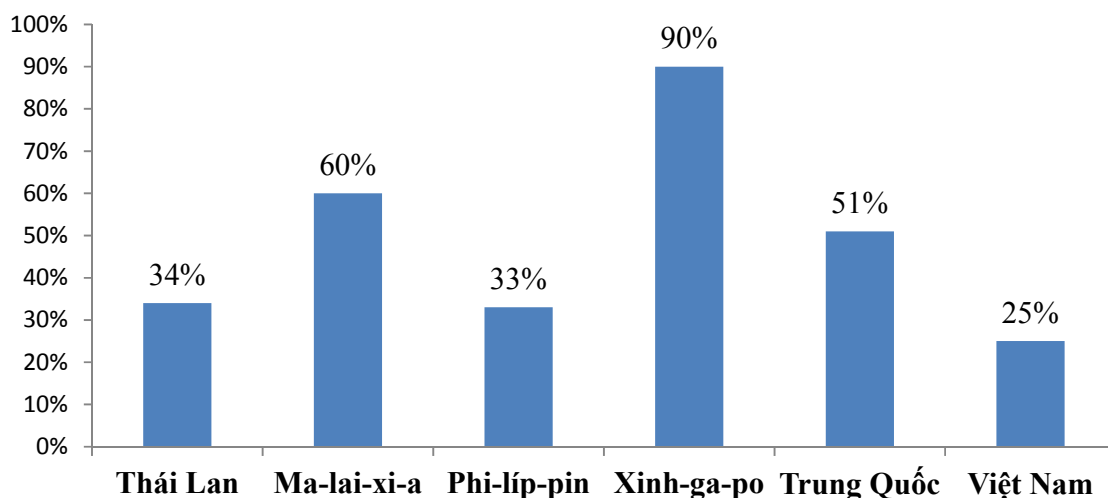
a) Điểm mạnh của ngành

- Thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam còn nhiều tiềm năng phát triển. Ngoài quy mô dân số đông như trình bày ở trên, 60% dân số là đối tượng tiêu dùng trẻ với mức thu nhập bình quân đầu người đang trên đà tăng trưởng (năm 2016 đạt 2.200 USD) và có xu hướng tăng mức chi cho tiêu dùng. Trong

khi đó tỷ lệ bán lẻ hiện đại của Việt Nam mới chỉ là 25%, thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia cùng khu vực như Thái Lan (34%), Ma-lai-xi-a (60%), Phi-líp-pin (33%), Trung Quốc (51%), Xinh-ga-po (90%) nên cơ hội phát triển phân khúc bán lẻ hiện đại còn rất lớn (xem Hình 1). Đặc biệt, thị trường nông thôn với 70% dân số hầu như đang còn bỏ ngõ và cũng chỉ mới tồn tại hình thức bán lẻ truyền thống. Đây chính là khoảng trống để doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam mở rộng thị phần, nâng cao tỷ lệ bán lẻ hiện đại.

- Nhiều doanh nghiệp trong nước đang nỗ lực mở rộng hệ thống bán buôn, bán lẻ và tăng chất lượng dịch vụ với nhiều loại hình phong phú và dần khẳng định được tên tuổi của mình.

Hình 1: Tỷ lệ bán lẻ hiện đại (Đơn vị: %)



Nguồn: Hiệp hội bán lẻ

b) Điểm yếu của ngành

- Thị trường bán lẻ Việt Nam có nhiều hạn chế như quy mô thị trường nhỏ và sức mua yếu; phân tán, manh mún, hiệu suất thấp; thị trường chủ yếu là bán lẻ truyền thống, tỷ trọng bán lẻ hiện đại còn khiêm tốn (khoảng 25%).

- Các doanh nghiệp trong nước hiện nay chỉ tập trung phát triển ở những thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Cần Thơ trong khi dư địa rất lớn hiện nay chưa được các doanh nghiệp quan tâm đó là toàn bộ thị trường nông thôn và những tỉnh thành đang trong quá trình phát triển. Thực tế nhiều doanh nghiệp như Co.opmart, Vissan, Satra đã mở rộng mạng lưới ở hầu hết các tỉnh thành, nhưng thực chất chỉ tập trung ở khu vực thành thị, chưa thật sự thâm nhập thị trường nông thôn do chi phí đầu tư rất lớn nhưng sức mua ở khu vực này còn thấp. Thị trường nông thôn Việt Nam vẫn còn mang tính chất tự cung tự cấp, cũng như người dân chưa có thói quen vào siêu thị mua hàng.

- Doanh nghiệp bán lẻ nội địa yếu về nhiều mặt so với doanh nghiệp nước ngoài, trong đó có 4 điểm yếu cốt lõi: về tính chuyên nghiệp; chiến lược dài hạn; năng lực tài chính và logistics.

- Doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là của Thái Lan đang đang giữ lợi thế trên thị trường nội địa. Thái Lan vừa mua xong hệ thống Metro Cash & Carry tại Việt Nam từ Đức đã mua tiếp hệ thống Big C Thái Lan từ người Pháp và dường như những thương vụ chuyển nhượng này trong lĩnh vực bán lẻ chưa dừng lại. Doanh nghiệp Việt Nam có nguy cơ thua trên sân nhà từ hàng hoá đến hệ thống phân phối do hàng hóa Thái Lan có uy tín, hợp thị hiếu người Việt Nam với giá cả cạnh tranh và các nhà bán lẻ Thái Lan có chiến lược marketing, khuyến mại linh hoạt, dịch vụ hậu mãi tốt.

Cam kết EVFTA liên quan đến dịch vụ phân phối và tác động dự kiến

Cam kết EVFTA liên quan đến dịch vụ phân phối

Khi gia nhập WTO, Việt Nam đã cam kết mở cửa cho phép nhà cung cấp nước ngoài tiếp cận thị trường Việt Nam ở hầu hết các phân ngành trong ngành dịch vụ phân phối của WTO, bao gồm cả đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ, bán hàng đa cấp, nhượng quyền thương mại. Cam kết mở cửa của Việt Nam được thực hiện theo lộ trình tối đa là 3 năm. Cam kết WTO về dịch vụ phân phối của Việt Nam đến thời điểm này được nêu tại Bảng 2. Trên thực tế, không phải tới tận 2009 Việt Nam mới mở cửa thị trường bán

lê cho nhà cung cấp nước ngoài. Trước đó, khi mà Việt Nam đã cấp phép đơn lẻ (xét cho từng trường hợp) cho những đại gia bán lẻ lấy lòng thế giới vào thị trường Việt Nam từ rất lâu trước khi gia nhập WTO (như Casino của Pháp vào Việt Nam với thương hiệu Big C năm 1998 dưới hình thức liên doanh, Metro của Đức vào Việt Nam năm 2002 dưới hình thức 100% vốn nước ngoài).

Về phạm vi hoạt động, một điều kiện mà Việt Nam đã đưa ra trong cam kết mở cửa trong WTO là các nhà bán lẻ nước ngoài chỉ được phép cung cấp dịch vụ bán lẻ thông qua việc lập cơ sở bán lẻ (dưới hình thức cửa hàng, siêu thị) và chỉ được tự động mở một (01) địa điểm bán lẻ (mà không cần phải đáp ứng điều kiện gì), việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở thứ nhất) phải được cơ quan có thẩm quyền cho phép trên cơ sở phân tích nhu cầu kinh tế (Economic Need Test hay ENT). ENT thực chất là một loại “rào cản kỹ thuật” trong lĩnh vực bán lẻ, cho phép Việt Nam kiểm soát được số lượng cơ sở bán lẻ của một nhà bán lẻ nước ngoài tại Việt Nam và giới hạn số lượng này tùy thuộc vào nhu cầu kinh tế trong những bối cảnh cụ thể. Mặc dù trên thực tế các nhà bán lẻ nước ngoài thường phàn nàn về việc sử dụng ENT của Việt Nam nhưng đến nay chưa có vụ việc pháp lý nào khẳng định Việt Nam lạm dụng ENT, vi phạm WTO.

Hộp 1: Kiểm tra nhu cầu kinh tế

ENT là gì?

Kiểm tra nhu cầu kinh tế (Economic Need Test-ENT) có thể hiểu là việc cơ quan có thẩm quyền căn cứ vào tình hình thực tế để xem xét có cấp phép mở từng cơ sở bán lẻ cho doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hay không trừ cơ sở bán lẻ thứ nhất.

Tuy nhiên, Việt Nam cũng cam kết đảm bảo:

Quy trình xem xét, cấp phép cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất được xây dựng và công bố *công khai*; và Việc kiểm tra nhu cầu kinh tế và quyết định cấp phép dựa trên các *tiêu chí khách quan*, bao gồm số lượng các nhà cung cấp dịch vụ (các cơ sở bán lẻ) đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.

Mặc dù Việt Nam loại bỏ hoàn toàn 7 nhóm sản phẩm khô danh mục cam kết cho phép nhà đầu tư nước ngoài được phân phối tại Việt Nam (bao gồm Thuốc lá và xì gà; Sách, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình; Kim loại quý và đá quý; Dược phẩm; Thuốc nổ; Dầu thô và dầu đã qua chế biến; Gạo, đường mía và đường củ cải nhưng trên thực tế, ở một số siêu thị lớn của nước ngoài, người ta vẫn thấy bày bán công khai một số các sản phẩm trong Danh mục 7 nhóm này (như gạo, đường, sách báo, thuốc lá, kim loại quý). Điều này được giải thích như sau: Các hạn chế về loại hàng hóa được phép phân phối trong WTO chỉ áp dụng với các nhà phân phối vào Việt Nam sau ngày 11/01/2007. Với các nhà phân phối nước ngoài đã vào Việt Nam từ trước đó thì thực hiện theo giấy phép đầu tư - mà thời đó thì Việt Nam chưa có hạn chế gì đáng kể về loại sản phẩm được phép phân phối cả.

Một điểm nữa đáng chú ý là Việt Nam đã cam kết không hạn chế về nguồn gốc các sản phẩm phân phối trong các cơ sở bán lẻ nước ngoài. Do đó, các cơ sở này có toàn quyền quyết định bán loại hàng hóa nào, nguồn gốc Việt Nam hay nước ngoài, tại các cửa hàng, siêu thị của mình.

Việt Nam cũng cam kết cho phép một số đối tượng thể nhân liên quan nhập cảnh và lưu trú tạm thời, đáp ứng nhu cầu nhân sự quản lý cấp cao cho các doanh nghiệp nước ngoài.

Các cam kết WTO đều đã được Việt Nam nội luật hóa để thực hiện như nêu tại phần 4.3.

Ngoài WTO, Việt Nam còn thực hiện đồng thời các cam kết dịch vụ trong khuôn khổ các Hiệp định thương mại tự do (FTA) khu vực và song phương khác (như AFTA với các nước ASEAN, các FTA giữa ASEAN và Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ, Úc-New Zealand, FTA Việt Nam-Nhật Bản, Việt Nam-Hàn Quốc, Việt Nam-Liên minh Kinh tế Á-Âu)⁴. Mặc dù vậy, cam kết về dịch vụ phân phối trong các FTA này không thay đổi so với WTO, do đó, không vượt quá quy định pháp luật trong nước. Đây là thực tế cả với việc thành lập Cộng đồng kinh tế ASEAN năm 2015. Chỉ đến Hiệp định EVFTA, cam kết của Việt Nam về dịch vụ phân phối mới tiến bộ hơn trong WTO (xem Bảng 2).

Trên thực tế, pháp luật Việt Nam liên quan đến dịch vụ phân phối còn mở hơn cam kết trong WTO và các FTA nói trên (trừ Hiệp định TPP Và EVFTA). Cụ thể, năm 2013, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư 08/2013/TT-BCT quy định trường hợp lập cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500 m² tại khu

⁴ FTA Việt Nam-Chi-lê không điều chỉnh lĩnh vực dịch vụ.

vực đã được tính, thành phố trực thuộc trung ương quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hóa và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng không phải thực hiện yêu cầu về ENT.

Cam kết về dịch vụ phân phối của Việt Nam và EU trong EVFTA như sau:

Cam kết về dịch vụ phân phối của Việt Nam trong EVFTA (xem Bảng 2):

So với WTO, Việt Nam cam kết mở hơn đối với dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ. Cụ thể, trong 5 năm đầu kể từ khi định có hiệu lực, việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở thứ nhất) sẽ được xem xét trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế, trừ trường hợp thành lập cơ sở bán lẻ nhỏ hơn 500m² trong khu vực quy hoạch cho các hoạt động kinh doanh và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng (cam kết này thực chất đã và đang được Việt Nam áp dụng trên thực tế theo pháp luật trong nước). Sau thời hạn này, Việt Nam sẽ bỏ yêu cầu kiểm tra nhu cầu kinh tế nhưng bảo lưu quyền thực hiện quy hoạch hệ thống phân phối trên cơ sở không phân biệt đối xử.

Ngoài ra, Việt Nam cũng đồng ý không phân biệt đối xử trong sản xuất, nhập khẩu và phân phối rượu, cho phép các doanh nghiệp EU được bảo lưu điều kiện hoạt động theo các giấy phép hiện hành và chỉ cần một giấy phép để thực hiện các hoạt động nhập khẩu, phân phối, bán buôn, bán lẻ.

Về phân phối dược phẩm, Việt Nam cam kết cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư của EU ở Việt Nam được nhập khẩu dược phẩm (là cam kết trước đây Việt Nam đã đưa ra khi gia nhập WTO), tuy nhiên sau khi nhập khẩu chỉ được bán lại cho các doanh nghiệp được cấp phép quyền phân phối (bán buôn) dược phẩm ở Việt Nam. Việt Nam không cam kết cho phép doanh nghiệp có vốn đầu tư của EU tham gia bán buôn hay bán lẻ dược phẩm ở Việt Nam. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này được phép xây dựng kho để bảo quản thuốc nhập khẩu, thực hiện nghiên cứu lâm sàng/kiểm nghiệm để đảm bảo dược phẩm phù hợp với người dân Việt Nam, thực hiện giới thiệu thông tin về thuốc nhập khẩu cho cán bộ y tế phù hợp với quy định của Việt Nam.

Cam kết về nhập cảnh và lưu trú tạm thời của một số đối tượng thể nhân liên quan của Việt Nam trong EVFTA tương tự như WTO, chỉ có một điểm mới là cho phép cán bộ luân chuyển để đào tạo - là người đã được tuyển dụng chính thức bởi pháp nhân của bên kia ít nhất 1 năm tính đến ngày nộp đơn và có bằng đại học - được nhập cảnh và lưu trú tạm thời đến 1 năm để làm việc trong doanh nghiệp của pháp nhân đó tại lãnh thổ nước mình vì mục đích phát triển nghề nghiệp hoặc để đào tạo về kỹ năng hoặc các phương pháp kinh doanh. Tuy nhiên, cam kết này chỉ áp dụng đối với Việt Nam sau 3 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Bảng 2: Cam kết đối với dịch vụ phân phối của Việt Nam trong WTO và các Hiệp định thương mại tự do

<p>WTO, Hiệp định khung về Thương mại dịch vụ trong ASEAN, FTA ASEAN-Trung Quốc, FTA ASEAN-Hàn Quốc, FTA ASEAN-Nhật Bản, FTA ASEAN-Ấn Độ, FTA ASEAN-Úc-Niu Di-lân, Hiệp định Đối tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản, FTA Việt Nam – Hàn Quốc, FTA Việt Nam – Liên minh Á-Âu</p>	<p>- Việt Nam loại trừ thuốc lá và xì gà, sách, báo và tạp chí, vật phẩm đã ghi hình, kim loại quý và đá quý, dược phẩm (không bao gồm các sản phẩm bổ dưỡng phi dược phẩm dưới dạng viên nén, viên con nhộng hoặc bột), thuốc nổ, dầu thô và dầu đã qua chế biến, gạo, đường mía và đường củ cải khô phạm vi cam kết.</p> <p>- Cam kết dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ⁵:</p> <p>+ <u>Đối với Phương thức 1</u>: Việt Nam chỉ cam kết cho phép đối với việc phân phối các sản phẩm phục vụ nhu cầu cá nhân, phân phối các chương trình phần mềm máy tính hợp pháp phục vụ nhu cầu cá nhân hoặc vì mục đích thương mại.</p> <p>+ <u>Đối với phương thức 2</u>: Việt Nam không hạn chế.</p> <p>+ <u>Đối với phương thức 3</u>: Việt Nam cho phép hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh, doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, cho phép thành lập văn phòng đại diện tại Việt Nam nhưng không được tham gia vào các hoạt động sinh lợi trực tiếp, chưa cam kết việc thành lập chi nhánh. Công ty có vốn đầu tư nước ngoài trong lĩnh</p>
--	---

⁵ Cam kết đối với dịch vụ bán lẻ còn bao gồm hoạt động bán hàng đa cấp do các đại lý hoa hồng là cá nhân Việt Nam đã được đào tạo và cấp chứng chỉ phù hợp tiến hành. Các cá nhân này không thực hiện bán hàng tại các địa điểm cố định và nhận thù lao cho cả hoạt động bán hàng lẫn dịch vụ hỗ trợ bán hàng để góp phần làm tăng doanh số bán hàng của các nhà phân phối khác.

	<p>vực phân phối được phép cung cấp dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn và bán lẻ tất cả các sản phẩm sản xuất tại Việt Nam và các sản phẩm nhập khẩu hợp pháp vào Việt Nam.</p> <p>Việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở thứ nhất) sẽ được xem xét trên cơ sở kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT).</p> <p>Việc xin phép thành lập nhiều hơn một cơ sở bán lẻ phải tuân thủ quy trình đã có và được công bố công khai và việc cấp phép phải dựa trên các tiêu chí khách quan. Các tiêu chí chính để kiểm tra nhu cầu kinh tế là số lượng các nhà cung cấp dịch vụ đang hiện diện trong một khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý.</p> <p>+ <u>Đối với phương thức 4</u>: Việt Nam chưa cam kết, trừ các cam kết sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cho phép người di chuyển trong nội bộ doanh nghiệp (các nhà quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia) của một doanh nghiệp nước ngoài đã thành lập hiện diện thương mại trên lãnh thổ Việt Nam, di chuyển tạm thời trong nội bộ doanh nghiệp sang hiện diện thương mại này và đã được doanh nghiệp nước ngoài tuyển dụng trước đó ít nhất 1 năm, được phép nhập cảnh và lưu trú trong thời gian ban đầu là 3 năm và sau đó có thể được gia hạn tùy thuộc vào thời hạn hoạt động của các đơn vị này tại Việt Nam. Ít nhất 20% tổng số các nhà quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia phải là công dân Việt Nam. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp nước ngoài sẽ được phép có tối thiểu 3 nhà quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia không phải là người Việt Nam. • Cho phép nhân sự khác (các nhà quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia) mà người Việt Nam không thể thay thế, do một doanh nghiệp nước ngoài đã thành lập hiện diện thương mại tại Việt Nam tuyển dụng bên ngoài lãnh thổ Việt Nam để tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp này trên lãnh thổ Việt Nam nhập cảnh và lưu trú theo thời hạn của hợp đồng lao động có liên quan hoặc trong một thời gian lưu trú ban đầu là 3 năm, tùy theo thời hạn nào ngắn hơn và sau đó có thể được gia hạn tùy thuộc vào thời hạn của hợp đồng lao động giữa họ với hiện diện thương mại này. • Cho phép người chào bán dịch vụ đại diện cho một nhà cung cấp dịch vụ để đàm phán tiêu thụ dịch vụ của nhà cung cấp đó nhập cảnh và lưu trú của những người chào bán dịch vụ này không được quá 90 ngày. • Cho phép người chịu trách nhiệm thành lập hiện diện thương mại (các nhà quản lý và giám đốc điều hành) của một pháp nhân, chịu trách nhiệm thành lập hiện diện thương mại của một nhà cung cấp dịch vụ của một Thành viên WTO tại Việt Nam được nhập cảnh và lưu trú không quá 90 ngày. <p>- Cam kết dịch vụ nhượng quyền thương mại:</p> <p>+ <u>Đối với phương thức 1 và 2</u>: Không hạn chế.</p> <p>+ <u>Đối với phương thức 3</u>: Cho phép hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh, doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, cho phép thành lập văn phòng đại diện tại Việt Nam nhưng không được tham gia vào các hoạt động sinh lợi trực tiếp, cho phép thành lập chi nhánh với điều kiện trưởng chi nhánh phải là người thường trú tại Việt Nam.</p> <p>+ <u>Đối với phương thức 4</u>: tương tự dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn,</p>
--	---

	bán lẻ.
Hiệp định EVFTA	<p>- <u>Đối với phương thức 1, 2, 3:</u> Như cam kết WTO, bổ sung:</p> <p>+ Đối với dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ: cam kết không bắt buộc kiểm tra ENT trong trường hợp thành lập cơ sở bán lẻ nhỏ hơn 500m² trong khu vực quy hoạch cho các hoạt động kinh doanh và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng. 5 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực, yêu cầu kiểm tra ENT sẽ bị bãi bỏ. Việt Nam vẫn bảo lưu quyền áp dụng các biện pháp kế hoạch và quy hoạch không phân biệt đối xử.</p> <p>+ Việt Nam cũng đồng ý không phân biệt đối xử trong sản xuất, nhập khẩu và phân phối rượu, cho phép các doanh nghiệp EU được bảo lưu điều kiện hoạt động theo các giấy phép hiện hành và chỉ cần một giấy phép để thực hiện các hoạt động nhập khẩu, phân phối, bán buôn, bán lẻ.</p> <p>- <u>Đối với phương thức 4 trong dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ:</u> Như cam kết WTO và bổ sung cam kết cho phép cán bộ luân chuyển để đào tạo - là người đã được tuyển dụng chính thức bởi pháp nhân của bên kia ít nhất 1 năm tính đến ngày nộp đơn và có bằng đại học - được được nhập cảnh và lưu trú tạm thời đến 1 năm để làm việc trong doanh nghiệp của pháp nhân đó tại lãnh thổ nước mình vì mục đích phát triển nghề nghiệp hoặc để đào tạo về kỹ năng hoặc các phương pháp kinh doanh. Tuy nhiên, cam kết này chỉ áp dụng đối với Việt Nam sau 3 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.</p>

Nguồn: WTO, FTA

Cam kết về dịch vụ phân phối của EU trong EVFTA:

Do Biểu cam kết của EU trong WTO chỉ bao gồm cam kết của các nước thành viên tại thời điểm kết thúc Vòng Uruguay (1994), các nước gia nhập EU sau đó có biểu cam kết riêng. Trong khi đó, cam kết của EU trong Hiệp định EVFTA cập nhật quy định hiện hành của tất cả các nước thành viên, do đó, cung cấp thông tin toàn diện hơn cho người đọc. Cam kết của EU trong EVFTA bao gồm các cam kết chung áp dụng chung cho tất cả các nước thành viên và cam kết bổ sung của từng nước thành viên.

Bảng 3: Cam kết đối với dịch vụ phân phối của EU trong EVFTA

Hiệp định EVFTA	<p>- EU loại trừ vũ khí, đạn dược, chất nổ và các vật dụng chiến tranh khác ra khỏi phạm vi cam kết.</p> <p>- <u>Đối với phương thức 1 và 2:</u> EU cam kết không hạn chế ngoại trừ:</p> <p>+ Các nước thành viên EU ngoại trừ Áo, Xi-lô-ven-ni-a, Phần Lan chưa cam kết đối với việc phân phối các sản phẩm hóa chất, và các kim loại quý (và đá).</p> <p>+ Áo chưa cam kết đối với việc phân phối pháo hoa, vật liệu dễ cháy, các thiết bị nổ và các chất độc hại.</p> <p>+ Áo và Bun-ga-ri chưa cam kết đối với việc phân phối sản phẩm dùng trong y tế.</p> <p>+ Crô-a-ti-a không cam kết đối với các sản phẩm thuốc lá.</p> <p>+ Li-thu-a-ni-a duy trì hạn chế phải có giấy phép khi phân phối pháo hoa và giới hạn chỉ có các pháp nhân được thành lập tại EU có thể xin được giấy phép.</p> <p>+ Thụy Điển chưa cam kết đối với sản phẩm kháng khuẩn.</p> <p>- <u>Đối với phương thức 1:</u> EU cam kết không hạn chế ngoại trừ:</p> <p>+ Áo, Bun-ga-ri, Pháp, Ba Lan, Ru-ma-ni chưa cam kết đối với việc phân phối thuốc lá và sản phẩm thuốc lá.</p> <p>+ I-ta-ly duy trì độc quyền nhà nước đối với bán buôn thuốc lá.</p> <p>+ Bun-ga-ri, Phần Lan, Ba Lan, Ru-ma-ni chưa cam kết đối với việc phân phối các loại đồ uống có cồn.</p> <p>+ Thụy Điển chưa cam kết đối với việc bán lẻ đồ uống có cồn.</p>
-----------------	--

	<p>+ Áo, Bun-ga-ri, Séc, Phần Lan, Ru-ma-ni, Xlô-va-ki-a, Xlô-ven-ni-a chưa cam kết đối với phân phối dược phẩm.</p> <p>+ Bun-ga-ri, Hung-ga-ri, Ba Lan chưa cam kết đối với dịch vụ môi giới hàng hóa.</p> <p>+ Pháp chưa cam kết đối với thương nhân và môi giới làm đại lý hoa hồng tại 17 thị trường có lợi ích quốc gia về sản phẩm thực phẩm tươi sống và bán buôn dược phẩm.</p> <p>+ Man-ta chưa cam kết đối với dịch vụ đại lý hoa hồng.</p> <p>+ Bỉ, Bun-ga-ri, CH Síp, Đức, Đan Mạch, Tây Ban Nha, Pháp, Hy Lạp, Ai-len, I-ta-ly, Lúc-xem-bua, Man-ta, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Xlô-va-ki-a, Anh chưa cam kết dịch vụ bán lẻ, ngoại trừ hình thức thu đặt hàng.</p> <p>+ CH Síp duy trì hạn chế phải có điều kiện quốc tịch khi bán buôn dược phẩm.</p> <p>- <u>Đối với phương thức 3</u>: EU cam kết không duy trì hạn chế nào ngoại trừ:</p> <p>+ Áo chưa cam kết đối với phân phối pháo hoa, mặt hàng dễ cháy nổ, các vật liệu dễ cháy và chất nổ và chất độc hại. Đối với việc phân phối dược phẩm và thuốc lá, Áo chỉ dành độc quyền và/hoặc cấp phép cho công dân của các nước thành viên EU và cho các pháp nhân của EU có trụ sở tại EU.</p> <p>+ Phần Lan chưa cam kết đối với việc phân phối thức uống và dược phẩm.</p> <p>+ Crô-a-tia chưa cam kết đối với việc phân phối sản phẩm thuốc lá.</p> <p>+ Pháp và I-ta-ly duy trì độc quyền nhà nước đối với bán buôn thuốc lá.</p> <p>+ Pháp duy trì hạn chế cấp phép bán buôn dược phẩm phải đáp ứng kiểm tra nhu cầu kinh tế.</p> <p>+ Tây Ban Nha, Pháp và I-ta-ly duy trì độc quyền nhà nước đối với bán lẻ thuốc lá.</p> <p>+ Bỉ, Bun-ga-ri, Đan Mạch, Pháp, I-ta-ly, Man-ta và Bồ Đào Nha duy trì hạn chế các cửa hàng bách hóa bán lẻ (trong trường hợp của Pháp phải là các cửa hàng lớn) được cấp phép phải đáp ứng bài kiểm tra nhu cầu kinh tế.</p> <p>+ Ai-len, Thụy Điển chưa cam kết đối với việc bán lẻ đồ uống có cồn.</p> <p>- <u>Đối với phương thức 4</u>:</p> <p>+ Cam kết chung của EU:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cho phép người di chuyển trong nội bộ doanh nghiệp (quản lý, giám đốc điều hành hoặc chuyên gia) được thuê bởi pháp nhân của bên kia hoặc chi nhánh của pháp nhân đó hoặc là cộng sự của pháp nhân đó ít nhất một năm tính đến ngày nộp đơn được nhập cảnh và lưu trú tạm thời trong khoảng thời gian đến 3 năm (trong bất kỳ khoảng thời gian 12 tháng nào) để làm việc trong doanh nghiệp của pháp nhân đó tại lãnh thổ nước mình. Ít nhất 20% tổng số các nhà quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia phải là công dân Việt Nam. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp nước ngoài sẽ được phép có tối thiểu 3 nhà quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia không phải là người Việt Nam. • Cho phép cán bộ luân chuyển để đào tạo - là người đã được tuyển dụng chính thức bởi pháp nhân của bên kia ít nhất 1 năm tính đến ngày nộp đơn và có bằng đại học - được nhập cảnh và lưu trú tạm thời đến 1 năm (trong bất kỳ khoảng thời gian 12 tháng nào) để làm việc trong doanh nghiệp của pháp
--	--

	<p>nhân đó tại lãnh thổ nước mình vì mục đích phát triển nghề nghiệp hoặc để đào tạo về kỹ năng hoặc các phương pháp kinh doanh. Tuy nhiên, cam kết này chỉ áp dụng đối với Việt Nam sau 3 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cho phép khách kinh doanh (thể nhân giữ vị trí cấp cao trong pháp nhân của bên kia và chịu trách nhiệm cho việc thiết lập một doanh nghiệp của pháp nhân đó tại lãnh thổ nước mình) được nhập cảnh và lưu trú tạm thời trong khoảng thời gian đến 90 ngày (trong bất kỳ khoảng thời gian 12 tháng nào). • Cho phép người chào bán kinh doanh - là người đại diện cho một nhà cung cấp dịch vụ hoặc hàng hóa của bên kia được nhập cảnh và lưu trú tạm thời trong khoảng thời gian đến 90 ngày (trong bất kỳ khoảng thời gian 12 tháng nào) để tìm kiếm cơ hội đàm phán/thỏa thuận việc bán dịch vụ hoặc hàng hóa cho nhà cung cấp đó. <p>+ Pháp yêu cầu người kinh doanh thuốc lá (là khách kinh doanh, người di chuyển trong nội bộ doanh nghiệp, người chào bán kinh doanh) phải đáp ứng điều kiện quốc tịch.</p>
--	--

Nguồn: EVFTA

Ngoài ra, Hiệp định EVFTA cũng có nhiều quy định liên quan khác tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ngành phân phối và sẽ được trình bày cụ thể trong mục 5.2 và 5.3.

Cơ hội từ cam kết EVFTA liên quan đến dịch vụ phân phối

Theo những cam kết mà Việt Nam và EU phải thực hiện, các doanh nghiệp, người lao động Việt Nam hoạt động trong ngành phân phối sẽ có các cơ hội sau:

(1) Cơ hội để các doanh nghiệp trong nước liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp EU và tận dụng được sự hỗ trợ, học hỏi từ các doanh nghiệp có kinh nghiệm và mô hình kinh doanh thành công

Kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO và mở cửa thị trường, ngày càng có nhiều hơn sự tham gia của các nhà phân phối, bán lẻ nước ngoài. Việc tiếp tục mở cửa thị trường theo Hiệp định EVFTA sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp EU tăng cường đầu tư vào Việt Nam, cũng như thuận lợi hơn khi tiếp tục mở rộng mạng lưới phân phối tại Việt Nam. Nhờ cam kết di chuyển thể nhân, các doanh nghiệp nước ngoài cũng được đáp ứng phần nào nhu cầu về nhân sự quản lý cấp cao và đào tạo nhân sự quản lý khi mới thành lập hiện diện thương mại tại Việt Nam.

Cùng với sự hiện diện của các doanh nghiệp phân phối EU là cơ hội hợp tác, học hỏi kinh nghiệm giữa cho các doanh nghiệp trong nước. Một số doanh nghiệp FDI trong lĩnh vực phân phối như Metro, Big C, Lotte, Aeon đầu tư một số dự án giúp doanh nghiệp và nông dân Việt Nam đầu tư, chế biến nông sản thực phẩm và tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu của họ. Nhiều sản phẩm như lương thực, hải sản, gia cầm, trái cây Việt Nam đã và đang gây dựng được thương hiệu trong quá trình đưa hàng vào bán tại các cơ sở bán lẻ FDI cũng như xuất khẩu ra nước ngoài. Thông qua công tác tạo nguồn, đặt hàng của các doanh nghiệp phân phối FDI, các cơ sở sản xuất nhỏ và ngay cả doanh nghiệp sản xuất lớn trong nước cũng phải thay đổi cung cách sản xuất theo hướng chuyên nghiệp hơn để có thể đưa sản phẩm của mình vào hệ thống phân phối của họ (kể cả ở nước ngoài thông qua hoạt động xuất nhập khẩu). Một số doanh nghiệp bán lẻ trong nước cũng đã có sự phát triển đáng kể về quy mô chuỗi cửa hàng như: Saigon Co-op, Vinatex Mart, Fivimart hay sự phát triển mạnh của một vài thương mại bán lẻ trong nước như VinMart và sự ra đời của hàng loạt trung tâm mua sắm, siêu thị và cửa hàng tiện lợi. Thông qua liên doanh với các nhà bán lẻ nước ngoài, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước có cơ hội học hỏi kinh nghiệm phát triển mô hình bán lẻ hiện đại. Ví dụ như trường hợp Saigon Co.op liên doanh với nước ngoài xây dựng các đại siêu thị, trung tâm thương mại hay Citimart, Fivimart hợp tác với Aeon Nhật Bản để vận hành các cơ sở bán lẻ của mình theo phương thức mới.

Chỉ có các doanh nghiệp phân phối trong nước mới được quyền bán buôn được phẩm theo cam kết EVFTA nên các doanh nghiệp bán buôn trong nước có cơ hội hợp tác cùng có lợi với các doanh nghiệp nhập khẩu EU.

(2) Cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước tham gia vào các chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị trong khu vực EVFTA và hệ thống phân phối toàn cầu

Khu vực thương mại tự do Việt Nam-EU hình thành sẽ tạo ra một thị trường khu vực rộng lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là từ việc xóa bỏ thuế quan cho hàng hóa nhập khẩu. Một thị trường lớn sẽ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước phát huy lợi thế kinh tế theo quy mô (sản xuất và phân phối quy mô càng lớn thì giá thành sản phẩm càng giảm); phát triển các thị trường ngách (phục vụ nhu cầu đa dạng của các doanh nghiệp và người dân với danh mục hàng hóa, sản phẩm ngày càng mở rộng); cạnh tranh với hàng ngoại cũng sẽ giúp định hướng lại việc sản xuất trong nước theo hướng nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ hậu mãi đáp ứng tiêu chuẩn khu vực và thế giới. Từ đó, mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước tham gia vào các chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị trong khu vực EVFTA và hệ thống phân phối toàn cầu. Các doanh nghiệp bán buôn của Việt Nam sẽ có cơ hội cung cấp hàng hoá cho các nhà bán lẻ của EU tại Việt Nam cũng như có thể cung ứng cho hệ thống phân phối ở nước ngoài của các doanh nghiệp EU.

Đến nay, một số thương hiệu Việt Nam với uy tín của mình đã nhiều năm ở trong Top 500 nhà bán lẻ hàng đầu châu Á-Thái Bình Dương như Saigon Co.op, Nguyễn Kim, Thế giới di động, VinMart.

(3) Cơ hội phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành phân phối Việt Nam

Cùng với sự hiện diện của các nhà phân phối EU trên thị trường, Việt Nam có cơ hội phát triển, đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành phân phối bao gồm kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm và trình độ ngoại ngữ.

(4) Cơ hội để các nhà phân phối Việt Nam gia nhập thị trường EU trong tương lai

Như đã nêu tại phần 5.1, các doanh nghiệp phân phối Việt Nam sẽ có cơ hội được cung cấp dịch vụ theo phương thức 1, 2 và 3 cho doanh nghiệp, người tiêu dùng EU. Mặc dù hiện nay Việt Nam chưa có thể mạnh tấn công trong lĩnh vực phân phối và cơ hội gia nhập thị trường EU còn thấp nhưng trong tương lai, nhờ sự mở cửa của EU trong lĩnh vực phân phối, Việt Nam có thể có cơ hội tận dụng các cam kết này, đóng góp cho xuất khẩu hàng hóa Việt Nam (đối với một số sản phẩm xuất khẩu cụ thể). EU là khu vực tập trung nhiều Việt kiều, đồng thời cũng là một trong những thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam (các mặt hàng xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, đồ gỗ, hàng nông sản) nên cơ hội phát triển phân phối các mặt hàng này tại EU là khả thi. Bên cạnh đó, EU cam kết bảo hộ 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam là các mặt hàng nông sản, thực phẩm nổi tiếng và có tiềm năng xuất khẩu cao như trà Mộc Châu, cà phê Buôn Ma Thuột và thống nhất một cơ chế cho phép bổ sung các chỉ dẫn địa lý mới trong tương lai. Cam kết về chỉ dẫn địa lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp bán buôn hoặc bán lẻ Việt Nam cung ứng những hàng hoá này trên thị trường EU.

Việt Nam và EU cũng cam kết không yêu cầu việc đăng ký, phê duyệt hoặc chứng nhận trước đối với nhãn hoặc dấu sản phẩm và coi đây là điều kiện để cho phép đưa sản phẩm vào lưu thông trên thị trường trong khi sản phẩm đã phù hợp với các yêu cầu kỹ thuật bắt buộc, trừ khi có nguy hại tới đời sống hoặc sức khỏe của con người, vật nuôi hoặc cây trồng, môi trường hoặc an toàn quốc gia. Trong trường hợp bên nào yêu cầu doanh nghiệp phải có mã nhận dạng duy nhất thì bên đó phải cấp mã cho doanh nghiệp một cách kịp thời và trên cơ sở không phân biệt đối xử. Các bên cũng cam kết chấp nhận việc ghi nhãn, bao gồm cả nhãn bổ sung/sửa đổi đối với nhãn được thực hiện tại các cơ sở được cấp phép (ví dụ, tại hải quan hoặc kho ngoại quan được cấp phép tại điểm nhập khẩu) ở nước nhập khẩu trước khi phân phối hoặc bán sản phẩm. Cam kết này sẽ góp phần tạo thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp phân phối Việt Nam khi cung ứng hàng hoá cho thị trường EU.

Hoạt động của các doanh nghiệp Việt Nam tại EU cũng sẽ được cấp phép đầu tư và bảo hộ theo các cam kết của Hiệp định.

Thông qua cam kết về di chuyển thể nhân, nhân sự quản lý cấp cao của Việt Nam cũng như các cán bộ được luân chuyển để đào tạo cũng được tạo điều kiện để di chuyển tạm thời sang EU, đáp ứng nhu cầu công việc.

(5) Cơ hội phát triển hệ thống phân phối qua mạng nhờ cam kết về thương mại điện tử

Để phát triển thương mại điện tử giữa Việt Nam và EU, góp phần tạo thêm cơ hội thương mại trong nhiều lĩnh vực, hai bên cam kết không đánh thuế nhập khẩu đối với giao dịch điện tử. Đồng thời, hai bên cam kết hợp tác trong lĩnh vực này thông qua việc duy trì đối thoại về các vấn đề quản lý được đặt ra trong thương mại điện tử gồm:

- Công nhận các chứng thư của chữ ký điện tử được cung cấp ra công cộng và tạo thuận lợi cho các dịch vụ chứng thực qua biên giới;
- Trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ trung gian trong việc truyền dẫn hay lưu trữ thông tin;
- Ứng xử với các hình thức liên lạc điện tử trong thương mại không được cho phép của người nhận (ví dụ: thư điện tử chào hàng, quảng cáo);
- Bảo vệ người tiêu dùng khi tham gia giao dịch điện tử;
- Các vấn đề khác liên quan đến phát triển thương mại điện tử.

Hai bên cũng sẽ hợp tác trao đổi thông tin về quy định pháp luật trong nước và các vấn đề thực thi liên quan.

Cam kết này giúp các doanh nghiệp phân phối Việt Nam phát triển hình thức phân phối bán buôn và bán lẻ qua biên giới vào thị trường EU. Hình thức này phù hợp với không chỉ các doanh nghiệp lớn mà còn đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ do giảm thiểu chi phí thành lập hiện diện thương mại.

(6) Cơ hội để các doanh nghiệp phân phối tiếp cận với đầu vào phong phú, giá cả hợp lý, chất lượng tốt, mẫu mã đa dạng nhờ cam kết cắt giảm thuế, quy tắc xuất xứ, thủ tục hải quan, vệ sinh an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS), các rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT)

Theo cam kết cắt giảm thuế nhập khẩu, Việt Nam sẽ xóa bỏ 48,5% số dòng thuế nhập khẩu đối với hàng hóa EU (tương đương 64,5% kim ngạch xuất khẩu của EU sang Việt Nam) ngay khi FTA có hiệu lực và xóa bỏ 98,3% số dòng thuế nhập khẩu đối với hàng hóa EU (tương đương 99,8% kim ngạch xuất khẩu của EU sang Việt Nam) sau lộ trình tối đa là 10 năm. Cam kết về các biện pháp phi thuế, ví dụ như sau 3 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực sẽ không yêu cầu hợp pháp hóa lãnh sự đối với các giấy tờ phải xuất trình hải quan khi làm thủ tục xuất nhập khẩu, sẽ giúp giảm thời gian thông quan. Đồng thời, hàng hóa nhập khẩu từ EU cũng phải đáp ứng được các quy định về SPS và TBT mà Việt Nam và EU đã thống nhất nên đảm bảo được chất lượng và an toàn đối với người tiêu dùng.

Việt Nam cũng cam kết mở cửa hơn so với WTO cho EU đối với dịch vụ logistics (đặc biệt là vận tải đường biển), tài chính (dịch vụ bảo hiểm vận tải quốc tế).

Như vậy, nhờ các cam kết này, các nhà phân phối bán buôn và bán lẻ trong nước sẽ có cơ hội tiếp cận với nguồn hàng hóa đa dạng, phong phú từ EU với giá nhập khẩu rẻ hơn, chi phí vận chuyển thấp hơn, thời gian vận chuyển nhanh chóng hơn, chất lượng đảm bảo hơn.

(7) Cơ hội hoàn thiện môi trường đầu tư và kinh doanh cho các doanh nghiệp phân phối trong nước

Theo EVFTA, Việt Nam và EU cam kết đảm bảo các thủ tục và điều kiện cấp phép sẽ dựa trên các tiêu chí rõ ràng, khách quan và minh bạch, được công bố trước để người dân, các bên liên quan có thể tìm hiểu. Các quy trình, quyết định của cơ quan quản lý trong quá trình cấp phép sẽ đơn giản nhất có thể, không thiên vị và mang tính độc lập. Việc thực hiện các cam kết về cấp phép đầu tư và bằng cấp chuyên môn sẽ góp phần tạo thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp phân phối trong nước.

Việt Nam và EU cam kết các quy tắc về hoạt động của doanh nghiệp nhà nước: (i) hoạt động theo cơ chế thị trường, nghĩa là doanh nghiệp có quyền tự quyết định trong hoạt động kinh doanh và không có sự can thiệp hành chính của Nhà nước, ngoại trừ trường hợp thực hiện mục tiêu chính sách công; (ii) không có sự phân biệt đối xử trong việc mua bán hàng hóa, dịch vụ đối với những ngành, lĩnh vực đã mở cửa; (iii) minh bạch hóa các thông tin cơ bản của doanh nghiệp phù hợp với quy định của pháp luật về doanh nghiệp. Trong mối quan hệ với doanh nghiệp nhà nước, Nhà nước có các nghĩa vụ chính là: (i) không được sử dụng doanh nghiệp nhà nước để lấn tránh các nghĩa vụ đã cam kết trong Hiệp định; (ii) cơ quan quản lý nhà nước cần phải hành xử vô tư, công bằng đối với mọi doanh nghiệp thuộc sự quản lý và không được ưu ái doanh nghiệp nhà nước hơn khi thực thi pháp luật trong các điều kiện tương tự với các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế khác. Cam kết về doanh nghiệp nhà nước giúp kiểm soát sức mạnh độc quyền của doanh nghiệp nhà nước, thúc đẩy quy định quản lý tốt hơn, tạo môi trường thuận lợi và công bằng cho doanh nghiệp tư nhân hoạt động trên thị trường phân phối.

Việt Nam và EU cam kết sẽ dành sự đối xử công bằng, bình đẳng, bảo hộ an toàn và đầy đủ các khoản đầu tư và nhà đầu tư của nhau. Trong trường hợp có tranh chấp phát sinh giữa nhà nước và nhà đầu tư, hai bên thống nhất ưu tiên giải quyết tranh chấp một cách thiện chí thông qua đàm phán và hòa giải. Trong trường hợp không thể giải quyết tranh chấp thông qua tham vấn và hòa giải thì sẽ sử dụng đến cơ chế giải quyết tranh chấp được quy định trong Hiệp định này. Cam kết về bảo hộ đầu tư và cơ chế giải

quyết tranh chấp giữa nhà đầu tư nước ngoài và nhà nước sẽ thúc đẩy nhà nước hoàn thiện khung chính sách đầu tư nói chung.

Thách thức từ cam kết EVFTA liên quan đến dịch vụ phân phối

Bên cạnh các cơ hội, cam kết EVFTA liên quan đến dịch vụ phân phối cũng sẽ tạo ra những thách thức nhất định:

(1) Cạnh tranh gay gắt hơn từ các doanh nghiệp và hàng hoá EU

Việc Việt Nam nới lỏng cam kết về dịch vụ phân phối sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp EU thâm nhập và mở rộng mạng lưới phân phối tại Việt Nam. Trong khi đó, các doanh nghiệp EU thường chú trọng bảo đảm chất lượng sản phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, giá bán hợp lý do tính kinh tế theo quy mô và mô hình chuỗi sản xuất và phân phối hiệu quả, bài bản, tiết kiệm chi phí nên sức cạnh tranh cao và tạo được lòng tin đối với người tiêu dùng. Vì vậy, dự kiến cạnh tranh từ các doanh nghiệp EU sẽ trở nên gay gắt hơn.

Tuy nhiên, trên thực tế, tác động này sẽ không quá lớn. Nguyên nhân là mặc dù trong cam kết của Việt Nam đối với dịch vụ bán lẻ khi gia nhập WTO cũng như trong các FTA đang có hiệu lực, ta đặt ra yêu cầu ENT đối với việc thành lập cơ sở bán lẻ ngoài cơ sở thứ nhất của doanh nghiệp FDI, nhưng các doanh nghiệp FDI có kinh nghiệm và tiềm lực tài chính mạnh nên vẫn đủ điều kiện mở rộng mạng lưới kinh doanh với tốc độ nhanh hơn các doanh nghiệp phân phối trong nước và tăng mức thị phần của mình nhanh chóng. Mua lại và sáp nhập cũng là hình thức được nhiều nhà đầu tư nước ngoài chọn lựa để vừa tránh rào cản ENT, vừa không phải tốn nhiều nguồn lực mở chuỗi mà vẫn có thể thâm nhập sâu vào thị trường nội địa. Nhiều thương vụ tiêu biểu như Tập đoàn Aeon (Nhật Bản) đã mua 30% cổ phần của Fivimart và 49% của Citimart; Tập đoàn Berli Jucker (BJC, Thái Lan) đã mua toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty Metro Cash & Carry Việt Nam bao gồm 19 trung tâm phân phối và danh mục bất động sản có liên quan, với giá trị khoảng 879 triệu USD; Lotte (Hàn Quốc) nắm quyền điều hành Trung tâm thương mại Diamond Plaza khi sở hữu 70% cổ phần. Mới đây, hai hệ thống bán lẻ lớn là Metro Cash & Carry Việt Nam và Big C Việt Nam được các nhà đầu tư Thái Lan mua lại. Nhìn ở góc độ tích cực, với cam kết EVFTA, các nhà đầu tư EU sẽ có cơ hội tiếp cận và duy trì hoạt động trên thị trường Việt Nam để góp phần tạo dựng môi trường cạnh tranh bình đẳng, tránh sự chi phối của các doanh nghiệp Thái Lan như hiện nay.

Cam kết về dịch vụ phân phối của Việt Nam trong Hiệp định EVFTA đi xa hơn WTO nhưng có lộ trình thực hiện, cụ thể là: thời điểm FTA có hiệu lực (dự kiến sớm nhất là 2018) sẽ miễn ENT cho cơ sở bán lẻ dưới 500m² trong khu vực quy hoạch cho các hoạt động kinh doanh và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng (phù hợp với Thông tư 08/2013/TT-BCT), bỏ ENT sau 5 năm nhưng ta vẫn bảo lưu quyền áp dụng các biện pháp kế hoạch và quy hoạch không phân biệt đối xử trong trường hợp cần thiết. Bảo lưu này cho phép chính phủ có thể điều tiết hoạt động của các nhà phân phối nước ngoài, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và có lộ trình chuyển đổi để các doanh nghiệp trong nước có thêm thời gian để chuẩn bị, nâng cao năng lực cạnh tranh. Do đó, dự kiến tác động trực tiếp của các cam kết mới này trong 8-10 năm tới hầu như không có, và các doanh nghiệp bán lẻ trong nước sẽ có thêm thời gian để chuẩn bị, nâng cao năng lực cạnh tranh.

Mặt khác, sự cạnh tranh từ các nhà đầu tư nước ngoài sẽ tạo ra động lực, thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước đổi mới phương thức kinh doanh, mô hình phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mình và khai thác tiềm năng to lớn của thị trường nội địa. Tiến trình này cũng góp phần hình thành và khẳng định vị trí của một số thương hiệu bán lẻ trong nước.

Nhờ cam kết xóa bỏ thuế quan, hầu hết các mặt hàng nhập khẩu từ EU vào Việt Nam sẽ được xóa bỏ thuế theo lộ trình. Các doanh nghiệp phân phối hoạt động trên cơ sở lợi nhuận. Do đó, nếu hàng Việt không đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng nội địa thì không chỉ các nhà phân phối nước ngoài mà thậm chí các doanh nghiệp phân phối trong nước cũng sẽ bán hàng hóa nước ngoài nói chung và hàng hóa EU nói riêng. Tuy nhiên, cơ cấu hàng hóa giữa Việt Nam và EU không cạnh tranh đối đầu trực tiếp mà mang tính bổ sung lẫn nhau nên thách thức này không quá lớn.

(2) Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước còn yếu

Các doanh nghiệp phân phối Việt Nam còn có nhiều điểm hạn chế, cụ thể như: (i) Không có tiềm lực tài chính để có thể phát triển thành chuỗi và ở quy mô lớn; (ii) Thiếu kinh nghiệm về quản trị, ứng

dụng, áp dụng công nghệ cao và trong quản lý; (iii) Thiếu sự kết nối, hợp tác và hậu thuẫn chặt chẽ của mạng lưới đối tác và khách hàng.

Tuy nhiên, doanh nghiệp phân phối Việt Nam cũng không thụ động mà đang từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh. Ví dụ trong lĩnh vực bán lẻ, vào thời điểm trước khi gia nhập WTO, Việt Nam mới có 380 siêu thị tại 41/63 tỉnh, thành phố và 55 trung tâm thương mại tại 20/63 tỉnh, thành phố thì đến cuối năm 2015, Việt Nam có khoảng 800 siêu thị tại 61/63 tỉnh, thành phố và 168 trung tâm thương mại tại 38/63 tỉnh, thành phố. Như vậy, số siêu thị đã tăng hơn 2 lần, trung tâm thương mại tăng hơn 3 lần so với cuối năm 2006. Một số doanh nghiệp bán lẻ trong nước đã có sự phát triển đáng kể về quy mô chuỗi cửa hàng như: Saigon Co.op, Vinatex Mart, Fivimart, Hapro. Đặc biệt, 2 năm trở lại đây ghi nhận sự phát triển mạnh của một vài thương hiệu bán lẻ trong nước như VinMart với hàng loạt trung tâm thương mại, siêu thị và hàng trăm cửa hàng tiện lợi, trong đó có những trung tâm thương mại tầm cỡ khu vực như Vincom Mega Mall Royal City, Vincom Mega Mall Times City của Tập đoàn Vingroup. Do đó, việc thực hiện cam kết theo lộ trình trong EVFTA sẽ không phải là một thách thức mới đối với các doanh nghiệp trong nước và các doanh nghiệp trong nước đã có những bước chuẩn bị nhất định.

(3) Doanh nghiệp phân phối trong nước khó tiếp cận thị trường EU do vốn, kinh nghiệm, năng lực cạnh tranh còn yếu

Do thiếu vốn, kinh nghiệm, năng lực cạnh tranh nên nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn ngại tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường sang EU. Các doanh nghiệp thậm chí còn khó đứng vững trên sân nhà nên cơ hội vươn ra thị trường EU là rất hạn chế. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là không cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam. EU đã cam kết mở cửa thị trường cho ta, do đó, vấn đề nằm ở chỗ các doanh nghiệp Việt Nam có đủ khả năng và dám đầu tư sang EU hay không. Điều này được chứng minh bởi thực tế là nhiều mặt hàng nông sản, thực phẩm của Việt Nam hiện đã khẳng định được thương hiệu tại thị trường EU và được bảo hộ thương hiệu theo Hiệp định EVFTA. Hơn nữa, các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ Việt Nam có cơ hội thâm nhập vào thị trường ngách, ví dụ phân phối hàng thực phẩm, tiêu dùng Việt Nam để phục vụ kiều bào.

(4) Thách thức trong việc quản lý phân phối qua mạng

Kênh phân phối qua mạng đang trở thành xu hướng mới hiện nay. Quản lý chất lượng sản phẩm, giá cả, an toàn thanh toán qua mạng đang là vấn đề đang được đặt ra. Đây vừa là thách thức đối với các cơ quan chính phủ và các doanh nghiệp, đồng thời là thách thức cạnh tranh đối với các doanh nghiệp hoạt động theo các kênh phân phối khác. Tuy nhiên, theo cam kết về thương mại điện tử, EU với kinh nghiệm đi trước sẽ tiếp tục hợp tác với Việt Nam trong lĩnh vực này.

Chính sách và thể chế liên quan đến ngành phân phối của Việt Nam

Các chính sách hỗ trợ

Cam kết WTO đã được nội luật hóa như đã nêu tại phần 4.3. Cam kết của Việt Nam về dịch vụ phân phối trong EVFTA phần lớn kế thừa cam kết WTO. Một phần cam kết mới trong EVFTA về dịch vụ phân phối cũng đã được quy định trong pháp luật hiện hành (miễn ENT cho cơ sở bán lẻ dưới 500m² trong khu vực quy hoạch cho các hoạt động kinh doanh và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng). Ngoài ra, Việt Nam đã có quy hoạch tổng thể phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và định hướng đến 2030 trong đó có định hướng phát triển ngành phân phối.

Các thách thức về mặt chính sách

Theo các cam kết liên quan, Việt Nam phải thực hiện các biện pháp để tạo thuận lợi cho môi trường kinh doanh và đầu tư. Tuy nhiên, theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam xếp thứ 90/189 nên kinh tế về mức độ thuận lợi hóa về môi trường kinh doanh với mức điểm trung bình chỉ đạt 62,1/100. Các lĩnh vực đều được đánh giá kém thuận lợi và có mức điểm trung bình, dưới trung bình ba gồm: Nộp thuế (168/189); Bảo vệ quyền lợi nhà đầu tư (122/189); Giải thể doanh nghiệp (123/189); Tiếp cận điện năng (108/189) và Khởi sự kinh doanh (119/189).

Đánh giá về năng lực cạnh tranh toàn cầu trong tương quan với 140 nền kinh tế, năng lực cạnh tranh của Việt Nam vẫn còn ở mức hạn chế, xếp thứ 56/140, đạt 4,3/7 điểm năm 2015. Trong đó, 5 nhóm vấn đề được coi là trở ngại lớn nhất đối với Việt Nam gồm “Tiếp cận tài chính”, “Chính sách không ổn định”, “Lao động qua đào tạo không đủ”. Bên cạnh đó, nhiều lĩnh vực ít được cải thiện như “chi phí không chính thức”, “tính năng động của chính quyền”, “tiếp cận đất đai” và cạnh tranh bình đẳng.

Trong quá trình thực hiện ENT theo cam kết WTO, Việt Nam đã tiếp thu ý kiến góp ý của các đối tượng chịu sự điều chỉnh trực tiếp là các doanh nghiệp bán lẻ FDI và các cơ quan, đơn vị liên quan để

bổ sung, hoàn thiện quy định về ENT theo hướng nói lỏng và minh bạch hóa việc xem xét, đánh giá của các cơ quan quản lý ở địa phương. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn đang trong quá trình hoàn thiện các quy định pháp lý về đầu tư, kinh doanh nói chung nên khuôn khổ pháp luật liên quan đến ngành phân phối vẫn tiếp tục được cập nhật.

Những thay đổi có thể có về chính sách trong bối cảnh thực thi Hiệp định EVFTA

Do một số cam kết về dịch vụ phân phối của Việt Nam trong EVFTA mở hơn so với quy định pháp luật hiện hành, Việt Nam sẽ phải ban hành các văn bản pháp luật cần thiết để nội luật hoá cam kết mới về miễn ENT cho doanh nghiệp phân phối EU sau 5 năm kể từ ngày Hiệp định EVFTA có hiệu lực, cam kết mới về di chuyển của đối tượng cán bộ luân chuyển để đào tạo.

Một số khuyến nghị đối với doanh nghiệp, người lao động hoạt động trong ngành phân phối

Đối với doanh nghiệp

(1) Nâng cao năng lực cạnh tranh, chủ động nắm bắt thông tin để xây dựng cho mình chiến lược phát triển phù hợp

Doanh nghiệp phân phối trong nước nên nghiên cứu, xác định, tận dụng những phân khúc thị trường có lợi thế để phát triển ngay từ bây giờ để có thể hiện thực hoá các cơ hội mà Hiệp định EVFTA thực sự mang lại khi có hiệu lực. Một trong những lợi thế lớn của doanh nghiệp phân phối nội địa là am hiểu thị trường, sở thích của người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần liên tục cập nhật xu hướng thị trường để có hàng mới, đa dạng cho khách hàng lựa chọn, đặc biệt ưu tiên và nâng cao chất lượng hàng Việt.

Doanh nghiệp phân phối trong nước cần nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ, uy tín để dành được niềm tin và sự hài lòng từ khách hàng đối với sản phẩm của mình. Cụ thể, cần chú ý đến chất lượng hàng hóa và an toàn vệ sinh thực phẩm; kiểm soát nguồn hàng đầu vào nghiêm ngặt, cẩn trọng lựa chọn hàng hóa có chất lượng tốt nhất để đưa đến tay người tiêu dùng; tham gia những chuỗi cung ứng sản phẩm an toàn và liên kết sâu để bảo đảm nguồn hàng an toàn nhất từ nhà cung cấp của mình.

Để vượt qua thách thức, các doanh nghiệp trong nước có thể tranh thủ học hỏi kinh nghiệm của các nhà phân phối nước ngoài, xây dựng chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh cho mình.

(2) Tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước

Trước sức ép cạnh tranh từ bên ngoài, các doanh nghiệp trong nước cần liên kết, san sẻ lợi ích để hỗ trợ nhau phát triển là điều rất cần thiết. Để các nhà phân phối nội địa có thể tăng tốc và mở rộng nhanh mạng lưới cần có sự hợp tác, liên kết giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ, liên kết giữa các nhà phân phối, liên kết giữa nhà sản xuất Việt với nhau mới có thể hợp lực tăng tốc đầu tư.

Ví dụ, mới đây, khi về tay Tập đoàn Central (Thái Lan), Big C đã nâng mức chiết khấu lên cao đối với mặt hàng thực phẩm tươi sống, Câu lạc bộ các doanh nghiệp hàng nội địa thuộc Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản đã đồng tâm gửi công văn yêu cầu siêu thị Big C không tăng chiết khấu các hợp đồng trong năm 2016, đồng thời điều chỉnh giảm tổng mức chiết khấu xuống tối đa 15% cho doanh nghiệp thành viên. Bị ép giá bán trong điều kiện giá cả đầu vào tăng cao, việc chủ động liên kết của các doanh nghiệp cùng ngành hàng đã phát huy hiệu quả, tạo ra áp lực với các nhà phân phối nước ngoài.

Các doanh nghiệp phân phối cần tăng cường sự liên kết với các nhà sản xuất trong việc tạo nguồn hàng sản xuất trong nước với giá cả cạnh tranh bảo đảm đủ tiêu chuẩn chất lượng có thể thỏa mãn nhu cầu mua sắm tiêu dùng đa dạng và ngày càng cao ở Việt Nam để cung ứng cho các cơ sở bán buôn, bán lẻ nhằm giảm phụ thuộc vào hàng cùng loại nhập khẩu.

Các doanh nghiệp bán lẻ trong nước có thương hiệu đủ mạnh có thể đứng ra tập hợp, liên kết các cơ sở bán lẻ của hộ kinh doanh (mặt tiền) ở các khu dân cư, đường phố cũ để hỗ trợ họ nâng cấp trang thiết bị, thay đổi phương thức quản lý, cung cách phục vụ để hướng các cửa hàng này chuyển thành cửa hàng tiện lợi theo mô hình chuỗi thông qua phương thức nhượng quyền thương mại.

(3) Tích cực tham gia vào hoạt động của các tổ chức nghề nghiệp

Thông qua các hiệp hội trong lĩnh vực phân phối, các doanh nghiệp thành viên, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ có cơ hội tiếp cận, cập nhật thông tin các cam kết quốc tế (như cam kết của Hiệp định EVFTA), văn bản pháp luật mới về phân phối. Các doanh nghiệp trong tổ chức nghề nghiệp cũng có cơ hội trao đổi kinh nghiệm về xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, và đào tạo nhân lực.

Ngoài ra, các doanh nghiệp phân phối có cơ hội báo cáo các vướng mắc trong sản xuất kinh doanh và khuyến nghị phù hợp lên các hiệp hội, cơ quan quản lý liên quan (VCCI, Hiệp hội bán lẻ Việt Nam hoặc cơ quan quản lý là Bộ Công Thương), ví dụ đóng góp ý kiến cho các dự thảo văn bản pháp luật liên

quan ngay trong quá trình soạn thảo để phù hợp với nhu cầu thực tiễn kinh doanh của mình hay đưa ra các đề xuất, yêu cầu trong quá trình đàm phán các FTA và bảo vệ lợi ích của ngành hay báo cáo các vướng mắc trong quá trình thực thi cam kết để cơ quan quản lý có hướng xử lý kịp thời.

Đối với người lao động

Người lao động trong ngành phân phối cần chủ động nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng ngoại ngữ, nghiên cứu, cập nhật các quy định trong nước và quốc tế mới để đón đầu các cơ hội việc làm tại Việt Nam và EU.

Nguồn số liệu, trang thông tin điện tử và thông tin có liên quan

- Toàn văn Hiệp định EVFTA: Trang thông tin điện tử Bộ Công Thương: www.moit.gov.vn
- Cổng thông tin quốc gia về đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư): https://dautunucngoai.gov.vn/fdi/nganhnghedautu?utm_source=Viber&utm_medium=Chat&utm_campaign=Private
- Các văn bản pháp luật liên quan: Trang thông tin điện tử Luật Việt Nam: <http://www.luatvietnam.vn>
- Số liệu thống kê: Trang thông tin điện tử Tổng cục Thống kê: www.gso.gov.vn
- Bài viết, nghiên cứu liên quan: Trang thông tin điện tử MUTRAP: <http://mutrap.org.vn>, trang thông tin điện tử Hiệp hội bán lẻ Việt Nam: <http://www.hiephoibanle.com>
- Sổ tay hướng dẫn EVFTA cho doanh nghiệp của Bộ Công Thương.