

Sổ tay doanh nghiệp



TRUNG TÂM WTO VÀ HỘI NHẬP
PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

CPTPP &

Ngành Phân phối – Thương mại điện tử
Việt Nam



Australia, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, Mexico, New Zealand, Peru, Singapore, Việt Nam



Thông tin trong Sổ tay này chỉ phục vụ mục đích tham khảo. Để biết nội dung chuẩn xác của cam kết, doanh nghiệp cần tra cứu Văn kiện chính thức (bản tiếng Anh) của Hiệp định.

Mọi quan điểm trong Sổ tay này là của Nhóm tác giả, không phản ánh quan điểm của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương hay Chương trình Aus4Reform.



Hiệp định Đối tác
Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)
và Ngành Phân phối – Thương mại điện tử Việt Nam

Hà Nội, tháng 11 năm 2019

Lời mở đầu

Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) giữa 11 nước (bao gồm Australia, Brunei, Canada, Chi-lê, Malaysia, Mexico, Nhật Bản, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam) đã chính thức có hiệu lực với Việt Nam từ ngày 14/1/2019.

Là một Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, tiêu chuẩn cao, mức cam kết mở cửa mạnh và có phạm vi cam kết bao trùm nhiều lĩnh vực thương mại, đầu tư, quy tắc và thể chế, CPTPP dự kiến có tác động lớn tới hầu như tất cả các ngành, lĩnh vực kinh tế của Việt Nam.

Sổ tay doanh nghiệp “Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Ngành Phân phối - Thương mại điện tử Việt Nam” nằm trong Tuyển tập 10 Sổ tay doanh nghiệp do Trung tâm WTO và Hội nhập thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thực hiện trong khuôn khổ Hợp phần “Hỗ trợ doanh nghiệp thực thi hiệu quả CPTPP” của Chương trình Australia hỗ trợ cải cách kinh tế Việt Nam (Aus4Reform).

Sổ tay tóm tắt và diễn giải các cam kết CPTPP trong lĩnh vực phân phối và thương mại điện tử, đánh giá các tác động dự kiến của các cam kết này đối với triển vọng phát triển của ngành và đưa ra các khuyến nghị cơ bản để doanh nghiệp trong ngành có thể tận dụng các cơ hội và vượt qua thách thức từ Hiệp định quan trọng này.

Trung tâm WTO và Hội nhập – VCCI trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ về chuyên môn của các chuyên gia Vụ Hợp tác quốc tế - Bộ Thông tin và Truyền thông, Vụ Chính sách Thương mại Đa biên – Bộ Công Thương và sự hỗ trợ về kỹ thuật của Chương trình Aus4Reform cho việc nghiên cứu, biên soạn và phổ biến Sổ tay này.

Trung tâm WTO và Hội nhập
Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam



Mục lục

Phần thứ nhất

Cam kết mở cửa thị trường phân phối và thương mại điện tử của Việt Nam trong CPTPP 8

Mục 1 – Cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối 10

- 1 Dịch vụ phân phối là gì? 10
- 2 Cam kết về các dịch vụ phân phối của Việt Nam được nêu ở đâu trong CPTPP? 11
- 3 Việt Nam cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối theo cách thức nào? 14
- 4 Việt Nam có cam kết gì về việc di chuyển nhân sự của nhà phân phối CPTPP vào Việt Nam? 19
- 5 Nhà đầu tư CPTPP có thể thành lập hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, hộ kinh doanh cung cấp dịch vụ phân phối ở Việt Nam không? 22
- 6 Việt Nam có cho phép nhà phân phối của các nước CPTPP thành lập văn phòng đại diện, chi nhánh ở Việt Nam không? 23
- 7 Việt Nam có cho phép nhà phân phối của các nước CPTPP phân phối qua biên giới cho khách hàng ở Việt Nam không? 24
- 8 Việt Nam có cho phép các nhà đầu tư CPTPP được lập liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, tham gia hợp đồng hợp tác kinh doanh tại Việt Nam hay mua cổ phần của doanh nghiệp phân phối Việt Nam không? 25
- 9 CPTPP có những cam kết nào khác có thể tác động đáng kể tới ngành phân phối Việt Nam? 28

Mục 2 – Cam kết về thương mại điện tử	31
10 Thương mại điện tử là gì?	32
11 CPTPP có cam kết về những vấn đề gì của thương mại điện tử?	34
12 CPTPP có yêu cầu gì về chính sách đối với thương mại điện tử của các nước Thành viên?	37
13 CPTPP có yêu cầu gì đối với việc bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử?	40
14 CPTPP có cam kết gì để bảo đảm môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử?	42

Phần thứ hai

Cơ hội, thách thức và khuyến nghị đối với ngành phân phối và thương mại điện tử Việt Nam trong bối cảnh CPTPP	46
15 Hiện trạng thị trường và ngành phân phối Việt Nam?	48
16 Hiện trạng hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam?	54
17 Triển vọng thị trường phân phối và thương mại điện tử Việt Nam	56
18 Các cơ hội từ CPTPP cho ngành phân phối – thương mại điện tử Việt Nam?	58
19 Các thách thức từ CPTPP đối với ngành phân phối – thương mại điện tử Việt Nam?	60
20 Ngành phân phối – thương mại điện tử Việt Nam cần chú ý gì để vượt qua thách thức, tận dụng cơ hội từ CPTPP?	61

Danh mục Từ viết tắt

ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
CPC	Bảng phân loại hệ thống sản phẩm trung tâm của Liên hợp quốc
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương
CSS	Nhà cung cấp dịch vụ theo hợp đồng
ENT	Kiểm tra nhu cầu kinh tế
EU	Liên minh châu Âu
EVFTA	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU
FTA	Hiệp định Thương mại Tự do
GDP	Tổng sản phẩm nội địa
MFN	Đối xử tối huệ quốc
NT	Đối xử quốc gia
WTO	Tổ chức thương mại thế giới



Phần thứ nhất

Cam kết mở cửa thị trường
phân phối và thương mại
điện tử của Việt Nam trong
CPTPP



Mục 1

Cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối



Dịch vụ phân phối là gì?

Dịch vụ phân phối là một trong 12 phân ngành dịch vụ trong Bảng phân loại các ngành dịch vụ WTO. Trong hệ thống phân loại sản phẩm trung tâm tạm thời của Liên Hợp Quốc (viết tắt là CPC, thực chất là PCPC) thì các dịch vụ phân phối bao gồm 04 nhóm dịch vụ sau:

- Dịch vụ đại lý hoa hồng (CPC 621, 61111, 6113, 6121)
- Dịch vụ bán buôn (CPC 622, 61111, 6113, 6121)
- Dịch vụ bán lẻ (CPC 631 + 632, 61112, 6113, 6121)
- Dịch vụ nhượng quyền thương mại (CPC 8929)

Xét về tần suất và quy mô, trong số các dịch vụ phân phối, dịch vụ bán lẻ là dịch vụ chủ đạo (dịch vụ bán buôn thực chất cũng phục vụ cho dịch vụ bán lẻ).

Các dịch vụ phân phối có thể được thực hiện theo các phương thức khác nhau, thường được phân làm 02 nhóm: phân phối truyền thống (siêu thị, chợ, cửa hàng...) và phân phối trực tuyến (thương mại điện tử).



Cam kết về các dịch vụ phân phối của Việt Nam được nêu ở đâu trong CPTPP?

Các cam kết về liên quan trực tiếp tới dịch vụ phân phối của Việt Nam trong CPTPP được nêu tập trung tại:

- **Chương 9 về Đầu tư:** Chương này quy định về các nghĩa vụ/nguyên tắc ứng xử mà nước Thành viên CPTPP phải dành cho nhà đầu tư đến từ các nước Thành viên CPTPP khác, trong đó có nhà đầu tư trong lĩnh vực phân phối
- **Chương 10 về Dịch vụ xuyên biên giới:** Chương này quy định về các nghĩa vụ/nguyên tắc ứng xử mà nước Thành viên CPTPP phải dành cho nhà cung cấp dịch vụ của các nước Thành viên CPTPP khác khi họ cung cấp dịch vụ xuyên biên giới, trong đó có phân phối
- **Chương 12 về Di chuyển thể nhân:** Chương này quy định về các nghĩa vụ/nguyên tắc ứng xử mà nước Thành viên CPTPP phải dành cho các cá nhân (nhà quản lý, chuyên gia, nhà cung cấp dịch vụ theo hợp đồng, người chào bán dịch vụ...) đại diện nhà cung cấp dịch vụ của các nước Thành viên CPTPP khác khi họ nhập cảnh và lưu trú tại Việt Nam để thực hiện các hoạt động liên quan
- **Phụ lục I về các biện pháp không tương thích của CPTPP:**

Phụ lục này liệt kê các biện pháp hiện hành (được quy định tại văn bản pháp luật cụ thể hoặc áp dụng trực tiếp) mà Việt Nam đang duy trì tại thời điểm CPTPP có hiệu lực và sẽ tiếp tục được phép duy trì sau khi CPTPP có hiệu lực. Trong số này có các biện pháp liên quan tới các lĩnh vực dịch vụ phân phối cụ thể.

Đối với các biện pháp được liệt kê trong Phụ lục này, ở các khía cạnh nghĩa vụ/nguyên tắc liệt kê, Việt Nam có nghĩa vụ ứng xử với nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ CPTPP trong từng lĩnh vực cụ thể tối thiểu như mức miêu tả trong các biện pháp liên quan. Đối với các khía cạnh nghĩa vụ/nguyên tắc không được liệt kê, Việt Nam có nghĩa vụ ứng xử theo các nguyên tắc cơ bản về đầu tư và dịch vụ xuyên biên giới trong CPTPP.

Ngoài ra, Phụ lục I còn có 02 nguyên tắc quan trọng liên quan tới việc sửa đổi các biện pháp nêu trong Phụ lục này trong tương lai, bao gồm:

- Nguyên tắc “*giữ nguyên trạng*” (*standstill*): nước Thành viên cam kết giữ nguyên mức mở cửa như hiện tại, không được mở cửa thấp hơn hoặc áp dụng các biện pháp hạn chế hơn đối với nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ CPTPP trong tương lai; và
- Nguyên tắc “*chỉ tiến không lùi*” (*ratchet*): nước Thành viên cam kết nếu có sửa đổi các biện pháp trong tương lai thì các biện pháp sửa đổi chỉ có thể mở cửa hơn, ít hạn chế hơn mà không thể theo chiều ngược lại.

Việt Nam có bảo lưu 03 năm với hai nguyên tắc này của Phụ lục I (như vậy Việt Nam chỉ bị ràng buộc bởi hai nguyên tắc này từ 14/1/2022).

● **Phụ lục II về các biện pháp không tương thích của CPTPP:**

Tương tự như Phụ lục I, Phụ lục II này liệt kê các biện pháp bảo lưu đối với một số nhóm dịch vụ, trong đó có một số dịch vụ phân phối, mà Việt Nam có quyền áp dụng đối với nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ CPTPP.

Tuy nhiên, khác với Phụ lục I, các biện pháp nêu trong Phụ lục II không bị ràng buộc bởi các điều kiện hiện hành (có được nêu trong các văn bản pháp luật nội địa tại thời điểm CPTPP có hiệu lực hay không), cũng không bị ràng buộc bởi các nguyên tắc “*chỉ tiến không lùi*” hay “*giữ nguyên trạng*”.

Như vậy, với các lĩnh vực dịch vụ được liệt kê, ở các khía cạnh nghĩa vụ/nguyên tắc được liệt kê, Việt Nam có quyền tùy ý áp dụng bất kỳ biện pháp nào đối với nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ CPTPP. Đối với các khía cạnh nghĩa vụ/nguyên tắc không được liệt kê, đối với các nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ CPTPP trong các lĩnh vực này, Việt Nam vẫn phải bảo đảm tuân thủ đúng các nghĩa vụ/nguyên tắc cơ bản của CPTPP.



Việt Nam cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối theo cách thức nào?

Về nguyên tắc cam kết

Trong CPTPP, đàm phán về dịch vụ được thực hiện theo phương thức chọn-bỏ. Đối với dịch vụ viễn thông, điều này hiểu một cách đơn giản là Việt Nam cam kết mở cửa toàn bộ các dịch vụ viễn thông ngoại trừ các dịch vụ còn bảo lưu.

Về cách thức mở cửa, CPTPP liệt kê các nghĩa vụ, nguyên tắc mở cửa cơ bản cho đầu tư và dịch vụ xuyên biên giới từ nước CPTPP khác (nêu tại phần Lời văn của Chương 9 và Chương 10 CPTPP). Các nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa này là bắt buộc trừ khi có bảo lưu. Như vậy đối với mỗi lĩnh vực dịch vụ viễn thông:

- Nếu không có bảo lưu gì thì Việt Nam phải mở cửa cho nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ từ các nước CPTPP khác phù hợp với các nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa cơ bản này
- Nếu có bảo lưu (nêu rõ bảo lưu với nghĩa vụ/nguyên tắc nào, cụ thể như thế nào) thì ở các khía cạnh có bảo lưu, Việt Nam được quyền không thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa liên quan, mà chỉ mở cửa ở mức như bảo lưu

Tóm tắt các nghĩa vụ/nguyên tắc cơ bản trong mở cửa thị trường về đầu tư và dịch vụ xuyên biên giới của CPTPP

I. Đối với đầu tư

Nguyên tắc về không phân biệt đối xử (NT-MFN)

- Nội dung: Nước nhận đầu tư phải đối xử với các nhà đầu tư/khoản đầu tư tới từ các nước CPTPP khác không kém hơn đối xử dành cho nhà đầu tư/khoản đầu tư của Việt Nam (nguyên tắc “đối xử quốc gia” – NT) và không kém hơn đối xử với bất kỳ nước nào khác (nguyên tắc “đối xử tối huệ quốc” – MFN) ở hoàn cảnh tương tự.
- Ngoại lệ:
 - Nước nhận đầu tư có quyền áp dụng (i) các thủ tục/quy định riêng, khác biệt cho nhà đầu tư nước ngoài (so với nhà đầu tư trong nước), với điều kiện là các thủ tục này được là rào cản đối với việc đầu tư hoặc cung cấp dịch vụ của nhà đầu tư hoặc nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài; (ii) các yêu cầu về báo cáo riêng/khác biệt giữa các nhà đầu tư nước ngoài với nhau nếu là nhằm mục đích thống kê hoặc thu thập thông tin.
 - Nguyên tắc MFN không áp dụng đối với các biện pháp đối xử khác biệt dành cho (i) các nước Thành viên các hiệp định đang có hiệu lực hoặc đã được ký kết trước ngày CPTPP có hiệu lực; (ii) các nước ASEAN theo bất kỳ hiệp định nào của ASEAN được ký kết hoặc có hiệu lực sau khi CPTPP có hiệu lực; (iii) các nước Thành viên bất kỳ Hiệp định nào trong lĩnh vực hoạt động hàng hải, thủy sản, hàng không.

"Các yêu cầu về hoạt động" (Performance Requirements)

- Nội dung: Nước nhận đầu tư không được áp dụng một số các yêu cầu bắt buộc đối với khoản đầu tư nước ngoài liên quan tới: (i) việc thành lập, mua lại, mở rộng, quản lý, điều hành, vận hành, bán hoặc định đoạt theo cách khác; (ii) các điều kiện hưởng hoặc tiếp tục hưởng ưu đãi trong thành lập, mua lại, mở rộng, quản lý, điều hành, vận hành, bán hay định đoạt theo cách khác.

Danh mục các yêu cầu bị cấm áp dụng được liệt kê cụ thể với từng trường hợp (ví dụ yêu cầu phải xuất khẩu một tỷ lệ nhất định sản phẩm sản xuất ra; phải đạt được một tỷ lệ nội địa hóa nhất định; phải mua, sử dụng sản phẩm cho một chủ thể nào đó được chỉ định; phải đảm bảo tỷ lệ nhất định giữa kim ngạch/giá trị xuất khẩu với khoản ngoại tệ được chuyển; phải chuyển giao công nghệ, quy trình hoặc kiến thức cụ thể nào đó cho một chủ thể nội địa...)

- **Ngoại lệ:** Nước nhận đầu tư vẫn có thể áp dụng một số yêu cầu nhất định được liệt kê, ví dụ yêu cầu về việc sử dụng lao động nội địa trong các dự án đầu tư của các nhà đầu tư CPTPP, các yêu cầu cần thiết để bảo vệ tính mạng, sức khỏe, cuộc sống người, động, thực vật, bảo tồn tài nguyên cạn kiệt...

Nguyên tắc liên quan tới “Nhân sự quản lý cao cấp và Ban lãnh đạo”

- **Nội dung:** Nhà nước nơi nhận đầu tư không được đặt ra các yêu cầu về quốc tịch bắt buộc của nhân sự ở vị trí lãnh đạo cấp cao
- **Ngoại lệ:** Có thể yêu cầu đa số nhân sự của Hội đồng quản trị hoặc các ủy ban của Hội đồng phải có quốc tịch nhất định hoặc thường trú tại nước sở tại (với điều kiện không làm ảnh hưởng đáng kể tới khả năng kiểm soát khoản đầu tư)

II. Đối với dịch vụ xuyên biên giới

Các nguyên tắc không phân biệt đối xử (NT - MFN):

- **Nội dung:** Nước Thành viên CPTPP phải dành cho các dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ của các nước Thành viên khác đối xử không kém thuận lợi hơn đối xử dành cho các dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ trong nước, nước ngoài trong hoàn cảnh tương tự
- **Ngoại lệ:** Nguyên tắc MFN không áp dụng đối với các biện pháp đối xử khác biệt dành cho (i) các nước Thành viên các hiệp định đang có hiệu lực hoặc đã được ký kết trước ngày CPTPP có hiệu lực; (ii) các nước ASEAN theo bất kỳ hiệp định nào của ASEAN được ký kết hoặc có hiệu lực sau khi CPTPP có hiệu lực; (iii) các nước Thành viên bất kỳ Hiệp định nào trong lĩnh vực hoạt động hàng hải, thủy sản, hàng không

Nguyên tắc về tiếp cận thị trường (Market Access):

Nước Thành viên CPTPP không được áp đặt:

- Các loại hạn chế được liệt kê cụ thể (ví dụ hạn chế về số lượng nhà cung cấp dịch vụ trên thị trường, trị giá giao dịch, số lượng dịch vụ cung cấp, số lượng cá nhân được phép tuyển dụng...)
- Hạn chế hoặc yêu cầu các hình thức tổ chức pháp lý hoặc liên doanh cụ thể nào để cung cấp dịch vụ

Nguyên tắc về hiện diện tại địa phương (Local presence) – còn gọi là hiện diện tại nước sở tại:

Nước Thành viên CPTPP không được yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ nước Thành viên khác phải thiết lập văn phòng đại diện hoặc bất kỳ hình thức doanh nghiệp nào trên lãnh thổ của mình, hay phải cư trú trên lãnh thổ mình để cung cấp dịch vụ qua biên giới.

Về mức độ cam kết

Các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối trong CPTPP của Việt Nam có thể chia thành 03 mức sau:

- Nhóm chưa mở cửa (bảo lưu gần như toàn bộ các nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa)
- Nhóm mở cửa có giới hạn (bảo lưu một số nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa)
- Nhóm mở cửa hoàn toàn (không bảo lưu đối với phần lớn các nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa nào)

Mỗi nhóm có quy tắc/ngĩa vụ riêng mà Việt Nam phải tuân thủ cho các nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ đến từ các nước Thành viên CPTPP khác.

Bảng các nhóm cam kết về dịch vụ phân phối trong CPTPP

Nhóm dịch vụ	Dịch vụ cụ thể	Quy tắc mở cửa
Bảo lưu phần lớn các nghĩa vụ về đầu tư	Chợ truyền thống Sàn giao dịch hàng hóa	Việt Nam bảo lưu các quyền sau đây đối với nhà đầu tư dịch vụ CPTPP: <ul style="list-style-type: none">Thực hiện các biện pháp phân biệt đối xử (giữa trong nước và nước ngoài, giữa nước ngoài với nhau)Yêu cầu hiện diện tại địa phươngYêu cầu phải sử dụng người quản lý là người Việt Nam hoặc thường trú ở Việt NamĐặt ra các yêu cầu về hoạt động (yêu cầu phải thực hiện một số điều kiện để được cấp phép hoặc hưởng ưu đãi)
Bảo lưu một phần (cam kết mở cửa có giới hạn)	Đại lý hoa hồng Bán buôn Bán lẻ Nhượng quyền thương mại	Việt Nam phải mở cửa cho đầu tư và dịch vụ xuyên biên giới từ CPTPP tối thiểu bằng mức bảo lưu. Cụ thể, Việt Nam có 02 bảo lưu về: <ul style="list-style-type: none">Loại hàng hóa phân phốiThủ tục đánh giá nhu cầu kinh tế
Không bảo lưu đối với phần lớn các nghĩa vụ/nguyên tắc mở cửa	Tất cả các dịch vụ phân phối còn lại, nếu có	<ul style="list-style-type: none">Về tiếp cận thị trường: Việt Nam có quyền chỉ mở cửa ở mức như cam kết WTOVề các khía cạnh khác: Việt Nam phải mở cửa thị trường cho các nhà đầu tư CPTPP theo các nguyên tắc chung về đầu tư và dịch vụ xuyên biên giới



Việt Nam có cam kết gì về việc di chuyển nhân sự của nhà phân phối CPTPP vào Việt Nam?

Trong CPTPP, Việt Nam có cam kết chung về các nhân sự được phép nhập cảnh vào Việt Nam (nhân sự di chuyển nội bộ, nhân sự khác, người chịu trách nhiệm thành lập hiện diện thương mại, người chào bán dịch vụ) áp dụng chung cho tất cả các lĩnh vực “có cam kết” trong CPTPP (bao gồm cả dịch vụ phân phối). Riêng cam kết về nhà cung cấp dịch vụ theo hợp đồng thì chỉ áp dụng cho một số lĩnh vực dịch vụ cụ thể được liệt kê (và một số dịch vụ phân phối nằm trong nhóm được liệt kê).

Về phạm vi áp dụng, một số điểm sau cần chú ý:

- Các cam kết về di chuyển nhân sự (còn gọi là di chuyển thể nhân) không áp dụng như nhau với tất cả các đối tác CPTPP mà tùy thuộc vào cam kết về di chuyển thể nhân của từng đối tác CPTPP (kiểu cam kết “có đi có lại”)
- Các cam kết này không ảnh hưởng tới quyền của Việt Nam trong các vấn đề về quốc tịch, cư trú, lao động thường xuyên, các yêu cầu về chuyên môn bằng cấp
- Thủ tục và các tiêu chuẩn nhập cảnh cụ thể vẫn phải tuân thủ pháp luật nội địa của Việt Nam

Cụ thể, các cam kết của Việt Nam về di chuyển thể nhân với từng loại nhân sự được tóm tắt như dưới đây:

Đối với nhân sự di chuyển nội bộ (quản lý, giám đốc điều hành, chuyên gia)

Mỗi hiện diện thương mại mà nhà đầu tư, cung cấp dịch vụ CPTPP được thành lập tại Việt Nam có thể sử dụng nhân sự di chuyển nội bộ với điều kiện:

- Ít nhất 20% số quản lý, giám đốc điều hành và chuyên gia là công dân Việt Nam (tuy nhiên cho phép tối thiểu 03 nhân sự nước ngoài cho các vị trí này; không hạn chế nếu là vị trí mà người Việt Nam không thể thay thế)
- Thời hạn nhập cảnh và lưu trú không quá 03 năm (có thể gia hạn) – thời hạn này tương đương với mức cam kết trong WTO

Đối với người chịu trách nhiệm thành lập hiện diện thương mại

Người chịu trách nhiệm thành lập hiện diện thương mại được phép nhập cảnh và lưu trú ở Việt Nam với điều kiện:

- Thời hạn nhập cảnh và lưu trú: tối đa 01 năm (trong WTO và EVFTA, thời hạn này chỉ là 90 ngày)
- Không tham gia trực tiếp vào việc bán hàng hay cung cấp dịch vụ; và
- Nhà cung cấp dịch vụ cử người phải có địa bàn kinh doanh chính trên lãnh thổ của một nước Thành viên CPTPP và chưa có hiện diện thương mại ở Việt Nam

Đối với người chào bán dịch vụ

Cá nhân đại diện cho nhà cung cấp dịch vụ CPTPP được phép nhập cảnh vào Việt Nam để chào bán dịch vụ với các điều kiện sau:

- Thời hạn nhập cảnh và lưu trú tại Việt Nam: tối đa 06 tháng (trong cam kết WTO và EVFTA, thời hạn này chỉ là 90 ngày); và
- Phạm vi hoạt động: chỉ được phép đàm phán tiêu thụ dịch vụ của nhà cung cấp mà mình đại diện, không được bán trực tiếp dịch vụ đó cho công chúng hay trực tiếp tham gia cung cấp dịch vụ.

Đối với nhà cung cấp dịch vụ theo hợp đồng (CSS)

Người lao động của doanh nghiệp CPTPP không có hiện diện thương mại tại Việt Nam và có hợp đồng dịch vụ với một doanh nghiệp Việt Nam tại Việt Nam được phép nhập cảnh và lưu trú tại Việt Nam để cung cấp dịch vụ theo hợp đồng nói trên với điều kiện:

- Thời hạn nhập cảnh và lưu trú tại Việt Nam: theo thời hạn hợp đồng dịch vụ nhưng tối đa không quá 06 tháng (thời hạn này là 90 ngày trong cam kết WTO và EVFTA)
- Bằng cấp chuyên môn và kinh nghiệm: Cá nhân cung cấp dịch vụ theo hợp đồng phải có bằng đại học hoặc chứng chỉ chuyên môn tương đương; có trình độ chuyên môn trong lĩnh vực phân phối liên quan theo pháp luật Việt Nam; có ít nhất 05 năm kinh nghiệm chuyên môn trong lĩnh vực liên quan; và đã được doanh nghiệp cử sang Việt Nam tuyển dụng trước đó ít nhất 02 năm.

Cam kết về CSS này chỉ áp dụng đối với các dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn, bán lẻ và nhượng quyền thương mại (mà không phải tất cả các dịch vụ phân phối).

So với WTO và EVFTA, đây là mức mở cửa cao hơn (bởi trong WTO và EVFTA, Việt Nam chưa cam kết cho phép CSS trong lĩnh vực dịch vụ phân phối). Mặc dù vậy, trên thực tế, ngoại trừ nhượng quyền thương mại, ít có dịch vụ phân phối nào có thể thực hiện đơn lẻ theo dạng CSS được. Do đó, cam kết này ít ý nghĩa thực tiễn.



Nhà đầu tư CPTPP có thể thành lập hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, hộ kinh doanh cung cấp dịch vụ phân phối ở Việt Nam không?

Trong CPTPP, Việt Nam bảo lưu quyền áp dụng và duy trì bất kỳ biện pháp nào liên quan đến việc thành lập và vận hành các hợp tác xã, liên minh hợp tác xã, hộ kinh doanh và doanh nghiệp tư nhân (bảo lưu nguyên tắc đối xử quốc gia trong đầu tư) trong tất cả các lĩnh vực, bao gồm cả dịch vụ phân phối.

Cam kết này tương tự như cam kết trong WTO hay các Hiệp định thương mại tự do khác của Việt Nam. Với bảo lưu này, Việt Nam có toàn quyền cho hay không cho nhà đầu tư nước ngoài đầu tư thành lập hợp tác xã, liên minh hợp tác xã, hộ gia đình hay doanh nghiệp tư nhân để cung cấp dịch vụ phân phối ở Việt Nam. Trên thực tế Việt Nam cũng chưa cho phép đầu tư nước ngoài dưới các hình thức pháp lý này để kinh doanh dịch vụ phân phối.

Đối với dịch vụ phân phối, bảo lưu này là rất quan trọng trong bối cảnh Việt Nam có hàng triệu hộ kinh doanh, hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân tham gia vào hoạt động phân phối (đặc biệt là bán lẻ). Về lý thuyết, điều này có nghĩa là các mô hình cửa hàng nhỏ lẻ trên phố, trong chợ hay các hoạt động phân phối truyền thống (kiểu thương lái mua buôn)... của các chủ thể này sẽ không phải cạnh tranh trực tiếp với các đối tác mạnh từ CPTPP ở cùng mô hình. Mặc dù vậy, trên thực tế, với sự mở rộng rất nhanh của hệ thống các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và những thay đổi trong thói quen mua sắm của người dân Việt Nam (đặc biệt là ở thành thị), ý nghĩa thực tiễn của bảo lưu có thể sẽ giảm.



Việt Nam có cho phép nhà phân phối của các nước CPTPP thành lập văn phòng đại diện, chi nhánh ở Việt Nam không?

Việt Nam không có bảo lưu gì về vấn đề mở văn phòng đại diện trong dịch vụ phân phối. Vì vậy về nguyên tắc, các nhà phân phối CPTPP được tự do lập văn phòng đại diện tại Việt Nam.

Với việc thành lập chi nhánh, Việt Nam chỉ cam kết cho mở chi nhánh với dịch vụ nhượng quyền thương mại, chưa cho phép mở chi nhánh với tất cả các dịch vụ phân phối khác.

Các mức cam kết này của CPTPP cũng tương tự như với WTO và EVFTA.



Việt Nam có cho phép nhà phân phối của các nước CPTPP phân phối qua biên giới cho khách hàng ở Việt Nam không?

Tương tự WTO và EVFTA, trong CPTPP, ngoại trừ dịch vụ nhượng quyền thương mại (không có hạn chế gì), Việt Nam mới chỉ cam kết cho phép cung cấp dịch vụ phân phối qua biên giới (nhà phân phối cung cấp từ nước ngoài cho khách hàng tại Việt Nam thông qua phương thức thương mại điện tử) các loại hàng hóa đáp ứng cả 02 điều kiện sau:

- *Hàng hóa được mua để phục vụ mục đích cá nhân (ngoại trừ các chương trình phần mềm vi tính – có thể cả cho mục đích cá nhân và thương mại):* Như vậy, ngoại trừ chương trình phần mềm vi tính, với các hàng hóa khác, khách hàng tại Việt Nam chỉ có thể mua hàng từ nhà phân phối CPTPP qua biên giới (chủ yếu là mua qua mạng) cho các mục đích cá nhân mà không thể mua để bán lại hoặc cho mục đích kinh doanh nào khác
- *Hàng hóa không thuộc một trong các trường hợp sau:* Thuốc lá và xì gà; Ấn phẩm (sách, báo, tạp chí); Bảng đĩa hình; Kim loại quý và đá quý; Thuốc và 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. So với cam kết WTO và EVFTA, danh mục hàng hóa loại trừ này của CPTPP đã giảm 02 nhóm (gồm gạo và đường mía/đường củ cải)



Việt Nam có cho phép các nhà đầu tư CPTPP được lập liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, tham gia hợp đồng hợp tác kinh doanh tại Việt Nam hay mua cổ phần của doanh nghiệp phân phối Việt Nam không?

Trong CPTPP, Việt Nam cam kết cho phép các nhà đầu tư CPTPP bất kỳ được thành lập liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài, tham gia hợp đồng hợp tác kinh doanh tại Việt Nam hoặc mua cổ phần của doanh nghiệp phân phối Việt Nam không hạn chế, miễn là đáp ứng các điều kiện sau:

Về loại hàng hóa phân phối

Trong CPTPP, Việt Nam bảo lưu chưa cam kết cho nhà phân phối có vốn CPTPP được kinh doanh phân phối các loại hàng hóa sau:

- Thuốc lá và xì gà
- Ấn phẩm (sách, báo và tạp chí)
- Băng đĩa hình
- Kim loại quý và đá quý
- Thuốc và 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

So với cam kết mở cửa trong WTO và EVFTA thì danh mục các loại hàng hóa chưa cam kết mở cho các nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài trong CPTPP đã rút bớt 02 nhóm là gạo và đường (đường mía và đường củ cải).

Mặc dù vậy, trên thực tế, pháp luật Việt Nam (Nghị định 09/2018/NĐ-CP) đã cho phép các nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài ở Việt Nam được phân phối một số trong các loại hàng hóa còn bảo lưu này kèm theo các điều kiện cụ thể:

- *Đối với hàng hóa là dầu, mỡ bôi trơn:*

Nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài có thể được cấp phép bán buôn các hàng hóa này nếu có thực hiện một trong các hoạt động (i) sản xuất dầu, mỡ bôi trơn tại Việt Nam; hoặc (ii) sản xuất hoặc được phép phân phối tại Việt Nam máy móc, thiết bị, hàng hóa có sử dụng dầu, mỡ bôi trơn loại đặc thù

- *Đối với hàng hóa là gạo; đường; vật phẩm đã ghi hình; sách, báo và tạp chí:*

Nhà phân phối có vốn đầu tư nước ngoài có thể được cấp phép bán lẻ các hàng hóa này nếu đã có cơ sở bán lẻ dưới hình thức siêu thị, siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi và để bán lẻ các hàng hóa này tại các cơ sở đó

Đối với dịch vụ bán lẻ:

Ngoại trừ điều kiện về loại hàng hóa nêu trên, riêng đối với lĩnh vực bán lẻ, Việt Nam còn có cam kết về Kiểm tra nhu cầu kinh tế (ENT). Cụ thể, theo cam kết này:

- Việc thành lập các cơ sở bán lẻ (ngoài cơ sở bán lẻ đầu tiên) chỉ được phép trên cơ sở ENT. Việt Nam có cam kết bảo đảm quy trình ENT này phải được công bố công khai, tiêu chí cấp phép phải khách quan, căn cứ vào số lượng các nhà phân phối đang hiện diện tại khu vực địa lý, sự ổn định của thị trường và quy mô địa lý. Cam kết này tương tự với cam kết WTO.

Tuy nhiên, so với WTO, CPTPP mở cửa cao hơn về vấn đề này với cam kết nếu là cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m² tại các khu vực đã được Ủy ban Nhân dân tỉnh, thành phố quy hoạch cho hoạt động mua bán hàng hoá và đã hoàn thành xây dựng cơ sở hạ tầng, sẽ không phải thực hiện thủ tục ENT. Cam kết này tương tự EVFTA.

Tuy nhiên trên thực tế pháp luật Việt Nam đã mở ở mức gần tương tự (miễn ENT cho cơ sở bán lẻ có diện tích dưới 500m², được lập trong trung tâm thương mại và không thuộc loại hình cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini) cho tất cả các trường hợp doanh nghiệp bán lẻ có vốn đầu tư nước ngoài theo Nghị định 09/2018/NĐ-CP.

- 05 năm sau khi CPTPP có hiệu lực (tức là từ 14/1/2024), yêu cầu về ENT này sẽ được bãi bỏ hoàn toàn cho nhà bán lẻ có vốn đầu tư CTPPP. Cam kết này cao hơn hẳn WTO và tương tự như EVFTA (tuy nhiên thời hạn loại bỏ ENT của EVFTA trên thực tế sẽ chậm hơn do EVFTA có hiệu lực muộn hơn CPTPP).



CPTPP có những cam kết nào khác có thể tác động đáng kể tới ngành phân phối Việt Nam?

Thị trường phân phối (đặc biệt là thị trường bán lẻ) phụ thuộc lớn vào 02 nhân tố là nguồn hàng hóa (là đối tượng của hoạt động phân phối) và các dịch vụ phục vụ hoạt động mua bán, vận chuyển hàng hóa.

CPTPP có nhiều cam kết tác động trực tiếp tới cả 02 nhân tố này theo hướng tích cực, do đó dự kiến sẽ thúc đẩy sự phát triển của thị trường và ngành phân phối (đặc biệt là bán lẻ) ở Việt Nam.

Sau đây là liệt kê các nhóm cam kết CPTPP (ngoài các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ phân phối) dự kiến có tác động tích cực tới ngành phân phối:

- Cam kết về loại bỏ thuế quan và hàng rào phi thuế quan sẽ tạo điều kiện gia tăng nguồn cung hàng hóa
- Cam kết về hải quan – tạo thuận lợi thương mại, hàng rào kỹ thuật trong thương mại (TBT), các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS) tác động tới chi phí cho việc nhập khẩu hàng hóa vào thị trường
- Cam kết về mở cửa thị trường vận tải (hàng không, hàng hải, đường sắt, đường bộ), giao nhận, kho bãi, cảng... tác động tới chi phí logistics qua đó ảnh hưởng trực tiếp tới chi phí lưu thông hàng hóa
- Cam kết về mở cửa thị trường tài chính có thể giúp cải thiện cách thức và tiết giảm chi phí thanh toán trong hoạt động phân phối
- Cam kết về viễn thông sẽ làm đa dạng hóa các hình thức trao đổi thông tin giữa nhà phân phối và khách hàng, tạo điều kiện cho hoạt động quảng bá, xúc tiến bán hàng, đa dạng hóa các phương thức/kênh phân phối

- Cam kết về thương mại điện tử tạo điều kiện thuận lợi và an toàn cho các hoạt động phân phối sử dụng phương thức điện tử, phân phối xuyên biên giới (từ nước ngoài cho khách hàng Việt Nam và từ Việt Nam cho khách hàng nước ngoài)



Mục 2

Cam kết về
thương mại điện tử



Thương mại điện tử là gì?

Trong Hệ thống CPC của Liên Hợp Quốc không có phân ngành dịch vụ “thương mại điện tử”.

Trong CPTPP, “thương mại điện tử” không phải là một ngành dịch vụ mà là một phương thức thực hiện hoạt động thương mại. Các cam kết trong CPTPP về thương mại điện tử thực chất là các nghĩa vụ mà các nước Thành viên CPTPP phải tuân thủ khi ban hành, áp dụng các biện pháp có tác động tới hoạt động thương mại bằng các phương tiện điện tử.

Theo cách hiểu này thì thương mại điện tử có thể bao gồm nhiều hoạt động thương mại, miễn là được thực hiện thông qua “kênh” điện tử, ví dụ:

- Hoạt động mua bán, quảng cáo qua mạng Internet
- Các dịch vụ giáo dục, tư vấn, giải trí qua các phương tiện viễn thông
- Các sản phẩm, dịch vụ nội dung số cung cấp qua Internet...

Trên thực tế, trong số các hoạt động thương mại được thực hiện qua phương tiện điện tử phổ biến hiện nay, hoạt động mua bán (dịch vụ phân phối, mà chủ yếu là bán lẻ) đang chiếm tỷ lệ đa số.

Trong pháp luật Việt Nam (Nghị định 09/2018/NĐ-CP) có khái niệm “dịch vụ thương mại điện tử” – thương mại điện tử hiểu như một “dịch vụ”. Cụ thể, theo Nghị định này “*dịch vụ thương mại điện tử là hoạt động thương mại theo đó bên cung cấp dịch vụ thương mại điện tử thiết lập website thương mại điện tử để cung cấp môi trường cho thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ*”.

Đây là cách hiểu rất hẹp, chỉ bao gồm hoạt động thiết lập và vận hành website thương mại điện tử. Và quy định này chủ yếu nhằm phục vụ mục tiêu quản lý cụ thể (quản lý các website thương mại điện tử) chứ không phải toàn bộ các hoạt động thương mại điện tử nói chung.

Trong Tài liệu này, thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa rộng của CPTPP như nêu ở trên và được xem xét gắn với ngành phân phối (mà chủ yếu là bán lẻ) hàng hóa.



CPTPP có cam kết về những vấn đề gì của thương mại điện tử?

Chương Thương mại điện tử của CPTPP bao gồm các cam kết về nghĩa vụ của các nước Thành viên liên quan tới một số biện pháp mà các nước này có thể áp dụng đối với hoạt động thương mại điện tử.

Nhìn từ nội dung các nghĩa vụ liên quan, các cam kết về thương mại điện tử trong CPTPP không đề cập tới tất cả các vấn đề của thương mại điện tử mà chỉ bao gồm một số các khía cạnh nổi cộm trong thương mại điện tử thuộc 03 nhóm:

Nhóm các nghĩa vụ liên quan tới một số chính sách đối với thương mại điện tử:

- Chính sách về thuế quan đối với giao dịch điện tử
- Chính sách về các biện pháp đối với các sản phẩm số
- Pháp luật nội địa về giao dịch điện tử
- Chính sách về vấn đề chứng thực điện tử và chữ ký số
- Yêu cầu đối với mã nguồn phần mềm

Nhóm các nghĩa vụ liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử

- Bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hành vi gian lận lừa đảo
- Bảo vệ thông tin cá nhân
- Bảo vệ khỏi các quảng cáo rác (tin nhắn điện tử thương mại không mong muốn)

Nhóm các nghĩa vụ liên quan tới việc bảo đảm môi trường cho thương mại điện tử

- Các nguyên tắc về truy cập và sử dụng Internet cho thương mại điện tử
- Lưu chuyển thông tin xuyên biên giới
- Đặt hệ thống máy chủ

Về phạm vi, các nghĩa vụ trong Chương này được áp dụng chung và tương tự cho tất cả các nước Thành viên CPTPP chứ không chỉ với riêng Việt Nam. Tuy nhiên, việc áp dụng cụ thể sẽ còn phải phù hợp với các bảo lưu của từng nước (về các biện pháp không tương thích đối với các đầu tư, dịch vụ xuyên biên giới liên quan).

Về ngoại lệ, các nghĩa vụ trong Chương này sẽ không áp dụng cho các trường hợp sau đây:

- Mua sắm công
- Liên quan tới thông tin mà một nước Thành viên nắm giữ, xử lý hoặc ủy quyền và các biện pháp liên quan tới các thông tin đó
- Các Chương khác của CPTPP (đặc biệt là Đầu tư, Dịch vụ xuyên biên giới, Dịch vụ tài chính) có quy định khác

Về bảo lưu, Việt Nam có bảo lưu về việc Việt Nam sẽ không bị kiện theo Cơ chế giải quyết tranh chấp cấp Nhà nước trong CPTPP (Chương 28 CPTPP) đối với các cam kết sau:

- Nghĩa vụ không phân biệt đối xử đối với các sản phẩm số
- Nghĩa vụ về vị trí đặt hệ thống máy chủ
- Nghĩa vụ về lưu chuyển thông tin xuyên biên giới bằng phương tiện điện tử

Theo lời văn của Chương 14 – Thương mại điện tử của CPTPP (giữ nguyên từ TPP) thì thời hạn của bảo lưu này của Việt Nam là 02 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực. Tuy nhiên, trong các Thư song phương (về an ninh mạng hoặc về thương mại điện tử) mà Việt Nam đạt được với từng nước CPTPP thì thời hạn này là 05 năm (tức là đến ngày 14/1/2024).



CPTPP có yêu cầu gì về chính sách đối với thương mại điện tử của các nước Thành viên?

Trong CPTPP, liên quan tới một số khía cạnh chính sách, các nước Thành viên cam kết bảo đảm các nghĩa vụ sau:

Về thuế đối với giao dịch điện tử

- Các nước CPTPP sẽ không áp các loại thuế quan (xuất khẩu, nhập khẩu) đối với các giao dịch điện tử giữa các pháp nhân của hai Bên (bao gồm cả nội dung truyền dẫn bằng phương thức điện tử)
- Các nước CPTPP vẫn có quyền áp các loại thuế nội địa, lệ phí hoặc các khoản thu khác đối với nội dung truyền dẫn bằng phương thức điện tử, nhưng về nguyên tắc chung vẫn phải phù hợp với các quy định chung của Hiệp định.

EVFTA cũng có cam kết tương tự về vấn đề thuế quan với giao dịch điện tử. Và đây là cam kết cụ thể duy nhất trong EVFTA về thương mại điện tử.

Về chính sách đối với các sản phẩm số

- *Nguyên tắc:* Các nước CPTPP không được có biện pháp phân biệt đối xử giữa các sản phẩm số hình thành trên lãnh thổ nước CPTPP khác hoặc thuộc quyền của một pháp nhân nước CPTPP khác với bất kỳ sản phẩm số tương tự nào khác (nội địa hay nước ngoài)
- *Ngoại lệ:* Các nước CPTPP vẫn có thể áp dụng các biện pháp phân biệt đối xử trong các trường hợp: (i) các khoản trợ cấp/tài trợ của Nhà nước (khoản vay, bảo lãnh và bảo hiểm do Chính phủ hỗ trợ...); (ii) lĩnh vực phát thanh truyền hình

“Sản phẩm số”

Các “sản phẩm số” thuộc phạm vi điều chỉnh của các chính sách thương mại điện tử trong CPTPP bao gồm các chương trình máy tính, văn bản, video, hình ảnh, ghi âm hoặc sản phẩm khác được mã hóa bằng kỹ thuật số, sản xuất vì mục tiêu kinh doanh/phân phối thương mại, và có thể được truyền đưa bằng điện tử.

Tuy nhiên, các cam kết về thương mại điện tử đối với sản phẩm số trong CPTPP sẽ không áp dụng cho các loại tiền kỹ thuật số hoặc các dạng công cụ tài chính được số hóa.

Về chính sách đối với vấn đề chứng thực điện tử và chữ ký số

Liên quan tới chứng thực điện tử và chữ ký số, CPTPP yêu cầu các nước Thành viên CPTPP phải bảo đảm các nghĩa vụ sau:

- Không phủ nhận giá trị pháp lý của một chữ ký chỉ vì lý do chữ ký đó là ở dạng điện tử, ngoại trừ các trường hợp cụ thể mà pháp luật nội địa có quy định khác
- Không áp dụng hoặc duy trì các biện pháp theo hướng ngăn cấm các chủ thể trong một giao dịch điện tử (i) tự thống nhất về phương pháp chứng thực phù hợp với giao dịch đó; hoặc (ii) có cơ hội chứng minh trước các cơ quan hành chính/tư pháp rằng giao dịch của mình tuân thủ các quy định về chứng thực.

Tuy nhiên, các nước CPTPP vẫn có quyền quy định một giao dịch nhất định nếu chứng thực điện tử thì phải đáp ứng những tiêu chuẩn cụ thể về hiệu suất, hoặc phải được công nhận bởi một cơ quan có thẩm quyền.

- Phải khuyến khích việc sử dụng chứng thực điện tử tương thích

Hiện pháp luật Việt Nam đã ghi nhận giá trị pháp lý của các chữ ký số theo hướng như trong cam kết CPTPP, quy định tại Luật Giao dịch điện tử và các văn bản hướng dẫn thi hành Luật này.

Về mã nguồn

CPTPP yêu cầu một nước Thành viên CPTPP không được bắt buộc một chủ thể của nước Thành viên khác phải chuyển giao hoặc cho phép truy cập đến mã nguồn phần mềm (ngoại trừ phần mềm hạ tầng trọng yếu) mà họ sở hữu như là điều kiện để được cấp phép nhập khẩu, phân phối, bán hoặc sử dụng trong lãnh thổ phần mềm hoặc các sản phẩm sử dụng phần mềm đó.

Cam kết nói trên sẽ không áp dụng trong các trường hợp sau:

- Các cam kết, điều khoản và điều kiện liên quan đến việc cung cấp mã nguồn trong các hợp đồng thương mại giữa các bên
- Yêu cầu sửa đổi mã nguồn để bảo đảm tuân thủ quy định pháp luật nội địa không trái với Hiệp định này
- Các yêu cầu liên quan đến việc đăng ký, bảo hộ sáng chế phù hợp quy định pháp luật liên quan



CPTPP có yêu cầu gì đối với việc bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử?

Liên quan tới việc bảo vệ các quyền và lợi ích của người tiêu dùng trong các giao dịch điện tử, CPTPP có một số cam kết đáng chú ý về nghĩa vụ của các nước CPTPP như sau:

- Phải có các quy định pháp luật để ngăn cấm các hành vi gian lận và lừa đảo thương mại gây tổn hại (hoặc có nguy cơ gây tổn hại) cho người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử
- Phải có khung pháp lý quy định về bảo vệ thông tin cá nhân của người dùng thương mại điện tử.
- Kèm theo còn có yêu cầu khi soạn thảo pháp luật về vấn đề này, các nước cần tham khảo các nguyên tắc và hướng dẫn của các tổ chức quốc tế liên quan. Tuy nhiên Việt Nam bảo lưu không phải tuân thủ nghĩa vụ này cho đến trước khi pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân người dùng trong thương mại điện tử của Việt Nam có hiệu lực
- Phải có các quy định về tin nhắn điện tử thương mại không mong muốn (“tin nhắn rác”) theo một trong các hướng sau:
 - Nhà cung cấp “tin nhắn rác” phải cho người nhận khả năng từ chối việc tiếp tục nhận tin nhắn rác
 - Phải có sự chấp thuận của người nhận về việc đồng ý nhận các “tin nhắn rác” (như thế nào là đồng ý thì theo quy định pháp luật cụ thể)
 - Phải quy định việc giảm thiểu tối đa các “tin nhắn rác”

Đồng thời, các nước Thành viên phải quy định việc đòi bồi thường đối với các nhà cung cấp tin nhắn rác không tuân thủ yêu cầu liên quan tới “tin nhắn rác” nói trên.

Hiện tại pháp luật Việt Nam đã có các quy định về bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử theo hướng phù hợp với cam kết CPTPP nói trên, tập trung tại Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử, Nghị định 90/2008/NĐ-CP (sửa đổi bởi Nghị định 77/2012/NĐ-CP) về chống tin nhắn rác và rải rác ở một số văn bản khác.



CPTPP có cam kết gì để bảo đảm môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử?

CPTPP có một số cam kết đáng chú ý về các quyền cơ bản của các chủ thể tham gia thương mại điện tử (bên bán sản phẩm hàng hóa/dịch vụ, bên mua, bên cung cấp dịch vụ truyền dẫn...) nhằm bảo đảm một môi trường thuận lợi, an toàn, minh bạch cho thương mại điện tử. Cụ thể:

Về quyền truy cập, sử dụng internet cho thương mại điện tử

Trong CPTPP, các nước Thành viên công nhận lợi ích của người tiêu dùng từ việc có các quyền sau:

- Quyền truy cập và sử dụng các dịch vụ và ứng dụng trên Internet theo chọn lựa của người tiêu dùng
- Quyền kết nối các thiết bị của người dùng cuối với Internet theo chọn lựa của người tiêu dùng, miễn là các thiết bị đó không gây tổn hại cho mạng lưới
- Truy cập các thông tin về các biện pháp quản trị mạng lưới từ nhà cung cấp kết nối Internet của người tiêu dùng

Tuy nhiên, cần chú ý đây không phải là cam kết công nhận các quyền nói trên mà là “công nhận lợi ích từ việc có các quyền” này. Đồng thời, việc thực hiện cam kết này là “tùy thuộc vào các chính sách, luật pháp và quy định được áp dụng” của mỗi Bên.

Về quyền lưu chuyển thông tin qua biên giới bằng phương tiện điện tử

Theo cam kết, các nước Thành viên CPTPP phải cho phép thông tin được lưu chuyển trên mạng qua biên giới, bao gồm cả thông tin cá nhân, nếu việc lưu chuyển này phục vụ cho hoạt động kinh doanh của một “thực thể được bảo hộ/covered person”.

Tuy nhiên, CPTPP vẫn ghi nhận quyền của các nước Thành viên CPTPP trong việc:

- Có thể có yêu cầu quản lý riêng của mình đối với việc lưu chuyển trên mạng qua biên giới
- Có quyền áp dụng hoặc duy trì các biện pháp không phù hợp với cam kết nêu trên nếu biện pháp đó nhằm thực hiện các mục tiêu chính sách công cộng chính đáng. Tuy nhiên, các biện pháp đó phải đảm bảo: (i) không nhằm mục đích tạo ra sự phân biệt đối xử tùy tiện/vô lý, hoặc cản trở thương mại một cách trá hình; và (ii) không áp đặt các hạn chế cao hơn mức cần thiết để thực hiện mục tiêu chính sách liên quan

Về việc đặt hệ thống máy chủ

Cam kết trong CPTPP, các nước Thành viên không được bắt buộc các “thực thể được bảo hộ” phải sử dụng hoặc đặt hệ thống máy chủ trên lãnh thổ của mình, như là điều kiện để tiến hành hoạt động kinh doanh tại lãnh thổ của mình.

Tuy nhiên, CPTPP lại có ngoại lệ cho phép không phải tuân thủ cam kết trên trong trường hợp nhằm thực hiện mục tiêu chính sách công cộng chính đáng miễn là biện pháp liên quan đó tuân thủ yêu cầu:

- Không nhằm mục đích tạo ra sự phân biệt đối xử tùy tiện/vô lý, hoặc cản trở thương mại một cách trá hình; và
- Không áp đặt các hạn chế cao hơn mức cần thiết để thực hiện mục tiêu chính sách liên quan

Ngoài ra, CPTPP cũng thừa nhận chung về quyền của mỗi nước Thành viên trong việc đặt các yêu cầu quản lý riêng đối với việc sử dụng các thiết bị máy tính, bao gồm cả các yêu cầu để đảm bảo an ninh và bảo mật thông tin liên lạc.

“Thực thể được bảo hộ” (Covered Person)

Khái niệm “thực thể được bảo hộ” sử dụng trong các cam kết Chương Viễn thông của CPTPP được hiểu là:

- Khoản đầu tư hoặc Nhà đầu tư (theo định nghĩa tại Chương 9 - Đầu tư của CPTPP); hoặc
- Một nhà cung cấp dịch vụ (theo định nghĩa tại Chương 10 – Dịch vụ xuyên biên giới của CPTPP)

Tuy nhiên, các tổ chức tài chính, nhà đầu tư vào tổ chức tài chính hoặc vào nhà cung cấp dịch vụ tài chính không nằm trong khái niệm này.



Phần thứ hai

Cơ hội, thách thức và
khuyến nghị đối với
ngành phân phối và
thương mại điện tử Việt Nam
trong bối cảnh hội nhập
CPTPP



Hiện trạng thị trường và ngành phân phối Việt Nam?

Về thị trường

Các số liệu thống kê của Việt Nam hiện chỉ cho thông tin về thị trường và ngành bán lẻ. Mặc dù vậy, do ngành bán lẻ trên thực tế chiếm gần như phần lớn thị trường phân phối nên các số liệu về ngành này cũng phản ánh khá sát bức tranh chung của ngành phân phối Việt Nam.

Thị trường phân phối bán lẻ Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ phát triển ấn tượng và hấp dẫn trên thế giới.

Trong khoảng 2011-2018, tổng doanh thu bán lẻ và tiêu dùng ở Việt Nam luôn tăng trưởng dương. Theo số liệu thống kê, tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2018 là 3.306.147 tỷ đồng, chiếm tới 75.2% tổng mức bán lẻ và doanh thu tiêu dùng, tăng gấp đôi so với tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa năm 2011 (1.578.179 tỷ đồng).

Bảng – Diễn tiến doanh thu bán lẻ hàng hóa Việt Nam

Năm	Doanh thu bán lẻ hàng hóa (tỷ đồng)	Tỷ trọng trong tổng bán lẻ tiêu dùng (%)	Tăng trưởng so với năm liền trước(%)
2011	1.578.179	78,7	24,1
2012	1.789.600	77,1	15,2
2013	2.009.179	76,7	12,2
2014	2.216.211	75,2	11,3
2015	2.469.879	76,2	10,6
2016	2.676.450	75,9	10,2
2017	2.937.317	74,7	10,9
2018	3.306.147	75,2	12,4

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội của Chính phủ các năm 2011-2018

Theo xếp hạng trong Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) của Tập đoàn Tư vấn thị trường AT Kearney (Hoa Kỳ), kể từ 2008 Việt Nam hầu như luôn nằm trong Nhóm 30 thị trường bán lẻ đang phát triển hấp dẫn đầu tư nhất thế giới.

Bảng - Việt Nam trong các bảng xếp hạng Chỉ số GRDI 2008-2017¹

Năm	Vị trí trong bảng GRDI (/30)	Điểm số Mức độ rủi ro của quốc gia và trong kinh doanh (/100)	Điểm số Độ hấp dẫn của thị trường (/100)
2008	1	57	34
2009	6	34	16
2010	14	49.4	12.3
2011	23	35.0	8.4
2012	-	-	-
2013	-	-	-
2014	28	21.9	3.8
2015	-	-	-
2016	11	24.5	22.7
2017	6		

Nguồn: Báo cáo Chỉ số GRDI các năm 2008-2016, AT Kearney

Theo Tổng cục thống kê, đến 8/2018, cả nước có 8.475 chợ, 1.009 siêu thị, 210 trung tâm thương mại (TTTM). Có thể thấy một xu hướng đáng chú ý trong thị trường bán lẻ Việt Nam, theo đó các mô hình bán lẻ truyền thống (đặc biệt là chợ) đang giảm, mô hình bán lẻ hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại...) tăng lên nhanh chóng. Thậm chí, một số số liệu gần đây cho thấy, mặt bằng cho bán lẻ của các trung tâm thương mại tăng cao hơn nhu cầu thực, dẫn tới tình trạng nhiều khu thương mại phải chuyển sang các hình thức kinh doanh khác (ví dụ dịch vụ tư vấn, giáo dục, vui chơi giải trí...).

¹ Các trường hợp dữ liệu để trống là các năm mà Việt Nam không lọt vào Danh sách 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất

Bảng – Số lượng chợ, siêu thị ở Việt Nam

Năm	Số lượng chợ	Tỷ lệ tăng trưởng	Số lượng siêu thị	Tỷ lệ tăng trưởng	Số lượng TTTM	Tỷ lệ tăng trưởng
2014	8.597	0,6%	772	6,63%	139	6,92%
2015	8.660	0,73%	832	7,77%	160	15,11%
2016	8.591	-0,8%	865	3,97%	168	5%
2017	8.580	-0,13%	958	10,75%	189	12,5%
2018	8.475	-1,22%	1.009	5,32%	210	11,11%

Nguồn: Tổng cục Thống kê

VỀ CÁC DOANH NGHIỆP, CƠ SỞ CÓ HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI

Không có số liệu chính xác về tổng số các doanh nghiệp có hoạt động phân phối nói chung đang hoạt động tại Việt Nam. Tuy nhiên, theo một số báo cáo, có khoảng hơn một nửa các doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam có hoạt động bán lẻ (nếu tính cả các doanh nghiệp bán buôn, tỷ lệ này có thể lớn hơn nữa). Tuy nhiên, trong số này, các doanh nghiệp chuyên phân phối không nhiều, tập trung vào các lĩnh vực bán lẻ tổng hợp, bán lẻ chuyên doanh một loại hàng hóa (điện máy, dược phẩm...) và một số lượng lớn các doanh nghiệp bán lẻ thực phẩm, đồ uống.

Đáng chú ý là trong lĩnh vực phân phối, một tỷ lệ lớn các chủ thể kinh doanh hoạt động dưới hình thức hộ kinh doanh (cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ). Theo Tổng cục thống kê, tính đến 10/2016, cả nước có 4,91 triệu cơ sở kinh doanh cá thể (hộ kinh doanh), trong đó các cơ sở kinh doanh bán buôn, bán lẻ, sửa chữa xe máy-ô tô chiếm phần lớn nhất, cụ thể:

- Số lượng cơ sở kinh doanh: 2.252 triệu cơ sở, chiếm 45,9%
- Số lao động: 3.356 triệu người, chiếm 40,6% (tương đương trung bình 1,5 lao động/cơ sở)

Về đầu tư nước ngoài

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính lũy kế đến ngày 20/9/2019, có tổng số 4.255 dự án đầu tư nước ngoài đang có hiệu lực trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, sửa chữa xe máy-ô tô, với tổng số vốn đăng ký là 9,038 tỷ đô la Mỹ.

Trong khoảng thời gian từ 2013-2015, Việt Nam chứng kiến làn sóng đầu tư nước ngoài và sáp nhập – hợp nhất – mua lại cổ phần (M&A) trong lĩnh vực phân phối (đặc biệt là bán lẻ) với sự xuất hiện của nhiều nhà phân phối lớn, đặc biệt là từ Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Tuy nhiên, xu hướng này đã chững lại trong một hai năm trở lại đây, thậm chí một số nhà bán lẻ đã phải rút khỏi thị trường Việt Nam (Auchan, Shop&Go...) hoặc giảm tốc độ mở cơ sở bán lẻ mới. Thay vào đó, thị trường lại chứng kiến hoạt động mở rộng kinh doanh và M&A của các nhà phân phối Việt Nam (ví dụ Vinmart, Thế giới di động...).

Bảng - Kế hoạch và hiện trạng phát triển chuỗi của một số thương hiệu bán lẻ tại Việt Nam

Thương hiệu bán lẻ	Mục tiêu	Số lượng cơ sở tính đến 4/2019
7-Eleven	1.000 cửa hàng năm 2027	27
B's mart	3.000 cửa hàng năm 2027	125
Family mart	1.000 cửa hàng năm 2020	151
GS25	2.500 cửa hàng năm 2028	32
Ministop	800 cửa hàng năm 2018	115
Vinmart+	4.000 cửa hàng năm 2020	1.465

Nguồn: theo Brandsvietnam.com



Hiện trạng hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam?

Theo Khảo sát của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thương mại điện tử ở Việt Nam đang chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ trong khoảng 05 năm trở lại đây, với các đặc điểm cơ bản sau:

Về quy mô

Năm 2018, quy mô thị trường đạt khoảng 7,8 tỷ đô la Mỹ, tăng 30% so với 2017 và gần gấp đôi so với quy mô năm 2015 (4 tỷ đô la Mỹ)

Về lĩnh vực

- Bán lẻ trực tuyến là lĩnh vực có tỷ lệ lớn nhất trong thương mại điện tử ở Việt Nam
- Tiếp theo là du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến, mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hóa

Về kênh bán hàng:

- Mạng xã hội là kênh bán hàng phổ biến và được đánh giá là hiệu quả nhất, tiếp theo là qua website thương mại điện tử và các ứng dụng di động (với tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá mức độ hiệu quả ở mỗi kênh này lần lượt là 45%, 32% và 22%)
- Phần lớn người bán hàng trên mạng xã hội là các hộ gia đình, cá nhân chưa có hiểu biết, cũng không tuân thủ các quy định về thương mại điện tử và về hoạt động kinh doanh (đặc biệt là đăng ký kinh doanh và thuế)

Về các dịch vụ hỗ trợ:

- Dịch vụ hỗ trợ chủ yếu cho thương mại điện tử ở Việt Nam hiện là dịch vụ giao hàng chặng cuối và hoàn tất đơn hàng;
- 61% đơn vị bán hàng trực tuyến tham gia khảo sát sử dụng dịch vụ này của Vietnam Post
- 25% sử dụng dịch vụ của Viettel
- Còn lại là sử dụng dịch vụ của các đơn vị chuyển phát khác
- Có một số trường hợp sử dụng dịch vụ chuyển phát của nhiều nhà cung cấp

Về sản phẩm phân phối chủ yếu:

Khảo sát của VECOM với 14 đơn vị giao hàng chặng cuối cho thấy 10 nhóm sản phẩm hàng đầu được mua bán qua thương mại điện tử thuê chuyển phát là (1) quần áo, giày dép; (2) Sản phẩm điện tử, điện lạnh; (3) Sản phẩm phục vụ mẹ và bé; (4) Sách, văn phòng phẩm; (5) Hàng thủ công mỹ nghệ; (6) Linh phụ kiện; (7) Hóa mỹ phẩm; (8) Đồ nội thất; (9) Thực phẩm, đồ uống; (10) Đồ ăn nhanh.



Triển vọng thị trường phân phối và thương mại điện tử Việt Nam?

Thị trường phân phối (đặc biệt thông qua kênh thương mại điện tử) nói chung được dự báo sẽ tăng trưởng mạnh nhờ một số động lực:

- Quy mô tiêu dùng ở Việt Nam với dân số gần 95 triệu người, cơ cấu dân số vàng cho tiêu dùng (58,5% trong độ tuổi từ 15 trở lên), 35,74% sống ở khu vực thành thị, GDP bình quân đầu người năm 2018 là 2.590 đô la Mỹ. Theo một số nguồn thì trong quy mô dân số này, có tới 60% là tiêu dùng trẻ, tầng lớp trung lưu với thu nhập khá và sức tiêu dùng lớn đang gia tăng nhanh chóng
- Người Việt Nam luôn đứng thứ hạng cao trong các bảng chỉ số đánh giá về niềm tin tiêu dùng (phản ánh sức mua và khả năng sẵn sàng chi tiêu). Ví dụ, theo Nielsen, trong quý 1/2019, Việt Nam là quốc gia lạc quan thứ 3 thế giới (sau Philippines và Ấn Độ) trong Bảng chỉ số niềm tin người tiêu dùng
- Hạ tầng viễn thông, khả năng truy cập và sử dụng mạng và sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ viễn thông ở Việt Nam đang góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy thương mại bán lẻ trực tuyến thông qua các kênh như website, mạng xã hội, ứng dụng điện thoại...
- Các dịch vụ giao hàng, dịch vụ vận chuyển sử dụng ứng dụng công nghệ đang phát triển mạnh, tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy thương mại điện tử, đặc biệt là các mặt hàng giao nhanh

- Việt Nam tham gia nhiều Hiệp định thương mại tự do với các cam kết mở cửa thị trường hàng hóa, khiến việc nhập khẩu hàng hóa từ nước ngoài thuận lợi và cạnh tranh hơn, tạo nguồn hàng phong phú cho ngành phân phối, đồng thời kích thích cầu từ khách hàng (đặc biệt với nhóm người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng chú trọng các sản phẩm an toàn, chất lượng cao nhập khẩu)

Tuy vậy, vẫn đang còn những yếu tố cản trở sự phát triển của ngành phân phối nói chung và phân phối qua thương mại điện tử nói riêng:

- *Về năng lực cạnh tranh của ngành phân phối:*

Phần lớn các chủ thể kinh doanh phân phối, đặc biệt là nhóm chuyên bán lẻ (không có hoạt động sản xuất kinh doanh khác) có quy mô nhỏ cả về vốn và lao động, thường gặp khó khăn trong tiếp cận mặt bằng kinh doanh (do chi phí thuê mặt bằng ngày càng lớn, thường xuyên thay đổi trong khi pháp luật chưa có cơ chế để bảo đảm tính ổn định của các hợp đồng cho thuê mặt bằng kinh doanh), vấn đề quản trị, tiếp cận các nguồn vốn vay (đặc biệt là các nguồn vay ưu đãi)

- *Về cơ chế pháp lý cho thương mại điện tử:*

Thiếu khung khổ pháp lý và cơ chế quản lý phù hợp cho các hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt liên quan tới thương mại điện tử qua biên giới (thanh toán, kiểm tra hàng hóa xuất nhập khẩu, thuế...).

Hệ thống quy định và thực thi pháp luật về bảo vệ thông tin cá nhân khách hàng trong hoạt động phân phối (đặc biệt là qua thương mại điện tử) còn hạn chế, dẫn tới nguy cơ thông tin cá nhân bị thu thập, sử dụng, phát tán gây rủi ro cho khách hàng.



Các cơ hội từ CPTPP cho ngành phân phối – thương mại điện tử Việt Nam?

Ngành phân phối, đặc biệt là thị trường bán lẻ, đang đứng trước nhiều cơ hội lớn để phát triển nhờ vào các cam kết CPTPP nói riêng và hội nhập nói chung, trong đó có cả các cơ hội về nguồn cung, cầu cho dịch vụ này cũng như các điều kiện để dịch vụ này có thể thực hiện hiệu quả:

- *Cơ hội gia tăng quy mô thị trường, xuất phát từ tăng trưởng GDP và cải thiện thu của người dân dưới tác động của CPTPP*

Theo Ngân hàng Thế giới, đến 2030, CPTPP dự kiến sẽ giúp tăng GDP Việt Nam thêm 1,1-3,5%, giúp tăng tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam thêm 4,2-6,9%, tăng tổng nhập khẩu của Việt Nam thêm 5,3-7,6%.

- *Cơ hội tăng nguồn cung hàng hóa cho ngành phân phối (đặc biệt là bán lẻ) từ các cam kết về thương mại hàng hóa của CPTPP*

Các cam kết về thương mại hàng hóa của CPTPP, đặc biệt là các cam kết về thuế quan và tạo thuận lợi thương mại (thủ tục xuất nhập khẩu) sẽ giúp cải thiện nguồn hàng hóa (đa dạng về nguồn gốc và cạnh tranh về giá) cho ngành phân phối.

- *Cơ hội gia tăng hoạt động thương mại điện tử, đặc biệt là thương mại điện tử qua biên giới*

Các cam kết của CPTPP về thương mại điện tử tạo ra khung khổ pháp lý an toàn, ổn định và có thể dự đoán trước, làm tiền đề thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử, trong đó đáng chú ý là hoạt động mua sắm trực tuyến qua biên giới (cả hai chiều: từ Việt Nam ra nước ngoài và từ nước ngoài vào Việt Nam).

Cùng với đó, các cam kết khác trong CPTPP (đặc biệt là cam kết về mở cửa dịch vụ viễn thông, thị trường tài chính) cũng được dự báo sẽ tạo ra cơ hội cải thiện các dịch vụ “hạ tầng” cho thương mại điện tử, từ đó thúc đẩy mạnh mẽ phương thức thương mại này.



Các thách thức từ CPTPP đối với ngành phân phối – thương mại điện tử Việt Nam?

Thách thức chủ yếu từ CPTPP chủ yếu tập trung vào ngành phân phối Việt Nam (bao gồm cả phân phối truyền thống và phân phối trực tuyến), thể hiện ở sức ép cạnh tranh từ các đối thủ mạnh đến từ nước ngoài.

Trong CPTPP, Việt Nam cam kết bỏ hoàn toàn yêu cầu ENT đối với cơ sở bán lẻ của nhà phân phối có vốn đầu tư CPTPP từ ngày 14/1/2024. Việt Nam cũng có cam kết tương tự trong EVFTA (chỉ khác về thời điểm cụ thể do EVFTA chưa có hiệu lực). Trong khi CPTPP và EU lại có nhiều đối thủ rất mạnh về phân phối (như Nhật Bản, Đức, Pháp...).

Hơn thế nữa, quá trình hội nhập, cơ sở hạ tầng viễn thông, thương mại điện tử cùng các yếu tố kinh tế vĩ mô khác khiến thị trường phân phối Việt Nam có tiềm năng tăng trưởng mạnh, thu hút nhiều nhà phân phối truyền thống và thương mại điện tử từ các nước kể cả ngoài CPTPP (ví dụ Thái Lan, Trung Quốc...). Đồng thời, thương mại điện tử xuyên biên giới cũng có điều kiện để gia tăng nhanh chóng.

Cạnh tranh của các nhà phân phối Việt Nam ngay trên thị trường nội địa vốn đã căng thẳng thời gian qua dự báo sẽ còn gay gắt hơn nữa trong tương lai. Cạnh tranh này không chỉ là về thị phần mà còn cả về nguồn nhân lực, về mặt bằng kinh doanh và nhiều yếu tố khác.



Ngành phân phối – thương mại điện tử Việt Nam cần chú ý gì để vượt qua thách thức, tận dụng cơ hội từ CPTPP?

Từ góc độ thương mại điện tử, các cam kết CPTPP hầu như không tạo ra thách thức hay khó khăn nào cho thương mại điện tử ở Việt Nam mà chỉ tạo ra các khung khổ cho một môi trường ổn định và thuận lợi cho thương mại điện tử. Vấn đề tận dụng cơ hội thế nào sẽ phụ thuộc vào sự năng động của doanh nghiệp trong việc đổi mới phương thức kinh doanh, ứng dụng công nghệ để đạt hiệu quả tốt nhất.

Đối với ngành phân phối, các cơ hội từ CPTPP cho ngành phân phối là rất đáng kể, bao gồm cả cơ hội về thị trường lẫn cơ hội về hợp tác kinh doanh. Tuy nhiên, nếu không vượt qua được những thách thức cạnh tranh, rất có thể các nhà phân phối Việt Nam sẽ không phải nhóm được hưởng lợi từ các cam kết này, thậm chí có thể phải chịu thiệt hại.

Do đó để tồn tại và phát triển, tận dụng các cơ hội từ CPTPP, các chủ thể tham gia hoạt động phân phối Việt Nam cần có kế hoạch khắc phục các hạn chế hiện tại, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, đặc biệt là:

- Đối với các doanh nghiệp chuyên phân phối: Có kế hoạch bài bản, hành động quyết liệt trong nâng cao chất lượng dịch vụ, tính chuyên nghiệp của đội ngũ lao động và quản lý, bài bản trong cung cấp dịch vụ, chăm sóc khách hàng
- Đối với tất cả các chủ thể, cần có giải pháp nhằm đa dạng hóa kênh bán hàng, đặc biệt là tận dụng kênh thương mại điện tử

- Tích cực tìm kiếm các giải pháp cải thiện nguồn hàng thông qua tận dụng CPTPP và các FTA (đối với hàng nhập khẩu) và kết nối với các nhà sản xuất (đối với hàng nội địa); nghiên cứu thiết lập các mô hình/kênh mua buôn chung hoặc các Trung tâm kết nối/Phiên chợ giao dịch hàng hóa
- Tham gia vào quá trình xây dựng chính sách của Nhà nước đối với hoạt động phân phối (đặc biệt là các chính sách về mở cửa thị trường phân phối cao hơn cam kết WTO; về kiểm soát và xử lý các trường hợp vi phạm chất lượng sản phẩm hàng hóa để tăng niềm tin của người tiêu dùng; các quy hoạch ngành phân phối; các biện pháp hỗ trợ thúc đẩy phát triển các kênh phân phối, các đầu mối kết nối người sản xuất – nhà phân phối, kết nối nhà phân phối – khách hàng...).

SỔ TAY DOANH NGHIỆP

HIỆP ĐỊNH

ĐỐI TÁC TOÀN DIỆN VÀ TIẾN BỘ XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (CPTPP)
VÀ NGÀNH PHÂN PHỐI – THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng Biên tập
Nguyễn Minh Huệ

Chịu trách nhiệm nội dung
TS. Nguyễn Thị Thu Trang

Biên tập: Tôn Nữ Thanh Bình
Chế bản: Nguyễn Thái Dũng
Trình bày bìa: Thaidung85@gmail.com

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Trụ sở: Số 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024-3934 1562 Fax: 024-3938 7164

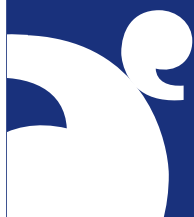
Website: <http://nhaxuatbanconghuong.com>

E-mail: nxbct@moit.gov.vn

In 500 cuốn, khổ 12x22 cm tại Công ty TNHH In và Thương mại Trần Gia
Địa chỉ: Số 14 ngõ 464 Đ.Ấu Cơ, P.Nhật Tân, Q.Tây Hồ, Hà Nội
Số xác nhận đăng kí xuất bản: 4749-2019/CXBIPH/02-199/CT
Số Quyết định xuất bản: 311/QĐ - NXBCT ngày 22 tháng 11 năm 2019
In xong và nộp lưu chiểu: Quý IV/2019
Mã số ISBN: 978-604-9885-07-5

TRUNG TÂM WTO VÀ HỘI NHẬP
PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Địa chỉ: Số 09 Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội
Điện thoại: +84 24 35771458; Fax: +84 24 35771459
Email: banthuky@trungtamwto.vn
www.trungtamwto.vn/www.chongbanphagia.vn/www.aecvcci.vn



TUYỂN TẬP SỔ TAY DOANH NGHIỆP VỀ CPTPP

1. CPTPP & Ngành Logistics Việt Nam
2. CPTPP & Ngành Phân phối – Thương mại Điện tử Việt Nam
3. CPTPP & Ngành Viễn thông Việt Nam
4. CPTPP & Ngành Rau quả Việt Nam
5. CPTPP & Ngành Chăn nuôi và chế biến thịt Việt Nam
6. CPTPP & Ngành Chế biến xuất khẩu Thủy sản Việt Nam
7. CPTPP & Ngành Dệt may Việt Nam
8. CPTPP & Ngành Da giày Việt Nam
9. CPTPP & Ngành Chế biến xuất khẩu Gỗ Việt Nam
10. CPTPP & Ngành Đồ uống Việt Nam

ISBN: 978-604-988-507-5



9 786049 885075