Sổ tay doanh nghiệp

WTO CENTER VCCI TRUNG TÂM WTO

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

CPTPP &

Ngành Đồ uống Việt Nam

Aus4Reform

Australian Aid

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 Đồ uống 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 đồ uống 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 đồ uống, 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 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

Các cam kết CPTPP liên quan tới ngành đồ uống Việt Nam 8

Mục 1 – Các cam kết về thuế nhập khẩu 11

1 CPTPP có cam kết như thế nào về thuế nhập khẩu đối với đồ uống? 12

2 Các nước CPTPP cam kết cắt giảm, loại bỏ thuế quan đối với đồ uống Việt Nam như thế nào? 14

3 Việt Nam cam kết cắt giảm, loại bỏ thuế quan đối với đồ uống nhập khẩu từ các nước CPTPP như thế nào? 22

4 Lộ trình cắt giảm thuế quan thực tế của các nước Thành viên đã phê chuẩn CPTPP? 24

Mục 2 – Các cam kết khác trong CPTPP có ảnh hưởng đáng kể tới ngành đồ uống 27

5 Cam kết CPTPP về quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm đồ uống? 28

6 Cam kết CPTPP về các biện pháp an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS)? 32

7 Cam kết CPTPP về Hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT)? 33

8 Cam kết CPTPP về lao động 36

9 Cam kết CPTPP về Sở hữu trí tuệ (SHTT)? 38

Phần thứ hai

Cơ hội, thách thức và khuyến nghị với ngành đồ uống trong bối cảnh hội nhập CPTPP 40

10 Hiện trạng ngành đồ uống Việt Nam? 42

11 Tình hình xuất nhập khẩu đồ uống Việt Nam? 46

12 Tình hình xuất nhập khẩu đồ uống giữa Việt Nam và các nước CPTPP 49

13 Triển vọng thị trường đồ uống Việt Nam? 53

14 Cơ hội đối với ngành đồ uống Việt Nam từ CPTPP 54

15 Thách thức từ CPTPP đối với ngành đồ uống Việt Nam? 58

16 Ngành đồ uống Việt Nam cần chú ý điều gì để tận dụng các cơ hội từ CPTPP? 60

Danh mục Từ viết tắt

AANZFTA	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN – Australia, New Zealand
AJCEP	Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện ASEAN – Nhật Bản
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
ATIGA	FTA về thương mại hàng hóa trong ASEAN
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương
CTC	Chuyển đổi mã HS
EU	Liên minh châu Âu
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
FTA	Hiệp định Thương mại Tự do
HS	Hệ thống hài hòa mô tả và mã hóa hàng hóa
ILO	Tổ chức lao động quốc tế
MFN	Đối xử tối huệ quốc
RVC	Hàm lượng giá trị khu vực
SPS	Các biện pháp an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật
TBT	Hàng rào kỹ thuật đối với thương mại
VBA	Hiệp hội Rượu-Bia-Nước giải khát Việt Nam
VCFTA	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – Chi-lê
VJEPA	Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam – Nhật Bản
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

Phần thứ nhất

Các cam kết CPTPP liên quan tới ngành đồ uống Việt Nam

Mục 1

Các cam kết về thuế nhập khẩu

01

CPTPP có cam kết như thế nào về thuế nhập khẩu đối với đồ uống?

Ngành đồ uống theo nghĩa rộng bao trùm hoạt động sản xuất kinh doanh tất cả các loại sản phẩm sử dụng làm đồ uống, từ đồ uống có cồn (như bia, rượu, đồ uống lên men khác...) đến các loại đồ uống không cồn (như nước giải khát các loại, nước trái cây rau củ, các sản phẩm nông nghiệp đặc thù dùng làm đồ uống như sữa, trà các loại, cà phê...) và tất cả các loại sản phẩm khác có thể dùng làm đồ uống cho người.

Trong khuôn khổ Sổ tay này, ngành đồ uống được hiểu theo nghĩa hẹp, chỉ bao gồm các sản phẩm thuộc Chương 22 – Đồ uống, rượu (nhưng không bao gồm Nhóm 22.09 – giấm) và Nhóm 20.09 (nước trái cây) trong Hệ thống hài hòa mô tả và mã hóa hàng hóa (hệ thống HS). Như vậy, các sản phẩm như sữa, trà, cà phê, cacao hay nông sản chuyên làm đồ uống khác (dù ở dạng thô hay đã chế biến thành dạng bột hòa tan, túi lọc... ngoại trừ các trường hợp pha chế để tạo thành các sản phẩm thuộc Chương 22 hoặc nhóm 20.09) sẽ không được đề cập tại đây.

Đối với các sản phẩm đồ uống như được giới hạn ở trên, cam kết quan trọng nhất trong các FTA là cam kết của mỗi nước Thành viên về thuế quan áp dụng với hàng hóa nhập khẩu từ nước Thành viên khác. Trong CPTPP cũng như vậy, cam kết về thuế nhập khẩu là cam kết đáng chú ý nhất.

Cam kết về thuế quan trong CPTPP được nêu tại:

- Lời văn của Chương 2 - Đối xử quốc gia và mở cửa thị trường đối với hàng hóa
- Các Phụ lục của Chương 2 – Lộ trình cắt giảm thuế quan của mỗi nước thành viên CPTPP (mỗi nước có một hoặc các Biểu cam kết riêng)

Về mức cam kết, trong CPTPP, một số nước Thành viên CPTPP đưa ra mức cam kết mở cửa mạnh, trong khi một số nước khác lại có cam kết cắt giảm thuế quan tương đối dè dặt (đặc biệt là Nhật Bản, Malaysia, Peru và Việt Nam). Trong tổng thể, các cam kết thuế quan của các nước được phân theo 03 nhóm:

- Xóa bỏ thuế quan ngay khi CPTPP có hiệu lực
- Xóa bỏ thuế quan theo lộ trình từ 3-16 năm tùy sản phẩm, tùy đối tác
- Áp dụng hạn ngạch thuế quan đối với một số ít sản phẩm.

Ý nghĩa của cam kết về thuế quan đối với hàng nhập khẩu

Tương tự như bất kỳ FTA nào, cam kết về thuế quan trong CPTPP là cam kết của nước Thành viên về mức thuế nhập khẩu tối đa mà nước đó sẽ áp dụng cho từng loại hàng hóa nhập khẩu từ một nước Thành viên khác trong CPTPP.

Như vậy, nước thành viên CPTPP sẽ không thể áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu từ nước thành viên CPTPP khác mức thuế nhập khẩu cao hơn mức đã cam kết, theo lộ trình cam kết. Tuy nhiên, nước thành viên CPTPP hoàn toàn có thể đơn phương hạ thuế quan xuống mức thấp hơn mức cam kết hoặc cắt giảm, loại bỏ thuế quan sớm hơn lộ trình cam kết.

Do đó, mức thuế áp dụng trên thực tế có thể bằng hoặc thấp hơn mức thuế cam kết, doanh nghiệp chỉ tham khảo mức cam kết trong CPTPP để biết mức thuế cao nhất có thể bị áp dụng, còn mức thuế thực tế áp dụng sẽ căn cứ vào Biểu thuế xuất nhập khẩu theo pháp luật nội địa của từng nước.

02

Các nước CPTPP cam kết cắt giảm, loại bỏ thuế quan đối với đồ uống Việt Nam như thế nào?

Trong CPTPP, mỗi nước Thành viên đưa ra một Biểu cam kết thuế quan riêng, áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu từ tất cả các nước Thành viên còn lại (trừ một số hãn hữu các trường hợp áp dụng thuế riêng cho từng nước/nhóm nước cụ thể trong CPTPP).

Dưới đây là các tóm tắt chung về cam kết thuế quan của từng nhóm nước liên quan tới đồ uống Chương 22 (trừ 22.09) và Nhóm 20.09.

Cam kết thuế quan của Australia và New Zealand

Trong CPTPP, Australia và New Zealand cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu với toàn bộ dòng thuế đồ uống của Việt Nam ngay khi CPTPP có hiệu lực.

Trước CPTPP, giữa Việt Nam và Australia, New Zealand đã có một FTA chung, là Hiệp định Thương mại tự do ASEAN-Australia/New Zealand (AANZFTA). Trong AANZFTA, cả hai đối tác này cũng đã cam kết xóa bỏ thuế quan ngay khi AANZFTA có hiệu lực (năm 2010) đối với toàn bộ đồ uống từ Việt Nam.

Như vậy, đối với đồ uống, CPTPP không tạo thêm lợi thế về thuế quan nào mới tại thị trường Australia và New Zealand nhưng tạo thêm một lựa chọn về thuế quan ưu đãi cho doanh nghiệp.

Cam kết thuế quan của Canada

Trong CPTPP, Canada cam kết xóa bỏ thuế ngay khi CPTPP có hiệu lực với tất cả dòng thuế quan đồ uống của Việt Nam, trừ 02 dòng thuế:

- Sản phẩm mã HS 2202.90.41 (Sữa sô-cô-la) được cắt giảm và xóa bỏ thuế theo lộ trình 6 năm kể từ khi CPTPP có hiệu lực.
- Sản phẩm mã HS 2202.90.43 (Đồ uống có sữa: Loại khác, có hàm lượng bơ sữa từ 50% trở lên, tính theo trọng lượng, không dùng để bán lẻ) áp dụng hạn ngạch thuế quan với mức tăng dần từ 1.000 MT (tấn hệ mét) năm thứ nhất lên 1.138 MT từ năm thứ 14 trở đi (chi tiết hạn ngạch từng năm xem Mục TRQ-CA15 của Phụ lục A Lộ trình thuế Canada, Chương 2 Hiệp định CPTPP). Mức thuế trong hạn ngạch là 0%, mức thuế ngoài hạn ngạch là MFN.

So sánh CPTPP với thuế MFN của Canada

Trước CPTPP, Việt Nam và Canada chưa có FTA chung nào; sản phẩm đồ uống Việt Nam thuộc diện áp dụng thuế MFN mà Canada áp dụng chung cho tất cả các thành viên WTO chưa có FTA với nước này. Tuy nhiên, mức thuế MFN của Canada đối với đồ uống cũng tương đối thấp. Cụ thể, thuế MFN trung bình năm 2018 mà Canada áp dụng là:

- 3,13% đối với các sản phẩm đồ uống mã HS 20.09
- 1,23% đối với các sản phẩm đồ uống Chương 22 (trừ HS 20.09)

Như vậy, CPTPP chỉ mang đến cho đồ uống và sản phẩm đồ uống Việt Nam lợi thế tương đối về thuế quan (vẫn có thể là đáng kể với một số dòng sản phẩm đồ uống cụ thể đang có mức thuế MFN cao). Trong khi đó, để tận dụng thuế quan ưu đãi trong CPTPP, sản phẩm đồ uống Việt Nam phải đáp ứng quy tắc xuất xứ của sản phẩm này (trong khi thuế MFN không có điều kiện về quy tắc xuất xứ).

Cam kết thuế quan của Brunei, Malaysia, Singapore

Trong CPTPP, Brunei và Singapore cam kết xóa bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực đối với tất cả các sản phẩm đồ uống của Việt Nam.

Trong khi đó, Malaysia có cam kết cắt giảm thuế quan khá hạn chế đối với đồ uống từ Việt Nam, cụ thể như sau:

- Xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực với 52/87 dòng thuế, bao gồm toàn bộ các sản phẩm nước trái cây (HS 20.09) và nước uống (tinh khiết, khoáng, có ga thuộc Nhóm HS 22.01 và 22.2).
- Cắt giảm và xóa bỏ thuế theo lộ trình 16 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực với 35/87 dòng thuế còn lại, bao gồm toàn bộ các sản phẩm rượu bia thuộc các mã HS từ 22.03 đến 22.08

Tuy nhiên, tính đến hiện tại (10/2019), ngoại trừ Singapore đã phê chuẩn CPTPP, các cam kết của Brunei và Malaysia trong CPTPP hiện đều chưa có hiệu lực, chưa được áp dụng trên thực tế.

So sánh cam kết thuế quan của Brunei, Malaysia và Singapore trong CPTPP và các FTA đã có với Việt Nam

Brunei, Malaysia, Singapore và Việt Nam đều là thành viên ASEAN. Vì vậy giữa Việt Nam với 03 nước này hiện đã có chung 06 FTA có cam kết về thuế quan đối với đồ uống, gồm:

- FTA về thương mại hàng hóa trong ASEAN (ATIGA)
- FTA ASEAN – Trung Quốc (ACFTA)
- FTA ASEAN – Hàn Quốc (AKFTA)
- FTA ASEAN – Nhật Bản (AJCEP)
- FTA ASEAN - Ấn Độ (AIFTA)
- FTA ASEAN – Australia và New Zealand (AANZFTA)

Trong 06 FTA này, ATIGA có mức cam kết loại bỏ thuế quan mạnh nhất, theo đó kể từ năm 2010, Brunei và Singapore đều đã xóa bỏ toàn bộ các dòng thuế đồ uống về 0% cho Việt Nam.

Riêng với Malaysia, tương tự CPTPP, nước này có cam kết khá hạn chế đối với các sản phẩm đồ uống, cụ thể:

- Xóa bỏ ngay khi Hiệp định có hiệu lực đối với các sản phẩm nước trái cây (HS 20.09), và nước uống (tinh khiết, khoáng, có ga thuộc Nhóm HS 22.01-22.02)- tương tự CPTPP
- Không cam kết cắt giảm thuế quan đối với toàn bộ các sản phẩm rượu bia thuộc các mã HS từ 22.03 đến 22.08 – đóng hơn CPTPP

Như vậy, đối với các sản phẩm nước trái cây và nước uống (tinh khiết, khoáng, có ga) mà Malaysia đã xóa bỏ thuế quan ngay trong ATIGA, CPTPP không tạo ra lợi thế mới mà chỉ giúp các doanh nghiệp xuất khẩu đồ uống của Việt Nam có thêm lựa chọn về thị trường ưu đãi thuế quan. Còn đối với các sản phẩm rượu bia mà Malaysia không cam kết cắt giảm thuế quan trong ATIGA nhưng lại cam kết xóa bỏ thuế quan trong CPTPP (dù lộ trình dài tới 16 năm) thì đây là một cơ hội mới cho các doanh nghiệp rượu bia Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường Malaysia sau khi nước này phê chuẩn CPTPP.

Cam kết thuế quan của Chi-lê

Trong CPTPP, Chi-lê cam kết xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực với tất cả các dòng thuế đồ uống của Việt Nam ngoại trừ 01 dòng thuế có mã HS. 2203.00.00 (Bia làm từ lúa mạch) chỉ xóa bỏ thuế theo lộ trình 8 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Tuy nhiên tính đến hiện tại (10/2019), Chi-lê chưa phê chuẩn CPTPP nên các cam kết này hiện chưa có hiệu lực trên thực tế.

Hiện giữa Việt Nam và Chi-lê đã có một Hiệp định thương mại tự do song phương (VCFTA). Trong FTA này, Chi-lê đã xóa bỏ thuế quan đối với toàn bộ các dòng thuế đồ uống ngay khi VCFTA có hiệu lực (năm 2014), kể cả dòng thuế mã HS 2203.00.00.

Do đó, so với VCFTA, CPTPP không mang lại lợi thế nào về thuế quan đối với đồ uống cho Việt Nam, tuy nhiên là một Hiệp định khu vực với nhiều thành viên, CPTPP có thể giúp doanh nghiệp dễ đáp ứng quy tắc xuất xứ để hưởng ưu đãi thuế quan hơn so với một Hiệp định song phương như VCFTA.

Cam kết thuế quan của Mexico

Trong CPTPP, Mexico có cam kết về thuế quan đối với đồ uống Việt Nam theo 02 nhóm:

- Xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực với khoảng 67/81 dòng thuế sản phẩm đồ uống của Việt Nam
- Cắt giảm và xóa bỏ thuế theo lộ trình 3-16 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực với một số dòng thuế, cụ thể:
    - Lộ trình 03 năm với 5 sản phẩm rượu vang có mã HS: 2204.21.01 B; 2204.21.02 B; 2204.21.03 B; 2204.21.99 B; 2204.29.99 B
    - Lộ trình 10 năm với 6 sản phẩm rượu vang có mã HS: 2204.21.01 A; 2204.21.02 A; 2204.21.03 A; 2204.21.99 A; 2204.29.99 A; 2204.30.99
    - Lộ trình 15 năm với 3 sản phẩm cồn ê-ti-lích mã HS: 2207.10.01 B; 2207.20.01; 2208.90.01

So sánh CPTPP với thuế MFN của Mexico

Trước CPTPP, Việt Nam và Mexico chưa có FTA chung nào, do đó đồ uống Việt Nam nhập khẩu vào Mexico chịu thuế MFN mà Mexico áp dụng chung cho tất cả các nước thành viên WTO.

Mức thuế MFN mà Mexico áp dụng đối với đồ uống nhập khẩu là khá cao. Cụ thể, thuế MFN trung bình năm 2018 mà Mexico áp dụng như sau:

- 20% đối với các sản phẩm đồ uống mã HS 20.09
- 16,38% đối với các sản phẩm đồ uống Chương 22 (Trừ HS 20.09)

Do đó, CPTPP được đánh giá là mang lại lợi ích thuế quan đáng kể cho đồ uống Việt Nam xuất khẩu vào thị trường này.

Cam kết của Peru

Trong CPTPP, Peru có cam kết về thuế quan đối với đồ uống Việt Nam theo 02 nhóm:

- Xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực với khoảng 27/60 dòng thuế
- Cắt giảm và xóa bỏ thuế theo lộ trình 6-16 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực với một số dòng thuế, cụ thể:
    - Lộ trình 6 năm với 26/60 dòng thuế
    - Lộ trình 11 năm với 3/60 dòng thuế là sản phẩm nước ép từ quả thuộc chi cam quýt ngoại trừ cam) thuộc các mã HS: 2009.31.00.00; 2009.39.10.00; 2009.39.90.00
    - Lộ trình 16 năm với 4/60 dòng thuế là sản phẩm cồn ê-ti-lích thuộc các mã HS: 2009.39.90.00; 2207.20.00.10; 2207.20.00.90; 2208.90.10.00

Hiện Peru chưa phê chuẩn CPTPP, vì vậy các cam kết này đều chưa có hiệu lực.

So sánh CPTPP với thuế MFN của Peru

Trước CPTPP, Peru và Việt Nam chưa có FTA chung nào, do đó đồ uống Việt Nam nhập khẩu vào Peru chịu thuế MFN mà Peru áp dụng chung cho tất cả các nước thành viên WTO. Mức thuế MFN trung bình năm 2018 mà Peru đang áp dụng đối với các nước thành viên WTO ở mức trung bình:

- 5,5% đối với các sản phẩm đồ uống mã HS 20.09
- 5,54% đối với các sản phẩm đồ uống Chương 22 (Trừ HS 20.09)

Như vậy, khi CPTPP có hiệu lực, đồ uống Việt Nam sẽ được hưởng lợi ích nhất định từ ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu sang thị trường này (đặc biệt đối với các dòng thuế cụ thể mà thuế MFN hiện đang ở mức cao).

Cam kết thuế quan của Nhật Bản

Trong CPTPP, Nhật Bản có cam kết mở cửa đối với đồ uống khá dè dặt, theo 02 nhóm:

- *Xóa bỏ thuế ngay* khi Hiệp định có hiệu lực với 42/133 dòng sản phẩm đồ uống
- *Cắt giảm và xóa bỏ thuế theo lộ trình* 4-11 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực với một số dòng thuế đồ uống cụ thể:
    - Lộ trình 4 năm với 2/133 dòng thuế mã HS. 220290.100 và 220430.200
    - Lộ trình 6 năm với 36/133 dòng thuế ví dụ như nước cà chua, nước nho, nước mận, nước cà rốt, nước pha thêm đường, rượu sherry, đồ uống lên men có độ cồn dưới 1%...

- Lộ trình 8 năm với 14/133 dòng thuế ví dụ như nước bưởi ép, nước táo ép, vang nổ, rượu vang, cồn ê-ti-lích...
- Lộ trình 11 năm với 39/133 dòng thuế ví dụ như nước dứa, rượu vermouth đóng chai từ 2 lít trở xuống, rượu sa-kê...

So sánh cam kết thuế quan của Nhật Bản trong CPTPP, AJCEP và VJEPA

Trước CPTPP, Việt Nam và Nhật Bản đã có 02 FTA chung hiện đang có hiệu lực là FTA ASEAN – Nhật Bản (AJCEP) và Việt Nam – Nhật Bản (VJEPA). Trong đó VJEPA là FTA song phương, lại được đàm phán và có hiệu lực sau, nên có các cam kết về thuế quan cho Việt Nam cao hơn trong AJCEP. VJEPA có hiệu lực từ năm 2009, trong đó các sản phẩm đồ uống có cam kết cụ thể như sau:

- *Đối với đồ uống thuộc mã HS 20.09:* phần lớn cắt giảm thuế theo lộ trình 8-16 năm, các sản phẩm còn lại không có cam kết xóa bỏ thuế hoặc không cam kết xóa bỏ nhưng sẽ đàm phán lại sau 5 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực
- *Đối với các sản phẩm đồ uống Chương 22 (trừ HS 20.09):* một số sản phẩm được xóa bỏ thuế ngay sau khi có hiệu lực, một số sản phẩm có lộ trình xóa bỏ thuế 8-16 năm và có một vài sản phẩm không có cam kết xóa bỏ thuế.

Như vậy, đối với các sản phẩm có cam kết cắt giảm loại bỏ thuế quan, mức cam kết trong CPTPP có thể không lớn bằng VJEPA (do lộ trình dài hơn). Tuy nhiên, CPTPP lại có mức mở cửa mạnh hơn VJEPA đối với các dòng sản phẩm mà trong VJEPA, Nhật Bản không cam kết xóa bỏ thuế.

03

Việt Nam cam kết cắt giảm, loại bỏ thuế quan đối với đồ uống nhập khẩu từ các nước CPTPP như thế nào?

Trong CPTPP, Việt Nam không xóa bỏ ngay thuế quan đối với bất kỳ dòng thuế đồ uống nào mà chỉ cam kết cắt giảm và xóa bỏ thuế đối với đồ uống theo lộ trình 3-12 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực.

Trong tổng thể, Việt Nam mở cửa các sản phẩm đồ uống không cồn sớm hơn đồ uống có cồn (ngoại trừ rượu sa-kê), mở cửa cho các sản phẩm nước trái cây sớm hơn nước ngọt và nước khoáng, các sản phẩm rượu bia có lộ trình mở cửa dài nhất. Cụ thể:

- Lộ trình 3 năm với dòng thuế mã HS.2206.00.20 (rượu sa-kê)
- Lộ trình 5 năm với 8/73 dòng thuế thuộc Nhóm 20.09 – nước trái cây (như nước cam ép đông lạnh; nước cà chua ép; nước nho ép; nước ép hỗn hợp, ...)
- Lộ trình 6 năm với 7/73 dòng thuế thuộc Nhóm 20.09 – nước trái cây (như nước cam ép không đông lạnh, nước bưởi ép, nước nam việt quất ép...)
- Lộ trình 7 năm với 6/73 dòng thuế thuộc Nhóm 22.02 - nước, kể cả nước khoáng và nước có ga, đã pha thêm đường hoặc chất làm ngọt khác hay hương liệu, và đồ uống không chứa cồn khác, không bao gồm nước quả ép hoặc nước rau ép thuộc nhóm 20.09)
- Lộ trình 8 năm với 6/73 dòng thuế (nước táo ép, nước dứa ép, nước khoáng và nước có ga...)
- Lộ trình 11 năm với 23/73 dòng thuế (bia sản xuất từ mạch, rượu vang nho, rượu whisky...)

- Lộ trình 12 năm với 22/73 dòng thuế (rượu Vermouth, rượu vang nho đã pha thêm thảo mộc hoặc hương liệu, đồ uống lên men từ nguyên liệu khác ngoại trừ nho; cồn ê-ti-lích, rượu brandy, rum, gin, vodka...)

So sánh mức thuế cam kết trong CPTPP và các mức thuế FTA mà Việt Nam hiện đang áp dụng

Trong số 10 đối tác CPTPP, Việt Nam đã có FTA đang có hiệu lực với 07 đối tác (gồm Nhật Bản, Australia, New Zealand, Chi-lê, Brunei, Malaysia, Singapore). Mức thuế quan đối với đồ uống mà Việt Nam cam kết trong các FTA này là tương đối cao (hầu hết chỉ xóa bỏ một số ít dòng thuế ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực, còn lại cắt giảm thuế theo lộ trình dài, hoặc không cam kết cắt giảm thuế).

Do đó, những dòng thuế chưa cam kết cắt giảm trong các FTA trước đây nhưng có cam kết trong CPTPP, về cơ bản CPTPP dự kiến sẽ không làm thay đổi đáng kể thuế nhập khẩu đối với sản phẩm đồ uống từ các nước CPTPP vào Việt Nam so với các FTA đang có (bởi tuy mức cam kết và lộ trình gần tương tự nhưng các FTA trước đây đã sắp hết lộ trình trong khi CPTPP chỉ vừa mới bắt đầu). CPTPP chỉ tạo thêm một khả năng tiếp cận thị trường Việt Nam với mức thuế ưu đãi.

Đối với Canada, Mexico và Peru (03 đối tác mà trước CPTPP chưa có FTA với Việt Nam), mức thuế MFN trung bình năm 2018 mà Việt Nam đang áp dụng đối với các sản phẩm đồ uống nhập khẩu từ các nước này cũng khá cao:

- 29,32% đối với các sản phẩm đồ uống mã HS 20.09
- 43,78% đối với các sản phẩm đồ uống Chương 22 (Trừ HS 20.09)

Như vậy, đối với các sản phẩm đồ uống nhập khẩu từ các thị trường chưa từng có FTA với Việt Nam trước CPTPP, thuế nhập khẩu sẽ giảm đáng kể so với thuế MFN trước đây, đặc biệt đối với các dòng thuế có lộ trình ngắn.

Chú ý: Các cam kết về thuế quan của Việt Nam cho các đối tác trong CPTPP chỉ có hiệu lực đối với các đối tác đã phê chuẩn CPTPP, chưa có hiệu lực với các đối tác chưa phê chuẩn.

04

Lộ trình cắt giảm thuế quan thực tế của các nước Thành viên đã phê chuẩn CPTPP?

Để xác định mức thuế tối đa và lộ trình cắt giảm thuế bắt buộc của từng nước thành viên CPTPP cần căn cứ vào thời điểm có hiệu lực chung của CPTPP (thời điểm đủ 6 nước thành viên ban đầu phê chuẩn CPTPP), thời điểm có hiệu lực của CPTPP với từng nước phê chuẩn sau, và thỏa thuận giữa nước phê chuẩn ban đầu với nước phê chuẩn sau.

Cụ thể, tính đến ngày 30/10/2019 đã có 07 nước phê chuẩn CPTPP, trong đó:

- 06 nước phê chuẩn ban đầu là Australia, Canada, New Zealand, Nhật Bản, Mexico, Singapore: CPTPP sẽ chính thức có hiệu lực đối với các nước này từ ngày 30/12/2018
- Việt Nam là nước thứ 7 phê chuẩn CPTPP: Hiệp định sẽ có hiệu lực đối với Việt Nam từ ngày 14/1/2019

Cam kết CPTPP sẽ chưa áp dụng đối với các nước Thành viên chưa phê chuẩn CPTPP (và CPTPP chưa có hiệu lực với các nước này).

Đối với các nước mà CPTPP đã có hiệu lực, thỏa thuận về lộ trình cắt giảm thuế quan cụ thể giữa các nước này thực ra chỉ có ý nghĩa đối với các sản phẩm mà nước nhập khẩu cam kết loại bỏ thuế quan theo lộ trình (ví dụ cam kết năm 1 thuế tối đa là x%, năm 2 thuế tối đa là y%, năm 3 thuế tối đa là z%....). Đối với các sản phẩm mà nước nhập khẩu cam kết loại bỏ thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực thì thuế sẽ là 0% kể từ thời điểm CPTPP có hiệu lực.

Bảng

Tóm tắt Thỏa thuận về lộ trình cắt giảm thuế quan của 07 nước đã phê chuẩn CPTPP

Ngày	Lộ trình cắt giảm thuế quan
Lộ trình của các nước phê chuẩn ban đầu cho Việt Nam	
14/1/2019	Australia, Canada, New Zealand, và Singapore: Cắt giảm theo lộ trình năm 2 (cắt giảm liền 2 năm) cho Việt Nam Nhật Bản, Mexico: Cắt giảm theo lộ trình năm 1 cho Việt Nam
1/4/2019	Nhật Bản: Cắt giảm theo lộ trình năm 2 cho Việt Nam
1/1/2020	Australia, Canada, New Zealand, và Singapore: Cắt giảm theo lộ trình năm 3 cho Việt Nam Mexico: Cắt giảm theo lộ trình năm 2 cho Việt Nam
1/4/2020	Nhật Bản: Cắt giảm theo lộ trình năm 3 cho Việt Nam
Các năm tiếp theo	Tương tự trên
Lộ trình của Việt Nam cho các nước đã phê chuẩn ban đầu	
14/1/2019	Cắt giảm theo lộ trình năm 2 (cắt giảm liền 2 năm) cho Australia, Canada, New Zealand, Nhật Bản, và Singapore Cắt giảm theo lộ trình năm 1 cho Mexico
1/1/2020	Cắt giảm theo lộ trình năm 3 cho Australia, Canada, New Zealand, Nhật Bản, và Singapore Cắt giảm theo lộ trình năm 2 cho Mexico
Các năm tiếp theo	Tương tự trên

Mục 2

Các cam kết khác trong CPTPP có ảnh hưởng đáng kể tới ngành đồ uống

05

Cam kết CPTPP về quy tắc xuất xứ đối với sản phẩm đồ uống?

Để được hưởng ưu đãi thuế quan CPTPP, các sản phẩm đồ uống của Việt Nam phải đáp ứng được quy tắc xuất xứ (QTXX) của Hiệp định.

Cam kết về QTXX trong CPTPP đối với đồ uống được quy định tại:

- Lời văn Chương 3 – Quy tắc xuất xứ (các quy tắc chung) và các thủ tục chứng nhận xuất xứ
- Phụ lục Chương 3 – Quy tắc xuất xứ cụ thể từng nhóm sản phẩm

Mục đích của quy tắc xuất xứ là để đảm bảo hàng hóa phải được sản xuất chủ yếu trong khu vực CPTPP thì mới được hưởng ưu đãi thuế quan của Hiệp định. Đối với đồ uống, khả năng đáp ứng các QTXX này phụ thuộc vào từng nhóm cụ thể:

- Đối với đồ uống sử dụng nguyên liệu nuôi trồng hoặc khai thác trên lãnh thổ Việt Nam, các nguyên liệu khác như bao bì đóng gói, một số chất phụ gia, chất bảo quản nếu có xuất xứ từ ngoài khu vực CPTPP giá trị cũng không đáng kể, việc đáp ứng QTXX của CPTPP là tương đối dễ dàng.
- Đối với các sản phẩm sử dụng nguyên liệu đồ uống nhập khẩu, việc đáp ứng các quy tắc xuất xứ CPTPP có thể là vấn đề khó khăn.

Về nội dung QTXX

Về cơ bản, QTXX đối với phần lớn các sản phẩm đồ uống trong CPTPP là *Chuyển đổi mã HS (CTC)*. Cụ thể, theo nguyên tắc này, mã HS của thành phẩm phải khác mã HS của nguyên liệu không có xuất xứ ở cấp 2 số (chuyển đổi Chương), 4 số (chuyển đổi Nhóm), hoặc 6 số (Chuyển đổi Phân nhóm).

Ngoài ra, một số sản phẩm đồ uống có QTXX đặc biệt hơn như *Quy tắc về thể tích của nồng độ cồn hoặc kết hợp Quy tắc CTC và Quy tắc hàm lượng giá trị khu vực (RVC)/Quy tắc về thể tích nồng độ cồn*

Phụ lục Chương 3 CPTPP nêu cam kết về QTXX của sản phẩm theo mã HS của sản phẩm đó. Do đó để biết QTXX áp dụng đối với từng sản phẩm đồ uống cụ thể, cần tra cứu cam kết CPTPP về QTXX cụ thể đối với mã HS đó.

Bảng

QTXX cụ thể đối với các sản phẩm đồ uống trong CPTPP

Mã HS – sản phẩm	Quy tắc xuất xứ
20.09 (Nước hoa quả)	Chuyển đổi Chương – mã HS của thành phẩm phải thuộc Chương khác Chương của nguyên liệu không có xuất xứ (chú ý: có loại trừ thêm một số dòng của Chương khác) Riêng Nhóm 20.09.90 QTXX kết hợp: Chuyển đổi Chương hoặc RVC 45% theo cách tính gián tiếp
22.01 (Nước tinh khiết/ khoáng/có ga chưa pha thêm đường, hương liệu...) 22.02.10 (Nước khoáng/có ga đã pha thêm đường, hương liệu) 22.04 (Rượu vang) 22.07 (Cồn e-ti-lích)	Chuyển đổi Chương
22.03 (Bia) 22.05 (Rượu Vermouth và rượu vang khác làm từ nho tươi ...) 22.06 (Đồ uống đã lên men khác...)	Chuyển đổi Nhóm
2208.30 (Rượu Wishky) 2208.50 (Rượu gin và rượu Geneva) 2208.60 (Rượu vodka)	Tổng thể tích cồn của nguyên phụ liệu không có xuất xứ không vượt quá 10% thể tích của tổng nồng độ cồn của hàng hóa.
Các sản phẩm còn lại: 22.02.90 (Đồ uống khác: sữa tươi tiệt trùng có hương liệu, sữa đậu nành...) 22.08.20 (Rượu mạnh thu được từ cất rượu vang nho hoặc bã nho) 22.08.40 (Rượu rum và rượu mạnh khác....) 22.08.70 (Rượu mùi) 22.08.90 (Các loại rượu khác)	QTXX chủ đạo là kết hợp CTC, RVC và quy định về thể tính nồng độ cồn

Về thủ tục chứng nhận xuất xứ

Cam kết chung của CPTPP về thủ tục chứng nhận xuất xứ là ***tự chứng nhận xuất xứ*** (nhà sản xuất, nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu tự phát hành giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng hóa nhập khẩu liên quan). Tuy nhiên CPTPP chấp nhận một số ngoại lệ và bảo lưu đối với thủ tục tự chứng nhận xuất xứ này.

Cụ thể, đối với hàng hóa CPTPP nhập khẩu vào Việt Nam, thủ tục chứng nhận xuất xứ sẽ như sau:

- *Trong 05 năm đầu kể từ khi CPTPP có hiệu lực với Việt Nam:*

  Các chủ thể kinh doanh có thể lựa chọn chứng nhận xuất xứ theo một trong hai cơ chế:

  - Cơ chế chứng nhận xuất xứ truyền thống (cơ quan có thẩm quyền nước xuất khẩu cấp giấy chứng nhận xuất xứ); hoặc
  - Cơ chế *nhà xuất khẩu* tự chứng nhận xuất xứ

  Chú ý: Sau khi hết thời hạn 05 năm, Việt Nam vẫn có thể duy trì mô hình song song 02 cơ chế chứng nhận xuất xứ này thêm tối đa 05 năm nữa (trước khi hết hạn 05 năm đầu ít nhất 60 ngày, Việt Nam thông báo với các đối tác CPTPP về việc gia hạn).

- *Từ năm thứ 05 kể từ khi CPTPP có hiệu lực với Việt Nam trở đi:*

  Trừ khi có gia hạn như ở trên, kể từ thời điểm 05 năm sau khi CPTPP có hiệu lực với Việt Nam, Việt Nam sẽ chỉ áp dụng thủ tục tự chứng nhận xuất xứ. Cụ thể, các chủ thể kinh doanh có thể lựa chọn tự chứng nhận xuất xứ theo một trong 03 cơ chế sau:

  - Nhà nhập khẩu tự chứng nhận xuất xứ
  - Nhà xuất khẩu tự chứng nhận xuất xứ
  - Nhà sản xuất tự chứng nhận xuất xứ

06

Cam kết CPTPP về các biện pháp an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS)?

Các biện pháp an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS) là tất cả các quy định, điều kiện, yêu cầu bắt buộc về an toàn thực phẩm, ngăn chặn dịch bệnh mà nước nhập khẩu áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu. Là nhóm sản phẩm có nguồn gốc thực vật và được tiêu thụ trực tiếp, đồ uống là đối tượng của nhiều biện pháp SPS.

CPTPP có một Chương về SPS. Tuy nhiên, Chương này không có cam kết nào cụ thể liên quan trực tiếp tới các biện pháp SPS đối với đồ uống. Trong tổng thể thì:

- Các nước CPTPP và Việt Nam sẽ tiếp tục giữ quyền chủ động trong việc ban hành và áp dụng các biện pháp SPS. CPTPP sẽ không làm gia tăng hay giảm bớt các yêu cầu về SPS của nước nhập khẩu đối với nông sản nhập khẩu.
- CPTPP tạo ra nhiều cơ hội hơn trong việc công nhận tương đương giữa các nước CPTPP và Việt Nam đối với các biện pháp SPS.
- CPTPP nhấn mạnh tính minh bạch trong quá trình ban hành, thực hiện các biện pháp SPS.

07

Cam kết CPTPP về Hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT)?

Hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT) là các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật mà một nước áp dụng đối với hàng hoá nhập khẩu và/hoặc quy trình đánh giá sự phù hợp của hàng hoá nhập khẩu đối với các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đó. Trên thực tế, đồ uống là đối tượng của khá nhiều các biện pháp TBT (ví dụ bao gói, thông tin ghi nhãn...).

Chương TBT của CPTPP chủ yếu nhấn mạnh việc tuân thủ các nguyên tắc WTO về TBT (các nước có quyền ban hành TBT nhưng phải dựa trên các căn cứ khoa học xác đáng, khi soạn thảo phải lấy ý kiến bình luận, khi áp dụng phải công bằng không phân biệt đối xử ...) và bổ sung thêm một số chi tiết liên quan tới các yêu cầu về minh bạch trong WTO.

Ngoài ra, CTPPP có một số cam kết mới về TBT, trong đó có một số nội dung có thể có tác động tới hoạt động xuất nhập khẩu đồ uống:

- **Cam kết liên quan tới tổ chức đánh giá sự phù hợp:** Các nước CPTPP không được đối xử phân biệt giữa các tổ chức đánh giá sự phù hợp đặt trụ sở tại các nước CPTPP với các tổ chức đặt trụ sở tại lãnh thổ nước mình, không được yêu cầu các tổ chức đánh giá sự phù hợp phải đặt trụ sở hay đặt văn phòng đại diện trên lãnh thổ nước mình.
- **Về TBT đối với một số loại hàng hóa cụ thể:**
  CPTPP có Phụ lục về các nguyên tắc ràng buộc các nước khi ban hành các quy định TBT đối với 07 nhóm hàng hóa, trong đó Phụ lục về Rượu vang – Rượu chưng cất, dự kiến sẽ có tác động trực tiếp tới các hoạt động xuất nhập khẩu rượu giữa Việt Nam và các đối tác CPTPP.

Phụ lục về Rượu vang và Rượu chưng cất – Chương TBT của CPTPP

Phụ lục này bao gồm một số ràng buộc đối với các nước Thành viên khi ban hành các TBT có liên quan tới rượu vang và rượu chưng cất (chủ yếu là về ghi nhãn), trong đó có một số yêu cầu đáng chú ý:

- Có quyền yêu cầu nhãn rượu phải được gắn chắc chắn
- Phải cho phép gắn nhãn bổ sung lên thùng chứa rượu chưng cất nhập khẩu sau khi nhập khẩu nhưng trước khi đưa sản phẩm ra bán tại lãnh thổ của Bên đó, và có thể yêu cầu nhà cung cấp gắn nhãn bổ sung trước khi giải phóng hàng
- Phải cho phép hàm lượng cồn theo thể tích ghi trên nhãn được thể hiện bằng alc/vol, ví dụ 12% alc/vol hoặc alc12% vol, và được biểu thị theo thuật ngữ tỷ lệ phần trăm tối đa là một dấu thập phân, ví dụ 12.1%. 7
- Phải cho phép sử dụng thuật ngữ "rượu vang" như là tên một sản phẩm
- Phải chấp nhận bất kỳ thông tin nào xuất hiện bên ngoài khu vực dễ nhận biết thông tin ghi nhãn nếu thông tin này đáp ứng các luật, quy định và yêu cầu nội địa
- Nếu yêu cầu nhãn rượu vang phải ghi các thông tin khác ngoài tên sản phẩm, nước xuất xứ, thể tích thực, nồng độ cồn thì phải cho phép ghi các thông tin đó trên nhãn phụ gắn với thùng chứa rượu
- Phải cho phép đặt mã nhận diện lô trên thùng chứa rượu vang và rượu chưng cất, nếu mã này rõ ràng, cụ thể, trung thực, chính xác và không gây hiểu lầm
- Không được yêu cầu phải thể hiện bất kỳ thông tin nào dưới đây trên thùng chứa, nhãn hiệu hoặc bao bì của rượu vang hoặc rượu chưng cất: (a) ngày sản xuất; (b) ngày hết hạn; (c) thời hạn sử dụng tốt nhất; hoặc (d) ngày bán, ngoại trừ việc một Bên có thể yêu cầu một nhà cung cấp ghi thời hạn sử dụng tốt nhất hoặc ngày hết hạn trên những sản phẩm có thể có thời hạn sử dụng tốt nhất hoặc ngày hết hạn ngắn hơn mức kỳ vọng của người tiêu dùng vì một số lý do liệt kê

- Không được yêu cầu dịch một thương hiệu hoặc tên thương mại trên thùng chứa, nhãn hoặc bao bì của rượu vang hoặc rượu chưng cất
- Không được yêu cầu tiết lộ quy trình sản xuất trên nhãn rượu vang hoặc thùng chứa rượu trừ khi để đáp ứng một mục tiêu hợp pháp (về sức khỏe hoặc sự an toàn của con người gắn với quy trình sản xuất này)
- Phải cho phép rượu được dán nhãn là Icewine, ice wine, ice-wine (khi rượu được làm hoàn toàn từ nho đông lạnh tự nhiên trên giàn)
- Phải cho phép nộp bất kỳ giấy chứng nhận, kết quả thử nghiệm hoặc mẫu nào cần thiết của một nhãn hiệu, nhà sản xuất và lô cụ thể; nếu cần nộp mẫu sản phẩm để đánh giá sự phù hợp thì không được yêu cầu số lượng mẫu lớn hơn mức cần thiết tối thiểu

08

Cam kết CPTPP về lao động

CPTPP có một Chương riêng về lao động với các cam kết liên quan tới các quyền cơ bản của người lao động, điều kiện lao động, xu hướng về tiêu chuẩn lao động. Đồ uống là ngành có môi trường lao động tương đối đặc thù (ví dụ tiếp xúc với hóa chất, môi trường lạnh,...). Vì vậy, dự kiến các cam kết CPTPP sẽ có tác động gián tiếp tới doanh nghiệp và người lao động trong ngành đồ uống.

Sau đây là một số tóm tắt các cam kết về lao động của CPTPP có thể ảnh hưởng nhất định tới ngành:

(i) Nhóm cam kết về nguyên tắc, tiêu chuẩn lao động

CPTPP yêu cầu các nước Thành viên phải bảo đảm thông qua, duy trì và thực thi các quy định pháp luật về các nguyên tắc liên quan tới lao động thuộc 02 nhóm sau:

Nhóm các nguyên tắc lao động cơ bản trong Tuyên bố của ILO năm 1998, bao gồm:

- Quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động
- Xóa bỏ lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc
- Cấm sử dụng lao động trẻ em, xóa bỏ các hình thức lao động trẻ em tồi tệ nhất
- Xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp

Nhóm các nguyên tắc về "điều kiện lao động chấp nhận được"

Nhóm này bao gồm các quy định về lương tối thiểu, giờ làm việc, các vấn đề về an toàn lao động và sức khỏe của người lao động.

(ii) Nhóm cam kết về các định hướng chính sách liên quan tới lao động

CPTPP yêu cầu các nước Thành viên bảo đảm các định hướng sau trong xây dựng, thực thi pháp luật, chính sách về lao động:

- Không khuyến khích thương mại hoặc đầu tư bằng cách làm suy yếu hoặc hạ thấp những biện pháp bảo vệ trong pháp luật lao động
- Không từ chối thực thi pháp luật lao động theo cách làm ảnh hưởng đến thương mại hoặc đầu tư giữa các nước Thành viên

Chú ý: Bên cạnh các nghĩa vụ chung nêu tại phần Lời văn của Chương Lao động nói trên, trong các Thư song phương giữa Việt Nam và các nước Thành viên CPTPP, Việt Nam đã bảo lưu một số vấn đề liên quan tới cơ chế giải quyết tranh chấp về các nghĩa vụ trong Chương lao động, đặc biệt là nghĩa vụ về quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể.

09

Cam kết CPTPP về Sở hữu trí tuệ (SHTT)?

CPTPP là một Hiệp định có tiêu chuẩn rất cao về SHTT. Đối với ngành đồ uống, các cam kết CPTPP về SHTT có liên quan trực tiếp là bảo hộ chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu.

Chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý, hiểu đơn giản là các chỉ dẫn về sản phẩm có nguồn gốc từ một khu vực hay vùng lãnh thổ nhất định, và là một đối tượng được bảo hộ SHTT.

Cam kết về chỉ dẫn địa lý trong CPTPP có 02 nội dung đáng chú ý sau:

- *Về cơ chế bảo hộ:* Các nước CPTPP có thể lựa chọn bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo cơ chế riêng hoặc bảo hộ theo cơ chế chung với nhãn hiệu thương mại.

  Trên thực tế Việt Nam đã và đang bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo cơ chế riêng, không trùng với cơ chế bảo hộ nhãn hiệu thương mại.

- *Về quyền ưu tiên:* Trường hợp có nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với một chỉ dẫn địa lý mà nhãn hiệu lại được bảo hộ trước (đã đăng ký trước hoặc đã trở nên nổi tiếng trước), mặc dù chỉ dẫn địa lý vẫn được bảo hộ nhưng quyền của chủ nhãn hiệu sẽ được ưu tiên hơn.

Nhãn hiệu

Cam kết trong CPTPP về nhãn hiệu thương mại (tương đương với nhãn hiệu, tên thương mại theo pháp luật Việt Nam) có một số nội dung mới đáng chú ý sau;

- *Đối tượng được bảo hộ:* Ngoài các đối tượng truyền thống mà pháp luật Việt Nam đang bảo hộ (như chữ, ký hiệu, từ ngữ, hình ảnh), CPTPP còn mở rộng ra cả *âm thanh*, và khuyến khích các nước bảo hộ cả *mùi*; đối với tất cả các đối tượng được bảo hộ, không bắt buộc phải "nhìn thấy được". Mặc dù việc bảo hộ "mùi" là không bắt buộc, nếu cam kết này được thực hiện, các loại đồ uống (đặc biệt là rượu) có thể sẽ là nhóm có thể áp dụng loại bảo hộ này.

  Đối với trường hợp *nhãn hiệu nổi tiếng*, CPTPP yêu cầu các nước không được lấy tiêu chí số lượng các quốc gia đã bảo hộ nhãn hiệu, đã công nhận nhãn hiệu nổi tiếng hoặc đã nằm trong danh mục nhãn hiệu nổi tiếng để quyết định bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng. Trên thực tế, nhiều nhãn hiệu bia, rượu có thể là đối tượng của các cam kết này.

- *Quyền của chủ sở hữu:* Chủ thể này có đặc quyền ngăn cản các chủ thể khác sử dụng các dấu hiệu (bao gồm cả chỉ dẫn địa lý có sau) giống hệt hoặc tương tự cho các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ cùng loại hoặc gần với loại hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký nhãn hiệu của mình nếu việc sử dụng này có thể gây ra nhầm lẫn.

Phần thứ hai

Cơ hội, thách thức và khuyến nghị với ngành đồ uống trong bối cảnh hội nhập CPTPP

10

Hiện trạng ngành đồ uống Việt Nam?

Ngành đồ uống là một trong những ngành công nghiệp có mức độ tăng trưởng cao của Việt Nam nhờ vào mức thu nhập ổn định và thói quen tiêu dùng của người dân. Nếu tính cả thực phẩm và đồ uống thì hai ngành này chiếm tới 15% GDP của Việt Nam (năm 2017), với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 16,1%/năm trong giai đoạn 2016-2018.

Tình hình sản xuất kinh doanh

Năm 2018, có khoảng 1.800 doanh nghiệp sản xuất đồ uống (không tính các chủ thể sản xuất và bán trực tiếp, các chủ thể bán lẻ và thương mại thực phẩm, đồ uống). Một số lượng lớn tập trung ở khu vực phía Nam.

Theo Hiệp hội Rượu-Bia-Nước giải khát Việt Nam (VBA), ngành sản xuất đồ uống đang tạo ra việc làm thường xuyên cho khoảng 220.000 lao động. Con số này chưa bao gồm hàng triệu lao động khác các làm việc trong các đơn vị kinh doanh sản xuất và bán lẻ trực tiếp các sản phẩm đồ uống.

Do tỷ lệ tăng trưởng nhanh và tiềm năng thị trường hấp dẫn, ngành đồ uống là khu vực thu hút đầu tư nước ngoài mạnh, đặc biệt trong khoảng một thập kỷ trở lại đây. Xu hướng mua bán – sáp nhập (M&A) diễn ra khá phổ biến trong ngành này, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp đồ uống lớn của nước ngoài.

Năng lực cạnh tranh

Ngành sản xuất đồ uống Việt Nam có năng lực cạnh tranh khá tốt nhờ vào các lợi thế sẵn có, đặc biệt là:

- Nguồn nguyên liệu (gốc nông sản) phong phú, đa dạng, giá rẻ
- Công nghệ sản xuất đơn giản, dễ chuyển giao
- Nguồn nhân lực dồi dào, chi phí nhân công rẻ
- Cầu trên thị trường liên tục mở rộng/tăng trưởng (thu nhập bình quân đầu người tăng, tỷ trọng dân số trẻ lớn, chi phí cho thực phẩm-đồ uống chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi tiêu, thói quen tiêu thụ đồ uống đặc biệt là rượu bia, xu hướng tiêu thụ các loại đồ uống tự nhiên...)

Tuy nhiên, năng lực cạnh tranh này không đồng đều giữa các nhóm doanh nghiệp, đặc biệt là giữa nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) và các doanh nghiệp nội địa. Ví dụ, trong lĩnh vực nước giải khát (đồ uống không cồn), thị phần chủ yếu nằm trong tay các doanh nghiệp FDI, các doanh nghiệp nội địa chỉ chiếm thị phần nhỏ, chủ yếu ở địa phương hoặc một số sản phẩm ngách (xem Bảng dưới đây).

Bảng

Thị phần đồ uống không cồn ở Việt Nam

Doanh nghiệp	Thị phần (2018)
Coca Cola	41%
PepsiCo	22,7%
Tân Hiệp Phát	25,5%
Doanh nghiệp khác	10,5%

Nguồn: Hiệp hội Rượu-Bia-Nước giải khát

Năng lực cạnh tranh hạn chế của phần lớn các doanh nghiệp đồ uống nội địa (chủ yếu là đồ uống không cồn) thể hiện ở một số khía cạnh:

- Quy mô sản xuất nhỏ, hẹp
- Trình độ cải tiến công nghệ trong sản xuất đồ uống còn hạn chế (ví dụ trong lĩnh vực đồ uống không cồn/nước giải khát, theo VBA, 52% doanh nghiệp nội sử dụng công nghệ cũ/lạc hậu, và chỉ có khoảng 10% sử dụng công nghệ hiện đại)
- Quy mô vốn hạn chế, không có nhiều nguồn lực dành cho các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại (trong khi với đặc thù của thị trường đồ uống, quảng bá là công cụ thúc đẩy thị phần quan trọng)
- Hệ thống mạng lưới cung cấp nguyên liệu manh mún, thiếu ổn định, hạn chế trong truy xuất nguồn gốc
- Khả năng tiếp cận các hệ thống bán lẻ (đặc biệt là các hệ thống bán lẻ hiện đại lớn, có phạm vi điểm bán lẻ lớn) rất hạn chế

Cơ cấu sản phẩm

Trong các sản phẩm đồ uống tiêu thụ trên thị trường Việt Nam, đồ uống có cồn (bia, rượu) luôn chiếm tỷ trọng lớn. Tuy nhiên, cơ cấu các sản phẩm đồ uống đang có sự thay đổi trong thời gian gần đây, theo đó đồ uống không cồn (nước giải khát) đang gia tăng dần tỷ trọng, có thời điểm vượt qua tỷ trọng của sản phẩm bia (là nhóm sản phẩm luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu sản xuất đồ uống), trong khi nhóm sản phẩm rượu lại có xu hướng giảm.

Trong nhóm đồ uống không cồn, sản lượng của một số loại sản phẩm đang tăng nhanh theo xu hướng trong tiêu thụ đồ uống của người Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm nước khoáng, nước tinh khiết, nước trái cây (nước ép, nước có chứa tinh chất/hương vị trái cây...).

Cạnh tranh trên thị trường đồ uống Việt Nam giữa các sản phẩm đồ uống nội địa và đồ uống nhập khẩu cũng ngày càng gia tăng, với sự xuất hiện ngày càng nhiều các loại sản phẩm đồ uống nhập khẩu mang đặc trưng vùng miền nơi sản xuất, thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng.

Bảng

Sản lượng bia, rượu, nước giải khát giai đoạn 2015 – 2017

	2015 (triệu lít)	2016 (triệu lít)	2017 (triệu lít)
Bia	3.464,50	3.786,70	4.000,60
Rượu	312.700	310.300	305.200
Nước giải khát	3.267,40	3.817,90	

Nguồn: Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát

Theo VBA, ở Việt Nam có khoảng 7.000 loại sản phẩm đồ uống (trong so sánh với khoảng 14.000 loại sản phẩm đồ uống ở Nhật Bản). Điều này cho thấy dư địa để phát triển, mở rộng các loại và thay đổi cơ cấu sản phẩm đồ uống ở Việt Nam còn tương đối lớn.

11

Tình hình xuất nhập khẩu đồ uống Việt Nam?

Hoạt động xuất nhập khẩu đồ uống của Việt Nam trong những năm gần đây diễn ra khá sôi động, trong đó nhập khẩu tăng rất mạnh, xuất khẩu không thay đổi đáng kể. Cho tới nay, trong tổng thể, Việt Nam vẫn xuất siêu đồ uống, tuy nhiên khoảng cách này ngày càng rút ngắn và dự kiến nếu không có thay đổi lớn, Việt Nam sẽ nhập siêu đồ uống trong những năm tới.

Diễn biến xuất nhập khẩu từng nhóm sản phẩm đồ uống cũng không giống nhau. Ví dụ năm 2018:

- Nước giải khát (không tính nước trái cây) là nhóm đồ uống có kim ngạch xuất nhập khẩu lớn nhất, do tốc độ tăng trưởng nhập khẩu quá cao (89%), nhóm này từ chỗ xuất siêu trong các năm 2016-2017 trở thành nhập siêu năm 2018; tình hình tương tự với xuất nhập khẩu rượu
- Bia và nước trái cây là hai nhóm đồ uống mà Việt Nam vẫn đang liên tục xuất siêu, tuy nhiên thặng dư đang hẹp lại do nhập khẩu tăng mạnh trong khi xuất khẩu lại giảm dần.

Bảng

Kim ngạch nhập khẩu đồ uống của Việt Nam 2016-2018

(Đơn vị: nghìn USD)

Sản phẩm	Kim ngạch nhập khẩu (KNNK) 2016	Tăng trưởng so với cùng kỳ	KNNK 2017	Tăng trưởng	KNNK 2018	Tăng trưởng
Bia (HS.2203)	8.194	8,9%	11.185	36,5%	12.610	12,74%
Rượu (HS.2204-2208)	70.423	-14,61%	85.868	21,93%	105.519	22,89%
Nước giải khát (HS.2201+2202)	75.466	4,59%	90.785	20,3%	171.582	89%
Nước trái cây (2009)	19.328	15,25%	20.269	4,87%	21.013	3,67%
Tổng	**173.411**		**208.107**		**310.724**	

Nguồn: Trademap ITC, truy cập tháng 10/2019

Xuất khẩu

Bảng

Kim ngạch xuất khẩu đồ uống của Việt Nam 2016-2018

(Đơn vị: nghìn USD)

Sản phẩm	Kim ngạch xuất khẩu (KNXK) 2016	Tăng trưởng so với cùng kỳ	KNXK 2017	Tăng trưởng	KNXK 2018	Tăng trưởng
Bia (HS.2203)	58.308	-15,58%	67.942	16,52%	66.638	-1,92%
Rượu (HS.2204-2208)	111.225	-23,94%	90.449	-18,68%	69.104	-23,6%
Nước giải khát (HS.2201+2202)	95.495	10%	124.569	30,45%	150.329	20,68%
Nước trái cây (2009)	71.404	-85,38%	93.942	31,56%	89.792	-4,42%
Tổng	**336.432**		**376.902**		**375.863**	

Nguồn: Trademap ITC, truy cập tháng 10/2019

12

Tình hình xuất nhập khẩu đồ uống giữa Việt Nam và các nước CPTPP

CPTPP là đối tác tương đối đáng kể trong thương mại đồ uống của Việt Nam. Cho tới hiện tại, Việt Nam vẫn đang xuất siêu sang các thị trường này.

Xuất khẩu

Kim ngạch xuất khẩu đồ uống từ Việt Nam sang các nước CPTPP năm 2018 đạt khoảng 88,161 triệu USD, chiếm khoảng 23,46% tổng kim ngạch xuất khẩu đồ uống của Việt Nam ra thế giới.

Trong nhóm CPTPP, Nhật Bản là thị trường xuất khẩu đồ uống lớn nhất của Việt Nam, tiếp đến là Singapore và Australia.

Bảng

Xuất khẩu đồ uống Việt Nam sang các nước CPTPP năm 2018

STT	Tên nước	Giá trị xuất khẩu (nghìn USD)	Thị phần xuất khẩu (%)	Các sản phẩm xuất khẩu chính
1	Nhật Bản	25.974	6,91	Bia làm từ mạch; Cồn ethyl chưa biến tính có nồng độ cồn dưới 80% tính theo thể tích, rượu mạnh, rượu mùi và đồ uống có rượu khác; Đồ uống đã lên men khác (ví dụ, vang táo, vang lê, vang mật ong, rượu sa kê) và hỗn hợp; Nước trái cây
2	Singapore	25.085	6,67	Nước và đồ uống không chứa cồn khác; Bia làm từ mạch
3	Australia	20.955	5.58	Bia làm từ mạch; Nước và đồ uống không chứa cồn khác; Nước trái cây
4	Malaysia	8.425	2,24	Nước và đồ uống không chứa cồn khác; Nước trái cây; Cồn ethyl chưa biến tính có nồng độ cồn dưới 80% tính theo thể tích, rượu mạnh, rượu mùi và đồ uống có rượu khác
5	Canada	4.543	1,21	Nước và đồ uống không chứa cồn khác; Bia làm từ mạch; Nước trái cây
6	New Zealand	1.554	0,41	Bia làm từ mạch
7	Chi-lê	1.052	0,28	Nước và đồ uống không chứa cồn khác
8	Mexico	341	0,09	Nước trái cây
9	Brunei	165	0.044	Nước và đồ uống không chứa cồn khác
10	Peru	67	0,018	Nước và đồ uống không chứa cồn khác
	Tổng CPTPP	**88.161**	**23,46**	

Nguồn: Trademap ITC, truy cập tháng 10/2019

Nhập khẩu

Năm 2018, Việt Nam nhập khẩu khoảng 53,25 triệu USD đồ uống từ các nước CPTPP, chiếm khoảng 17,14% tổng giá trị nhập khẩu sản phẩm đồ uống của Việt Nam.

Trong các thị trường CPTPP, Malaysia là thị trường Việt Nam nhập khẩu nhiều sản phẩm đồ uống nhất, tiếp đến lần lượt là Chi-lê, Nhật Bản, Singapore và Australia. Nhập khẩu đồ uống của Việt Nam từ các nước thành viên còn lại giá trị chưa đáng kể.

Bảng

Nhập khẩu đồ uống vào Việt Nam từ các nước CPTPP năm 2018

STT	Tên nước	Giá trị nhập khẩu (nghìn USD)	Thị phần nhập khẩu (%)	Các sản phẩm nhập khẩu chính
1	Malaysia	25.705	8,27	Nước và đồ uống không chứa cồn khác
2	Chi-lê	8.701	2,8	Rượu vang làm từ nho tươi, kể cả rượu vang cao độ; hèm nho trừ loại thuộc nhóm 20.09.
3	Nhật Bản	7.684	2,47	Nước và đồ uống không chứa cồn khác; Đồ uống đã lên men khác (ví dụ, vang táo, vang lê, vang mật ong, rượu sa kê) và hỗn hợp
4	Singapore	4.839	1,56	Nước và đồ uống không chứa cồn khác; Đồ uống đã lên men khác (ví dụ, vang táo, vang lê, vang mật ong, rượu sa kê) và hỗn hợp
5	Australia	4.088	1,32	Rượu vang làm từ nho tươi, kể cả rượu vang cao độ; hèm nho trừ loại thuộc nhóm 20.09; Nước và đồ uống không chứa cồn khác
6	Mexico	1.468	0,47	Bia làm từ mạch
7	New Zealand	648	0,21	Rượu vang làm từ nho tươi, kể cả rượu vang cao độ; hèm nho trừ loại thuộc nhóm 20.09
8	Canada	67	0,022	Nước và đồ uống không chứa cồn khác
9	Peru	52	0,017	Nước trái cây
10	Brunei	0	0	
	Tổng CPTPP	**53.252**	**17,14**	

Nguồn: Trademap ITC, truy cập tháng 10/2019

13

Triển vọng thị trường đồ uống Việt Nam?

Mặc dù có tốc độ tăng trưởng mạnh trong suốt một thời gian tương đối dài, thị trường đồ uống Việt Nam vẫn tiếp tục được đánh giá là có tiềm năng phát triển mạnh trong thời gian tới nhờ vào các yếu tố:

- Dân số đông (gần 100 triệu người); cơ cấu dân số trẻ (94,5% hay 89,7 triệu người dưới 64 tuổi năm 2017) có nhu cầu cao về thực phẩm, đồ uống, đặc biệt là các loại sản phẩm mới; tỷ lệ đô thị hóa cao (37,5% năm 2017)
- Phát triển kinh tế ổn định, thu nhập bình quân và khả năng chi tiêu của người dân cho lương thực, thực phẩm liên tục tăng
- Thực phẩm, đồ uống chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cơ cấu tiêu dùng của người Việt Nam (theo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, bình quân một người Việt Nam tiêu thụ trên 23 lít nước giải khát mỗi năm – chưa tính đồ uống có cồn)
- Sự phát triển của công nghệ trong phân phối bán lẻ đồ uống đang góp phần làm gia tăng tiêu thụ các sản phẩm (thực phẩm và đồ uống nằm trong tốp 10 sản phẩm được giao dịch trực tuyến nhiều nhất ở Việt Nam)
- Sự phát triển mạnh của hệ thống phân phối bán lẻ có đồ uống (bao gồm cả các cơ sở bán lẻ tổng hợp hoặc chuyên doanh thực phẩm/đồ uống)

14

Cơ hội đối với ngành đồ uống Việt Nam từ CPTPP

Với việc CPTPP có hiệu lực, ngành đồ uống Việt Nam đang có những cơ hội quan trọng để phát triển, gia tăng xuất khẩu sang các thị trường CPTPP, đặc biệt là:

Cơ hội tiếp cận các thị trường xuất khẩu CPTPP

Các cam kết cắt giảm thuế quan mạnh của các đối tác CPTPP cho đồ uống Việt Nam sẽ giúp nhóm hàng hóa này có thêm nhiều cơ hội tiếp cận các thị trường này đặc biệt là khi dư địa thị trường đồ uống nhập khẩu ở các nước CPTPP cho đồ uống Việt Nam vẫn còn rất lớn (xem Bảng) và Việt Nam có ưu thế trong sản xuất một số loại đồ uống (ví dụ nước trái cây).

Bảng

Thị phần đồ uống của Việt Nam trong nhập khẩu của các nước CPTPP

Đối tác	Mã HS	Giá trị NK từ Việt Nam (nghìn USD)	Giá trị NK từ thế giới (nghìn USD)	Thị phần nhập khẩu
Australia	Sản phẩm mã HS 20.09 – Nước ép rau củ, trái cây	7.915	147.073	5,38%
	Sản phẩm Chương 22 – Đồ uống, rượu (trừ mã HS 22.09)	12.812	1.853.689	0,69%
Brunei	Sản phẩm mã HS 20.09	69	2.876	2,40%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	461	36.584	1,26%
Canada	Sản phẩm mã HS 20.09	1.876	620.751	0,30%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	2.035	5.056.241	0,04%
Chi-lê	Sản phẩm mã HS 20.09	63	47.076	0,13%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	632	460.842	0,14%
Nhật Bản	Sản phẩm mã HS 20.09	2.743	778.948	0,35%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	24.929	3.489.927	0,71%
Mexico	Sản phẩm mã HS 20.09	103	71.028	0,15%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	383	1.116.708	0,03%
Malaysia	Sản phẩm mã HS 20.09	2.493	60.136	4,15%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	5.559	715.231	0,78%
New Zealand	Sản phẩm mã HS 20.09	188	43.716	0,43%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	1.500	444.230	0,34%
Peru	Sản phẩm mã HS 20.09	0	6.144	0,00%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	0	207.875	0,00%
Singapore	Sản phẩm mã HS 20.09	818	76.860	1,06%
	Sản phẩm Chương 22 (trừ mã HS 22.09)	30.054	2.900.068	1,04%

Nguồn: Trademap, truy cập tháng 10/2019

Cơ hội từ môi trường kinh doanh được cải thiện

CPTPP cùng với các cam kết về quy tắc, thể chế, đặc biệt là trong các thủ tục xuất nhập khẩu và môi trường kinh doanh sẽ góp phần cải thiện môi trường kinh doanh của Việt Nam nói chung, qua đó giúp giảm chi phí cho doanh nghiệp. Điều này là rất có ý nghĩa với các ngành chế biến và xuất khẩu đồ uống, loại sản phẩm là đối tượng của các biện pháp chặt về kiểm tra chuyên ngành và điều kiện kinh doanh.

Ngoài ra, những cải cách về thể chế dưới sức ép, đòi hỏi từ CPTPP và việc mở cửa thị trường hàng hóa, dịch vụ, đầu tư theo CPTPP cũng tạo điều kiện để:

- Triển vọng thị trường tốt nhờ các yếu tố lạc quan của nền kinh tế dưới tác động tổng thể của CPTPP (GDP tăng thêm 1-3%, thu nhập của người dân được cải thiện...)
- Thu hút thêm đầu tư nhờ các kỳ vọng về thị trường và môi trường kinh doanh được cải thiện dưới sức ép của các cam kết thể chế trong CPTPP
- Tăng cường cạnh tranh trên thị trường các dịch vụ phục vụ sản xuất (tài chính, logistics...), qua đó tạo cơ hội cho ngành tiếp cận các dịch vụ với chất lượng tốt hơn, giá hợp lý hơn
- Cơ hội mua máy móc, công nghệ cải thiện sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm với giá hợp lý hơn từ các nước có công nghệ đồ uống, thực phẩm phát triển trong CPTPP nhờ việc mở cửa thị trường máy móc thiết bị.

Cơ hội giảm các rào cản phi thuế quan ở các thị trường CPTPP

Các cam kết về hàng rào phi thuế quan (đặc biệt là các biện pháp TBT, SPS) trong CPTPP cơ bản không giúp giảm bớt các hàng rào này ở các thị trường CPTPP với đồ uống nhập khẩu từ Việt Nam. Mặc dù vậy, ở một số khía cạnh nhất định, việc xuất nhập khẩu đồ uống sẽ thuận lợi hơn, đặc biệt là khi:

- Thủ tục xuất nhập khẩu sẽ thuận lợi hơn nhờ các cam kết về hải quan, tạo thuận lợi thương mại cùng các các cam kết TBT cụ thể đối với việc ghi nhãn sản phẩm rượu
- Tính minh bạch, khả năng dự đoán trước của các biện pháp kiểm soát an toàn thực phẩm và các biện pháp khác đối với đồ uống xuất nhập khẩu được cải thiện
- Các quy trình hợp tác để giải quyết các vướng mắc liên quan tới đồ uống xuất nhập khẩu được tăng cường

15

Thách thức từ CPTPP đối với ngành đồ uống Việt Nam?

Việt Nam đang có xu hướng nhập khẩu ngày càng nhiều các sản phẩm đồ uống, với tốc độ tăng trưởng nhập khẩu lớn hơn nhiều so với xuất khẩu. Do đó, việc mở cửa thị trường đồ uống Việt Nam trong CPTPP sẽ khiến ngành đồ uống Việt Nam đứng trước những thách thức đáng kể chủ yếu ở thị trường nội địa:

- *Thách thức cạnh tranh từ việc cắt giảm thuế quan theo CPTPP*

  Trong số các đối tác CPTPP có những đối tác mạnh về sản xuất đồ uống (ví dụ Nhật Bản, Chi-lê, Australia...), việc Việt Nam mở cửa thị trường đồ uống cho các đối tác này trong CPTPP sẽ làm gia tăng sức ép cạnh tranh trên thị trường đồ uống Việt Nam.

  Mặc dù cam kết mở cửa thị trường đồ uống trong CPTPP của Việt Nam là có lộ trình và thị trường nội địa Việt Nam đã làm quen với cạnh tranh từ các đối tác theo các FTA đã có, các cam kết CPTPP có thể vẫn sẽ khiến ngành đồ uống Việt Nam đứng trước sức ép cạnh tranh với các sản phẩm nhập khẩu ngày càng lớn, nhất là khi các doanh nghiệp nội địa hiện đang chia sẻ thị phần rất khiêm tốn.

- *Thách thức từ xu hướng tiêu dùng của người dân*

  Hiện ở Việt Nam đang xuất hiện xu hướng ưu tiên sử dụng các loại đồ uống nhập khẩu mới, đa dạng, có thương hiệu, bảo đảm an toàn thực phẩm, có lợi cho sức khỏe đặc biệt ở giới trẻ và khu vực thành thị. Trong khi các sản phẩm đồ uống nhập khẩu lại có lợi thế đáng kể ở những khía cạnh này.

Ở chiều xuất khẩu, mặc dù được hưởng lợi từ cam kết thuế quan và các cam kết minh bạch hơn về các biện pháp phi thuế, đồ uống Việt Nam khi xuất khẩu sang các nước CPTPP vẫn sẽ phải đối mặt với các thách thức đáng kể:

- Khả năng đáp ứng các quy tắc xuất xứ để được hưởng ưu đãi
- Khả năng đáp ứng các yêu cầu về SPS, TBT và cả các thủ tục nhập khẩu phức tạp đối với các sản phẩm đồ uống, đặc biệt là đồ uống có cồn

16

Ngành đồ uống Việt Nam cần chú ý điều gì để tận dụng các cơ hội từ CPTPP?

Giải pháp tận dụng cơ hội từ CPTPP

CPTPP có nhiều cam kết có lợi cho xuất khẩu đồ uống. Do đó, doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ càng các nội dung liên quan của CPTPP để có thể tận dụng được Hiệp định này thúc đẩy xuất khẩu các loại đồ uống có thế mạnh của Việt Nam thông qua việc:

- **Tìm hiểu cam kết thuế quan** của từng nước thành viên CPTPP trong Phụ lục 2-D thuộc Chương 2 – Đối xử quốc gia và mở cửa thị trường hàng hóa của Hiệp định. Cần lưu ý là các cam kết trong CPTPP là cam kết tối thiểu của các nước thành viên. Trên thực tế, các nước có thể cắt giảm thuế quan cao hơn cam kết tùy nhu cầu. Do đó, để biết chính xác nhất mức thuế quan của một nước thành viên CPTPP áp dụng đối với từng mặt hàng đồ uống Việt Nam thì doanh nghiệp cần kiểm tra biểu thuế quan ưu đãi theo CPTPP của nước đó áp dụng cho từng năm cụ thể.

  Ngoài ra, cần chú ý rằng với nhiều thị trường, Việt Nam đã có một hoặc một số FTA khác ngoài CPTPP. Do đó bên cạnh CPTPP, doanh nghiệp cần tìm hiểu cả các cam kết thuế quan trong các FTA khác liên quan để lựa chọn FTA có lợi nhất về thuế quan cho mình (cùng với điều kiện về xuất xứ thích hợp nhất).

- **Tìm hiểu các quy tắc và thủ tục chứng nhận xuất xứ** để được hưởng ưu đãi thuế quan CPTPP trong Chương 3 – Quy tắc xuất xứ và các thủ tục chứng nhận xuất xứ của Hiệp định.

- **Tìm hiểu các vấn đề liên quan khác** như Hải quan và Tạo thuận lợi thương mại (Chương 5), Các biện pháp SPS (Chương 7), TBT (Chương 8)

Giải pháp chung về năng lực cạnh tranh

Để xuất khẩu cũng như để cạnh tranh tốt trên thị trường nội địa đồ uống Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc khắc phục các hạn chế hiện tại, đặc biệt là:

- Cải thiện công nghệ sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm đồ uống
- Tập trung phát triển các sản phẩm, thương hiệu thị trường ngách mà Việt Nam có thế mạnh (ví dụ nước trái cây)
- Bảo đảm kiểm soát chặt chẽ vệ sinh an toàn thực phẩm từ chuỗi cung nguyên liệu tới sản xuất chế biến, đóng hộp
- Tiếp cận các hệ thống phân phối trong nước, nước ngoài

SỔ TAY DOANH NGHIỆP

HIỆP ĐỊNH
ĐỐI TÁC TOÀN DIỆN VÀ TIẾN BỘ XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (CPTPP)
VÀ NGÀNH ĐỒ UỐNG 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: Lương Thị Ngọc Bích
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://nhaxuatbancongthuong.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.Âu Cơ, P.Nhật Tân, Q.Tây Hồ, Hà Nội
Số xác nhận đăng kí xuất bản: 4749-2019/CXBIPH/10-199/CT
Số Quyết định xuất bản: 320B/QĐ - NXBCT ngày 22 tháng 11 năm 2019
In xong và nộp lưu chiểu: Quí IV/2019
Mã số ISBN: 978-604-9885-15-0

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 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: 978-604-988-515-0