

BẢN TIN
XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ



Cam kết thuế quan trong EVFTA đối với sản phẩm sữa **và tác động** **đối với ngành sữa Việt Nam**

Bản tin số 29/2020 (876)

Ngày 10.08.2020

 (84-28) 3823 6738

 mail.itpc.gov.vn

 www.itpc.gov.vn

TIN NỔI BẬT

BẢN TIN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.gov.vn



TIN VÀ BÀI VIẾT VUI LÒNG GỬI VỀ:

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM
Phòng Thông tin
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM
Tel: (028) 3910 1225
Fax: (028) 3824 2391
Email: info@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

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



03



04



06

SỐ 29 ❖ 08.2020

03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

Câu lạc bộ Doanh nghiệp xuất khẩu TP Hồ Chí Minh (VEXA): VEXA hoàn thiện bộ máy quản lý

04 CHUYÊN ĐỀ

Xuất khẩu hạt tiêu sang Châu Âu
Văn hóa kinh doanh tại Hoa Kỳ
10 câu hỏi phỏng vấn nhà phân phối

09 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Cam kết thuế quan trong EVFTA đối với sản phẩm sữa và tác động tới ngành sữa Việt Nam?
Nông sản Việt được ưa chuộng tại Algeria

11 ENGLISH FOR YOU

Email

12 TIN VEXA

Sẽ xóa bỏ buôn bán tiểu ngạch, tạm nhập tái xuất?

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công Ty TNHH Cá Sấu Hoa Cà

Câu lạc bộ Doanh nghiệp xuất khẩu TP Hồ Chí Minh (VEXA)

VEXA hoàn thiện bộ máy quản lý



Được sự đồng ý của Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC), ngày 06/08/2020 vừa qua, Câu lạc bộ Doanh nghiệp xuất khẩu TP Hồ Chí Minh (VEXA) đã tổ chức Đại hội bất thường Ban chủ nhiệm năm 2020 – nhiệm kỳ 2018-2023 để hoàn thiện bộ máy của Ban chủ nhiệm. Tại đại hội, Ban chủ nhiệm đã giới thiệu ông Nguyễn Hữu Tín – Giám đốc Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (ITPC) sẽ giữ nhiệm vụ Chủ nhiệm VEXA thay cho ông Phạm Thiết Hòa – nguyên Giám đốc ITPC đã được phân công và bổ nhiệm của lãnh đạo Ủy ban

nhân dân thành phố giữ chức vụ Tổng Giám đốc Tổng công ty Nông nghiệp Sài Gòn – TNHH MTV (SAGRI) từ tháng 12/2019.

Ông Nguyễn Hữu Tín, nguyên Phó chánh văn phòng Ủy ban nhân dân Thành phố về nhận nhiệm vụ Giám đốc ITPC từ tháng 6/2020 theo quyết định điều động và bổ nhiệm của UBND thành phố.

Câu lạc bộ Doanh nghiệp xuất khẩu TP Hồ Chí Minh (VEXA) là sân chơi tập hợp của hơn 300 doanh nghiệp xuất khẩu thành phố trực thuộc ITPC. Trong gần 10 năm hoạt động, câu lạc bộ đã triển khai hàng loạt hoạt động thiết thực cho xuất khẩu của doanh nghiệp cũng như của thành phố nói chung, với các chương trình xúc tiến như trưng bày giới thiệu sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp tại Showroom xuất khẩu TP.HCM tại số 92 đường Nguyễn Huệ, TP.HCM; chương trình kết nối doanh nghiệp với các hệ thống bán lẻ hiện đại Co.op, EAON, Big C; các chương trình khảo sát và cung cấp thông tin các thị trường xuất khẩu; tham dự nhiều hoạt động hội chợ triển lãm, kết nối doanh nghiệp trong nước và quốc tế ... Bên cạnh các hoạt động thường niên, các doanh nghiệp thành viên còn tích cực tham gia các hoạt động thiện nguyện, quyên góp hỗ trợ vùng sâu vùng xa ... do thành phố phát động cũng như do tự thân Câu lạc bộ và các doanh nghiệp triển khai.



Xuất khẩu hạt tiêu sang Châu Âu

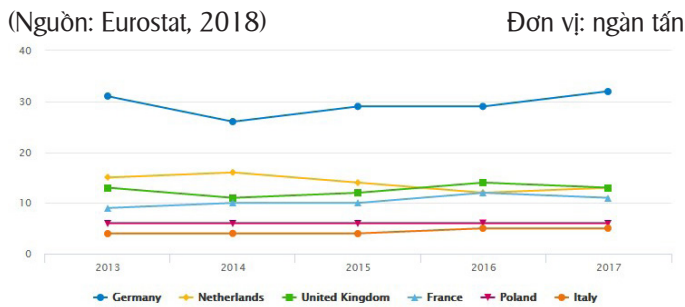
(Tiếp theo kỳ trước)

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

➤ ĐỨC VÀ ANH LÀ NHỮNG QUỐC GIA MỤC TIÊU QUAN TRỌNG

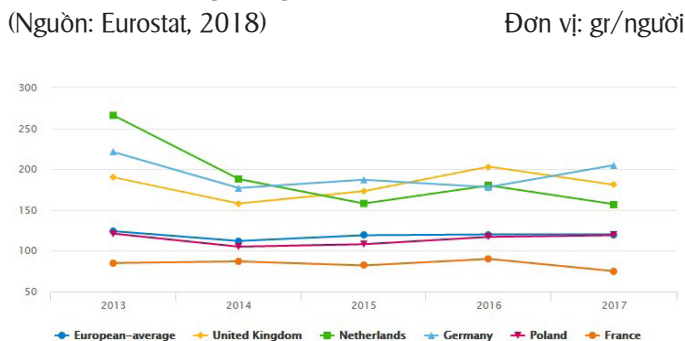
Hình 2 và 3 cho thấy tổng quan về các nhà nhập khẩu hạt tiêu hàng đầu ở Châu Âu và tiêu dùng của họ (tiêu dùng được tính là hàng nhập khẩu trừ xuất khẩu). Xin lưu ý rằng dữ liệu trong những con số này cho thấy thị trường hạt tiêu châu Âu. Nhập khẩu và xuất khẩu thực tế có thể khác nhau, do sự thay đổi về mức dự trữ hoặc thương mại không đăng ký.

Hình 2: Các nhà nhập khẩu tiêu hàng đầu của châu Âu giai đoạn 2013-2017



Thị trường quan trọng dành cho bạn có thể là Đức, Anh và Hà Lan. Các nước này có tỷ lệ nhập khẩu cao hơn từ các nước đang phát triển so với mức trung bình của Châu Âu (63%). Các thị trường đáng quan tâm với lượng hàng nhập khẩu ngày càng tăng (Pháp) hoặc mức tiêu dùng bình quân đầu người (Ba Lan và Tây Ban Nha) cũng được bao gồm trong Hình 2 và 3.

Hình 3: Tiêu thụ tiêu đầu người của các nhà nhập khẩu hàng đầu giai đoạn 2013-2017



❖ Một số quan sát quan trọng về các thị trường này, bắt đầu với các nhà nhập khẩu lớn nhất:

Đức cung cấp những cơ hội tốt như là nhà nhập khẩu và thương nhân lớn nhất ở châu Âu. Năm 2017, 85% lượng hàng

nhập khẩu của nước này bắt nguồn từ các nước đang phát triển. Trong khi Đức là thị trường tiêu tiêu thụ chính, tiêu thụ của nước này đã giảm từ năm 2013. Tuy nhiên, nhập khẩu của Đức tăng với tốc độ hàng năm là 2% giữa năm 2013 và năm 2017. Do đó, thị trường Đức vẫn có thể đáng quan tâm đối với nhà xuất khẩu.

Anh đã trở thành nước nhập khẩu hạt tiêu lớn thứ hai ở châu Âu và là thị trường tiềm năng rất hấp dẫn. Nhập khẩu của nước này đã tăng 5% mỗi năm về lượng và 9% về giá trị. Mức tiêu dùng bình quân đầu người tại Anh khá ổn định.

Mặc dù nhập khẩu của Hà Lan giảm 3% mỗi năm, nước này vẫn là nhà nhập khẩu và nhà kinh doanh hạt tiêu lớn. Có nhiều cơ hội thú vị cho các nhà xuất khẩu, vì tỷ trọng nhập khẩu từ các nước đang phát triển là cao (89% vào năm 2017). Thêm vào đó, mức tiêu thụ bình quân đầu người tương đối ổn định.

Pháp là một thị trường quan trọng cho các nhà xuất khẩu từ các nước đang phát triển. Vào năm 2017, 71% lượng hàng nhập khẩu của Pháp bắt nguồn từ các nước đang phát triển. Nước này cũng là nước tái xuất quan trọng.

Mặc dù Ý là nước nhập khẩu nhỏ hơn, nhưng đây là nước nhập khẩu hồ tiêu ngày càng quan trọng. Trong 5 năm qua, khối lượng nhập khẩu của Ý tăng 8% hàng năm. Khoảng 50% hàng nhập khẩu năm 2017 có nguồn gốc từ các nước đang phát triển.

Ba Lan là nước nhập khẩu hạt tiêu ổn định, mặc dù hầu hết nguồn cung cấp của nước này xuất phát từ các nhà tái xuất châu Âu. Nhập khẩu của Ba Lan từ các nước đang phát triển giảm gần 37% trong giai đoạn 2013-2017. Nước này đang tái xuất ngày càng tăng sang các nước Đông Âu như Ukraine, Nga và Belarus.

Có một số nước nhập khẩu tương đối nhỏ đang tăng trưởng nhập khẩu nhanh và có tiềm năng thị trường ngày càng tăng cho hạt tiêu từ các nước đang phát triển. Ví dụ như Romania (tăng 10% mỗi năm trong 5 năm qua) và Hy Lạp (tăng 13% mỗi năm trong 5 năm qua).

Lời khuyên:

- Tiến hành nghiên cứu thêm thị trường để hiểu rõ hơn về sự khác biệt giữa các thị trường châu Âu khác nhau được đề cập ở trên. Ví dụ: tạo một tài khoản miễn phí cho các cơ sở dữ liệu thống kê, chẳng hạn như Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb/>) hoặc ITC Trade Map (<https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>).

- Ghé thăm hoặc tham gia các hội chợ thương mại để kiểm tra xem thị trường có mở cửa cho sản phẩm của bạn không, có được thông tin thị trường và tìm người mua tiềm năng. Các hội chợ thương mại có liên quan nhất ở châu Âu là Food Ingredients Europe (<https://www.figlobal.com/>), BioFach (<https://www.biofach.de/en>) (dành cho sản phẩm organic),

SIAL (<https://www.sialparis.com/>) and Anuga (<https://www.anuga.com/>).

- Xem các lời khuyên về Tìm kiếm người mua (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/finding-buyers/>) và Kinh doanh (<https://www.cbi.eu/market-information/spices-herbs/doing-business/>) để biết thêm thông tin.

CÁC XU HƯỚNG QUAN TRỌNG NHẤT TRÊN THỊ TRƯỜNG HẠT TIÊU CHÂU ÂU LÀ GÌ?

➤ THAY ĐỔI KỶ VỌNG CỦA NGƯỜI MUA

Sự khan hiếm nguồn cung ngày càng tăng trên thị trường hạt tiêu là nguyên nhân người mua có những kỳ vọng khác nhau từ các nhà cung cấp.

Trong quá khứ, hồ sơ hương vị là chìa khóa cho người mua châu Âu. Họ sử dụng hạt tiêu từ một hồ sơ gốc cụ thể (một hương vị nhất quán và chất lượng). Các nguồn gốc và hồ sơ thị hiếu cũng được sử dụng trong việc tiếp thị hạt tiêu.

Trên thị trường hiện nay, các vấn đề khác đã trở nên quan trọng hơn so với hồ sơ thị hiếu. Tình hình này là trường hợp khi hạt tiêu được sử dụng trong hỗn hợp không được bán với một nguồn gốc cụ thể.

Người mua sẽ chuyển sang nguồn gốc mới nếu nhà sản xuất có thể cung cấp trên các khía cạnh sau đây:

- Cung cấp liên tục: người mua cần biết rằng họ có thể tin tưởng vào bạn cho các mức cung cụ thể;
- Chất lượng: bạn cần chỉ ra bạn hiểu các vấn đề về chất lượng (xem bên dưới);
- Việc tuân thủ các giới hạn về thuốc trừ sâu trong luật pháp Châu Âu: đặc biệt ở Việt Nam, một phần lớn cây trồng không tuân thủ luật pháp Châu Âu về thuốc trừ sâu. Nhiều nhà cung cấp nhỏ hoạt động trong chuỗi cung ứng này và không có sự minh bạch hoặc truy xuất nguồn gốc trong lĩnh vực này;

- Khả năng truy tìm nguồn gốc: khía cạnh này sẽ ngày càng quan trọng trong tương lai. Trước tiên, yêu cầu này đến từ những người mua châu Âu, những người muốn kiểm soát nhiều hơn chuỗi cung ứng. Thứ hai, người tiêu dùng cũng ngày càng quan tâm đến việc biết đến sản phẩm của họ đến từ đâu. Ví dụ bao gồm các sản phẩm dán nhãn bằng mã QR hoặc kể chuyện theo cấp độ nông dân. Công ty Campuchia FARMLINK thêm mã truy xuất vào hạt tiêu của mình (<http://www.farmlink-cambodia.com/traceability>), vì vậy khách hàng có thể tìm thấy người nông dân sản xuất nó. Để đảm bảo truy xuất nguồn gốc, người mua sẵn sàng lấy nguồn trực tiếp từ nhà sản xuất.

Lời khuyên:

- Đảm bảo rằng sản phẩm của bạn đáp ứng những mong đợi của người mua đã đề cập ở trên.
- Cố gắng cung cấp một sản phẩm có thể truy nguyên đầy đủ. Quá trình này có thể làm cho nó dễ dàng hơn để thâm nhập vào thị trường châu Âu bằng cách phân biệt mình khỏi sự cạnh tranh.
- Xem các yêu cầu về luật pháp và chất lượng bên dưới để biết thêm thông tin.



Ảnh TL

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



Văn hóa kinh doanh tại Hoa Kỳ

(Tiếp theo kỳ trước)

GIAO TIẾP KINH DOANH

➤ ĐỐI XỬ BÌNH ĐẲNG VỚI PHỤ NỮ

Khoảng trên 60% phụ nữ Mỹ đi làm. Số phụ nữ Mỹ đảm nhiệm những chức vụ quan trọng trong kinh doanh mặc dù vẫn còn ít, song đang tăng lên. ở Hoa Kỳ vẫn chưa hết sự phân biệt đối xử giữa nam và nữ. Tuy nhiên, ở Hoa Kỳ, phụ nữ có cương vị cao trong các cơ quan hoặc công ty nhiều hơn, và họ có quyền lực hơn so với ở các nơi khác trên thế giới. Phụ nữ Mỹ không muốn mình bị coi là đặc biệt hoặc không quan trọng. Nếu gặp những đối tác kinh doanh là nữ, bạn hãy đối xử với họ như đối xử với các đối tác nam giới và không nên phạt ý vì cho rằng bên chủ đã đưa phụ nữ ra tiếp bạn. Nếu họ là chủ mời bạn đi ăn, hãy cứ để họ trả tiền như những người đàn ông khác. Trong kinh doanh, phụ nữ Mỹ cũng quyết đoán không kém gì nam giới.

➤ ĐỐI XỬ BÌNH ĐẲNG VỚI NHỮNG NGƯỜI KHÁC CHỦNG TỘC

Hoa Kỳ là một nước đa chủng tộc. Người nước ngoài di cư đến Hoa Kỳ sinh sống và kinh doanh ngày càng nhiều. Trong thực tế cuộc sống ở Hoa Kỳ vẫn chưa hết sự phân biệt chủng tộc. Tuy nhiên, luật pháp Hoa Kỳ cấm mọi hành động phân biệt chủng tộc. Người nước ngoài đến Hoa Kỳ kinh doanh cần hết sức tránh các hành động, hoặc ngôn ngữ thể hiện sự phân biệt chủng tộc. Ví dụ thay cho từ “black American” (người Mỹ đen) người ta dùng một từ khác lịch sự và ít phân biệt chủng tộc hơn là “African American” (người Mỹ gốc Phi).

➤ DANH THIẾP

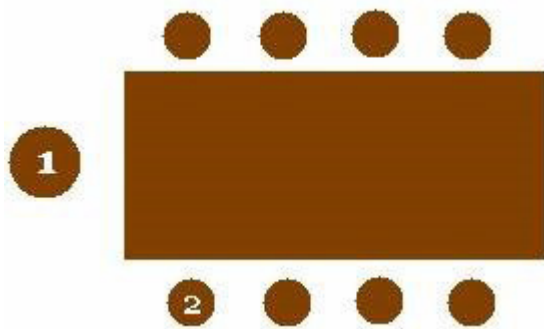
Danh thiếp không quan trọng đối với người Mỹ. Người Mỹ trao danh thiếp cho nhau không trịnh trọng như người Châu á. Người Mỹ thường chỉ nhìn lướt qua hoặc thậm chí không nhìn danh thiếp trước khi cất đi hoặc bỏ vào túi. Thói quen này không có nghĩa là Người Mỹ không tôn trọng đối tác, bởi vì họ quan niệm tập trung vào người đang đối thoại với mình quan trọng và thể hiện tôn trọng hơn là nhìn vào danh thiếp. Tuy nhiên, danh thiếp của đối tác vẫn được các nhà kinh doanh Mỹ lưu giữ để có địa chỉ liên hệ khi cần thiết, đặc biệt là đối với những người mà sau cuộc nói chuyện họ thấy cần phải giữ quan hệ.

➤ VỊ TRÍ NGỒI KHI TIẾP KHÁCH

Sắp xếp chỗ ngồi giữa khách và chủ như thế nào chủ yếu phụ thuộc vào tiện nghi trong phòng. Khách đến đàm phán hoặc thảo luận công việc thường được mời ngồi theo hình thức đàm phán – khách ngồi đối diện với chủ, trong đó trưởng đoàn hoặc người có chức vụ cao nhất của các bên ngồi ở vị trí chính giữa bên mình. Bàn tiếp khách có thể là hình chữ nhật, bầu dục, hoặc tròn.

Trong các cuộc tiếp khách xã giao, nếu trong phòng là bộ bàn ghế thường dùng để tiếp khách đàm phán, thì người tiếp chính bên chủ thường ngồi ở đầu bàn (vị trí số 1 trong sơ đồ dưới đây). Những người khác của bên chủ ngồi một bên. Đoàn khách ngồi một bên, trong đó trưởng đoàn hoặc người có chức vụ cao nhất trong đoàn khách ngồi gần nhất với người tiếp chính bên chủ (vị trí số 2 trong sơ đồ dưới đây).

Sơ đồ vị trí ngồi trong các cuộc tiếp xã giao



> SƠ ĐỒ VỊ TRÍ NGỒI TRONG CÁC CUỘC TIẾP XÃ GIAO

Nếu trong phòng là bộ xa lông, thì người tiếp chính bên chủ và trưởng đoàn bên khách có thể ngồi cạnh nhau cùng hướng về một phía (như thường thấy trong các cuộc tiếp xã giao khách quốc tế của Lãnh đạo Đảng và Nhà nước ta), hoặc bên khách và bên chủ ngồi đối diện nhau.

ĂN Ở VÀ ĐI LẠI

> KHÁCH SẠN VÀ NHÀ NGHỈ

Ở Hoa Kỳ, đặc biệt là ở trung tâm các thành phố lớn, giá thuê phòng khách sạn rất đắt. Giá phòng tại những khách sạn xa trung tâm thường rẻ hơn, song ở những khách sạn này chưa chắc đã kinh tế hơn. Các thành phố ở Hoa Kỳ thường là rất rộng và giao thông công cộng không thuận tiện, (do sử dụng phương tiện ô tô riêng là chủ yếu) cho nên đi lại từ ngoại ô vào trung tâm thành phố thường phải sử dụng xe thuê hoặc taxi. Giá thuê xe với người lái hoặc taxi ở Hoa Kỳ rất đắt. Hơn nữa, các khách sạn xa trung tâm thường xa các dịch vụ công cộng, do vậy khách ở thường phải sử dụng dịch vụ của khách sạn. Dịch vụ của khách sạn thường đắt hơn dịch vụ ở ngoài.

Ngoài những khách sạn đắt tiền với giá phòng có khi tới 3.000 - 4.000 USD/đêm, ở Hoa Kỳ còn có nhiều motel (tạm dịch sang tiếng Việt là nhà nghỉ dọc đường) với giá rất rẻ, có khi chỉ khoảng 25 - 30 USD/đêm. Những motel này có các phòng ở khép kín, sạch sẽ, và có những tiện nghi tối thiểu như TV và điện thoại. Motel thường thấy ở những điểm nút giao thông, dọc đường cao tốc chính, hoặc ở ven đô. Một số khách sạn (thường gọi là suite hotel) còn có cả bếp và một số dụng cụ nấu ăn cơ bản.

Các khách sạn thường tính cước điện thoại đắt hơn nhiều lần so với giá cước công cộng. Ngoài ra, nhiều khách sạn còn tính cả tiền nối mạng (trung bình khoảng 20 - 30 USD). Khách có thể tiết kiệm bằng cách sử dụng điện thoại di động của cá nhân (điện thoại di động mang từ Việt Nam sang không dùng được vì khác dải tần) hoặc mua thẻ điện thoại trả tiền trước để gọi qua máy trong phòng khách sạn hoặc máy điện thoại công cộng. Nhiều khách sạn có điện thoại công cộng ngay trong sảnh

(lobby) hoặc trước cửa. Mặc dù có một số khách sạn thu phí sử dụng máy điện thoại trong phòng để gọi bằng thẻ điện thoại trả tiền trước, song nếu cộng cả phí này thì gọi bằng thẻ trả tiền trước vẫn rẻ hơn so với sử dụng cả máy và đường dây điện thoại của khách sạn.

Giá khách sạn cũng thay đổi theo mùa và theo ngày. Giá phòng in trên các tờ rơi hoặc quảng cáo trên các trang web thường là giá thấp nhất, và chưa kể thuế và dịch vụ. Giá phòng đôi thông thường cao hơn giá phòng đơn. Giá thuê phòng tại những khách sạn gần khu tổ chức hội chợ triển lãm trong thời gian diễn ra hội chợ triển lãm có thể cao gấp đôi so với những lúc khác. Do nhu cầu phòng ở trong dịp diễn ra hội chợ cao, nên nhiều khách sạn yêu cầu phải trả 100% tiền phòng ngay khi đặt phòng. Trong trường hợp không sử dụng hết số tiền đã trả do giảm số phòng hoặc số đêm ở, khách sạn sẽ giữ số tiền thừa đó để khách quay trở lại ở lần sau chứ không trả lại tiền.

Những khách sạn phục vụ chủ yếu đối tượng khách du lịch (ví dụ như các khách sạn ở gần các khu nghỉ hoặc vui chơi giải trí) thì giá phòng thường cao hơn vào dịp cuối tuần vì khách thường đến đông vào những ngày này. Những khách sạn phục vụ chủ yếu đối tượng khách đến ở vì công việc (ví dụ như các khách sạn hạng sang ở khu trung tâm thương mại) thì giá phòng trong những ngày làm việc thường cao hơn giá vào cuối tuần.

Đặt phòng trên mạng Internet (thông qua trang web của các hãng du lịch hoặc của khách sạn) thông thường rẻ hơn so với gọi điện thoại đặt trực tiếp với khách sạn (vì khách sạn thường có hợp đồng giá ưu đãi cho các hãng du lịch, hoặc không tốn nhân lực để trả lời điện thoại). Hơn nữa, đặt phòng càng sớm thì giá thường càng rẻ hơn. Tuy nhiên, khi đặt phòng qua trang web trên mạng Internet cần phải chú ý các điều kiện quy định trong đó, nhất là các điều kiện về đặt cọc, trả tiền, và hủy phòng. Nhiều trường hợp, nhất là trường hợp đã trả một phần hoặc toàn bộ tiền trước khi hủy phòng không lấy lại được tiền. Hầu hết các hãng du lịch đều có thể chào trọn gói phòng khách sạn, vé máy bay, và cho thuê xe. Giá trọn gói thường rẻ hơn so với tổng giá đặt lẻ cộng lại.

Trong các khách sạn thường có một số phòng dành cho những người hút thuốc. Khi nhận phòng tại khách sạn, người hút thuốc cần phải đăng ký ở những phòng này và tuyệt đối không được hút thuốc trong phòng “không hút thuốc”. Trong một số nhà hàng có thể có khu vực dành riêng cho người hút thuốc. Nếu bạn muốn hút thuốc trong khi ăn thì bạn cần phải chọn chỗ ngồi ở khu vực này.

Ở một số khách sạn ở Hoa Kỳ, nhất là ở những thành phố đông người như New York hoặc San Francisco chẳng hạn, có thể xảy ra mất hành lý khi để ở sảnh; do vậy, khách phải cẩn thận với hành lý của mình và không nên để hành lý tại sảnh khách sạn mà không có người trông. Nếu bạn đã trả phòng mà không muốn mang hành lý đi theo bạn có thể gửi lại khách sạn không mất tiền trong một vài ngày, và phải nhớ lấy và giữ phiếu gửi hành lý để xuất trình khi nhận lại hành lý.

10 câu hỏi phỏng vấn nhà phân phối



❖ LỊCH SỬ CÔNG TY

Bạn đã kinh doanh được bao lâu? Ai là người chủ công ty? Bao nhiêu nhân viên được trả lương trực tiếp theo năng suất, bao nhiêu người nhận lương cố định hàng tháng? Số lượng bán hàng trung bình một năm?

❖ DANH MỤC NHÂN HÀNG ĐANG PHÂN PHỐI

Hãy liệt kê 10 công ty/thương hiệu hàng đầu mà bạn đại diện? Bạn có những kênh nào để đại diện cho từng thương hiệu? Bạn đại diện cho mỗi nhân hàng trong bao lâu? Bạn có thể cung cấp một số tài liệu tham khảo về mọi thương hiệu không?

❖ KHÁCH HÀNG CHÍNH

Ai sẽ là người mua hàng chúng tôi tại những nhà bán lẻ lớn nhất trong thị trường? Họ sử dụng sản phẩm nào khác bên cạnh thương hiệu của chúng tôi? Khoảng bao nhiêu lâu thì công ty cho người đến thăm hỏi các khách hàng chính?

❖ DẪN CHỨNG VỀ KINH DOANH THÀNH CÔNG

Hãy đưa ra một ví dụ gần đây nhất về sự thành công khi tung một sản phẩm ra thị trường. Sự chấp nhận của các nhà bán lẻ chính như thế nào? Chi phí đưa sản phẩm vào thị trường? và mất bao lâu? Các yếu tố chính trong sự thành công của chiến lược này là gì?

❖ SÁNG TẠO TRONG BÁN HÀNG

Hãy đưa ra ví dụ về một chương trình thành công trong việc tiếp thị/hỗ trợ thương hiệu tại địa phương. Bạn đo lường sự thành công đó như thế nào?



❖ DỊCH VỤ BÁN LẺ

Có bao nhiêu nhân viên chính thức của bạn ghé thăm các cửa hàng bán lẻ? Công ty có cửa hàng ở trên cả nước hay chỉ có 1 cửa hàng? Bạn đánh giá các cửa hàng như thế nào? Hãy mô tả hệ thống báo cáo về bán lẻ của bạn.

❖ CON NGƯỜI

Ai sẽ là người đầu tiên ta cần liên hệ? Những người này cũng có thể bán những nhân hàng của chúng tôi cho những khách hàng trọng điểm? Những người này có thể phân phối cho các thương hiệu nào khác? Làm thế nào chúng tôi được bảo đảm có được sự công bằng từ lực lượng bán hàng của bạn đối với các nhân hàng khác?

❖ CÁC ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH

Bạn sẽ có kế hoạch hành động nào nếu chúng tôi đồng ý ký hợp đồng với công ty bạn? Những bước đầu tiên là gì? Kế hoạch trong 90 ngày là gì? Báo cáo như thế nào?



❖ PHÍ PHỤC VỤ

Chia lợi nhuận cho các nhà phân phối như thế nào? Mức lợi nhuận cho chúng tôi là bao nhiêu? Bạn có đồng ý chi tiền cho các khoảng quảng cáo(50/50)?

❖ SỰ NHIỆT TÌNH VỚI CÔNG TY CỦA CHÚNG TÔI

Tại sao thương hiệu chúng tôi phù hợp cho công ty bạn?
Tại sao bạn là đối tác tốt nhất trên thị trường cho thương hiệu chúng tôi?
Bạn sẽ sẵn sàng thực hiện những cam kết gì?

Cam kết thuế quan trong EVFTA đối với sản phẩm sữa và tác động tới ngành sữa Việt Nam?

Trong EVFTA, EU cam kết mở cửa rất mạnh cho sản phẩm sữa Việt Nam:

- Xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với phần lớn các dòng thuế nhóm sản phẩm sữa cho Việt Nam ngay khi Hiệp định có hiệu lực (trong khi hiện tại các sản phẩm này đều đang chịu mức thuế đáng kể).
- Xóa bỏ thuế quan với lộ trình 4-6 năm đối với nhóm bơ và nhóm sữa/kem chưa thêm đường/chất tạo ngọt. Về phía mình, Việt Nam cam kết dành cho các sản phẩm sữa nhập khẩu từ EU mức tương đối:
 - Xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực đối với các sản phẩm sữa whey và sữa whey đã cải biến (nhóm Việt Nam đang có nhu cầu nhập khẩu cao) và một số loại bơ đặc thù.
 - Giảm dần đều và xóa bỏ thuế quan sau 3-5 năm kể từ Hiệp định có hiệu lực đối với tất cả các sản phẩm sữa còn lại.

❖ TÁC ĐỘNG VỀ MẶT XUẤT KHẨU

Mặc dù EU gần như xóa bỏ thuế quan hoàn toàn ngay khi Hiệp định có hiệu lực cho các sản phẩm sữa Việt Nam, cam kết này sẽ không tác động gì tới triển vọng xuất khẩu sữa của Việt Nam nếu EU không cấp phép nhập khẩu cho sữa Việt Nam trong tương lai.

Vì vậy các doanh nghiệp xuất khẩu sữa cần chú ý:

- Vận động các cơ quan chức năng của Việt Nam sớm làm việc với đối tác EU về quy trình và kế hoạch giám sát chất lượng sản phẩm để cấp phép nhập khẩu cho sản phẩm sữa Việt Nam
- Nghiên cứu, tìm kiếm thị trường ngách thích hợp với năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường EU để sẵn sàng tiếp cận thị trường này khi được cấp phép



❖ TÁC ĐỘNG VỀ MẶT NHẬP KHẨU

Với các cam kết của Việt Nam trong EVFTA, các nhà sản xuất sữa hy vọng có thể nhập khẩu các sản phẩm sữa nguyên liệu với giá hợp lý hơn trong thời gian 3-5 năm sau khi EVFTA chính thức có hiệu lực, qua đó cải thiện giá thành sản phẩm sữa, tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp và khả năng tiếp cận các sản phẩm sữa cho người tiêu dùng Việt Nam.

Cơ hội này là đáng kể đặc biệt đối với các sản phẩm mà Việt Nam hiện nhập khẩu khá nhiều từ EU như:

- Sữa whey và sữa whey đã cải biến, pho mát (EU là nguồn cung của trên 50% tổng nhập khẩu).
- Sữa và sữa kem dạng bột, hàm lượng chất béo không quá 1,5% (EU là nguồn cung của khoảng 30% tổng nhập khẩu).

Bên cạnh đó, với các cam kết mở cửa trong EVFTA, các doanh nghiệp sữa Việt Nam cũng sẽ phải đối mặt với thách thức cạnh tranh lớn hơn đến từ các sản phẩm sữa thành phẩm nhập khẩu từ EU, với thế mạnh về chất lượng và an toàn thực phẩm.

Vì vậy, các doanh nghiệp nhập khẩu sữa cần chú ý nghiên cứu kỹ các cam kết (đặc biệt là về mức cam kết và lộ trình cụ thể) để:

- Có chiến lược thích hợp tận dụng các cơ hội nguyên liệu giá hợp lý từ EU
- Chuẩn bị sẵn sàng cho cạnh tranh trước các sản phẩm này tại thị trường nội địa.

Nông sản Việt được ưa chuộng tại Algeria



Ảnh TL

Theo Văn phòng Thương mại Việt Nam tại Algeria (kiêm nhiệm Gambia, Mali, Nigeria và Senegal), kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Algeria đạt 82,96 triệu USD trong nửa đầu năm 2020, giảm 16,4% so với cùng kỳ năm ngoái do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19.

Tuy nhiên, các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam như cà phê, hạt tiêu, hải sản và gạo, nhìn chung vẫn được ưa chuộng tại thị trường Algeria.

Cụ thể, cà phê vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất (71%) trong tổng giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Bắc Phi này trong thời gian từ tháng 1 đến tháng 6. Cùng với trà, cà phê đã trở thành một loại đồ uống nóng ngày càng phổ biến của người dân Algeria.

Tại quốc gia này, cà phê được coi là một sản phẩm thiết yếu bên cạnh các loại thực phẩm khác như bánh mì, dầu ăn, đường và sữa. Algeria nhập khẩu khoảng 130.000 tấn hạt cà phê các loại mỗi năm, với hơn một nửa khối lượng có xuất xứ từ Việt Nam.

Năm 2019, Việt Nam đã xuất khẩu cà phê sang 13 quốc gia châu Phi với tổng doanh thu 153 triệu USD, trong đó Algeria chiếm 111 triệu USD. Phần lớn cà phê nhập khẩu vào Algeria là cà phê thô (chưa rang và chưa khử caffeine). Khoảng 80% cà phê nhập vào thị trường Algeria là loại Robusta và 20% là Arabica.

Trong khi đó, hải sản luôn nằm trong số năm mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang Algeria, với doanh thu hàng năm là 9-10 triệu USD.

Năm ngoái, doanh thu xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang thị trường Bắc Phi đạt 11 triệu USD. Các sản phẩm xuất khẩu chính là cá tra, cá basa phi lê và cá ngừ sống.

Tháng 11 hàng năm, Algeria tổ chức hội chợ quốc tế về nghề cá và nuôi trồng thủy sản ở thành phố Oran. Nước này vẫn đang tiếp tục kêu gọi các nhà đầu tư quốc tế, bao gồm các doanh nghiệp Việt Nam, hợp tác và đầu tư vào lĩnh vực này.

Ngành nuôi trồng thủy sản Algeria, đặc biệt là cá nước ngọt, chưa phát triển cao,

buộc nước này phải nhập khẩu sản phẩm từ nước ngoài để đáp ứng nhu cầu trong nước.

Ngoài ra, trong những năm gần đây, số lượng lao động nước ngoài ở Algeria tăng lên, góp phần vào nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm biển.

Mặt khác, cá da trơn được coi là có nồng độ cholesterol thấp và được bán với giá phải chăng, mở ra cơ hội cho các sản phẩm biển Việt Nam thâm nhập vào thị trường này.

Theo Văn phòng Thương mại Việt Nam tại Algeria, các mặt hàng đáp ứng điều kiện cạnh tranh về giá cả và đảm bảo chất lượng sẽ có cơ hội rõ ràng hơn để có mặt tại thị trường Bắc Phi.

Cà phê, hải sản và nhiều nông sản khác của Việt Nam đang có cơ hội thâm nhập nhiều hơn vào thị trường Algeria vì nhu cầu về thực phẩm nông nghiệp tại quốc gia này luôn cao.

(Nguồn: Chính phủ) - PHÒNG THÔNG TIN - ITPC

EMAIL



Ảnh TL

Trong kinh doanh, việc trao đổi bằng email là việc thiết yếu, nhất là trong giai đoạn giãn cách xã hội. Bài viết sau cung cấp một số thông tin hữu ích trong việc viết email. Hãy cùng làm những bài tập nhỏ sau sẽ giúp các bạn hiểu rõ cách sử dụng những từ ngữ thông dụng trong email.

➤ ĐIỀN NHỮNG TỪ SAU VÀO CHỖ TRỐNG

delete (xóa bỏ) / send (gửi) / attachment (đính kèm) / open (mở) / CC (carbon copy: gửi bản sao) / link (đường dẫn)

1. You can _____ an email to one or more people. When you get an email, you must _____ it before you can read it. With your email, you can include an _____ (like a photo or document).

2. If you do not want to keep an old email, you can _____ it.

3. You can include a _____ to a website in your email. If you are sending someone an email, and you want your manager to see it as well, you can _____ your manager.

➤ HOÀN THIỆN NHỮNG ĐOẠN VĂN SAU BẰNG NHỮNG TỪ CHO SẴN

open / CC / attachment / send / link / delete

1. Hello Sarah,
Could you please send the schedule to Mr Harry at ACB Bank when it is ready? Please _____ me, so that I have the document as well.

With Thanks,
Peter,
Managing Director

2. Dear Mr Gary,
As we agreed, I am sending the contract as an _____. It is a PDF file.
Please let me know if you have any queries.
Yours,
Andrew Mortimer

3. Hi Mustafa,
Here's a _____ to something I saw today: <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn/>

Check it out if you can – it has many useful information.
Enjoy!
Tom

4. Dear Mrs Summer,
I am interested in applying for the post as Account Manager. Could you please _____ me further details?
With thanks,
Zara Hussein

5. Hello everybody,
I must apologise. I gave you the wrong dates for this year's conference in my email this morning. So please _____ that email as soon as you can. I will send you the correct dates soon.
Sorry again for the problem.
Pietro

6. Hello Andy,
My computer is very slow this morning. I'm going through my inbox, but it's taking about one minute just to _____ every email. And attachments are even slower. What can I do?
Regards,
Smiley

➤ KEY

- I.
1. send, open, attachment 2. delete 3. link, CC
II.
1. CC 2. attachment 3. link 4. send
5. delete 6. open

Sẽ xóa bỏ buôn bán tiểu ngạch, tạm nhập tái xuất?

Xuất khẩu (XK) nông sản nói riêng, hàng hóa nói chung, thông qua hình thức tiểu ngạch đang dần bộc lộ nhiều bất cập. Việt Nam sẽ chủ động đẩy mạnh XK chính ngạch, xóa bỏ hình thức tiểu ngạch, trước hết là xóa bỏ các hoạt động tạm nhập, tái xuất qua cửa khẩu phụ, lối mở.

❖ NHIỀU HẠN CHẾ

Chia sẻ tại Hội nghị Giải pháp cắt giảm chi phí logistics - giải pháp tối ưu nhằm nâng cao chuỗi giá trị nông sản Việt diễn ra mới đây tại Hà Nội, ông Trần Đức Nghĩa - Ủy viên Ban Chấp hành Hiệp hội Vận tải ô tô Việt Nam - nêu thực tế, chi phí vận chuyển 1 container hoa quả tươi từ miền Đông Bắc Thái Lan sang Bằng Tường (Trung Quốc) qua cửa khẩu biên giới Việt Nam mất khoảng 70 triệu đồng. Tỷ lệ hao hụt của hàng Thái Lan thấp hơn rất nhiều so với Việt Nam, do hàng hóa XK chính ngạch và hoạt động logistics bài bản. Hiện, Việt Nam có 9 loại nông sản được phép XK chính ngạch sang thị trường Trung



Ảnh TL

Quốc nhưng số lượng chưa nhiều, vì chúng ta đang lạm dụng phương thức kinh doanh tiểu ngạch. Chính phương thức này dẫn đến nhiều hạn chế cho hoạt động logistics.

Theo số liệu của cơ quan hải quan, năm 2019, hàng hóa tạm nhập khoảng 2,8 tỷ USD, tái xuất khoảng 2,7 tỷ USD. 3 tháng đầu năm 2020, cả hàng tạm nhập và tái xuất thấp hơn khoảng 38% so với cùng kỳ năm 2019. Đối với hàng hóa kinh doanh tạm nhập tái xuất có điều kiện, từ năm 2019 đến nay, số lượng các doanh nghiệp (DN) xin thu hồi mã số có chiều hướng gia tăng do hoạt động này không hiệu quả (phát sinh chi phí, tiềm ẩn nhiều rủi ro cho thị trường nội địa). Riêng với Trung Quốc, từ giữa năm 2018 đến nay, thị trường này siết chặt nhập khẩu (NK) tiểu ngạch để bảo đảm thực thi nghiêm các quy định về kiểm nghiệm, kiểm dịch, truy xuất nguồn gốc, bao bì... Kết quả, 11 tháng đầu năm 2019, XK rau, quả của Việt Nam sang thị trường Trung Quốc giảm đến hơn 13% so với cùng kỳ năm trước với kim ngạch chỉ đạt 2,24 tỷ USD.

Thực tế trên cho thấy, hình thức thương mại tiểu ngạch không còn phù hợp. Do đó, Việt Nam sẽ chủ động đẩy mạnh XK chính ngạch, dần xóa bỏ hình thức XK tiểu ngạch. Trước hết, xóa bỏ các hoạt động tạm nhập, tái xuất qua các cửa khẩu phụ, lối mở chưa được mở chính thức với các nước láng giềng.

❖ THỰC HIỆN THEO LỘ TRÌNH

Ông Trần Quốc Toàn - Phó Cục trưởng Cục Xuất NK (Bộ Công Thương) - cho hay, được sự đồng ý của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương đã triển khai xây dựng và xin ý kiến các bộ, ngành, cơ quan, hiệp hội, DN và lấy ý kiến rộng rãi trên website của Bộ để ban hành Thông tư số 09/2020/TT-BCT quy định về lộ trình áp dụng cửa khẩu NK, XK đối với hàng hóa kinh doanh tạm nhập, tái xuất, chuyển khẩu, gửi kho ngoại quan.

Theo ông Toàn, trước mắt, quy định trên có thể tác động phần nào đến các DN đang hoạt động kinh doanh theo hình thức này. Tuy nhiên, tác động này không quá lớn vì thực tế, một số nước láng giềng đã siết chặt quản lý đưa hàng hóa

qua các cửa khẩu phụ, lối mở. Về lâu dài, việc quy định hàng hóa kinh doanh tạm nhập, tái xuất, chuyển khẩu qua cửa khẩu quốc tế chính sẽ tạo hành lang pháp lý cho DN kinh doanh ổn định, bền vững, hiệu quả; giảm thiểu rủi ro phát sinh cho DN khi đưa hàng qua cửa khẩu phụ, chưa mở lối chính thức với nước láng giềng.

Để giảm thiểu tối đa thiệt hại cho các DN đang kinh doanh, Bộ Công Thương đã quy định lộ trình thực hiện từ ngày 1/1/2021. Như vậy, DN có thời gian chuẩn bị và kế hoạch phù hợp với quy định về cửa khẩu kinh doanh tạm nhập, tái xuất, chuyển khẩu.

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC

hoaca Fashion



Địa chỉ : 96/9/4 Nguyễn Thị Sáu, KP 1, P.Thạnh Lộc, Q.12, TP.HCM
Điện thoại:(84).28.3716.1507 Web:hoacafashion.com Email:hoacacrocodile@hoaca.net

❖ Cục Phòng vệ thương mại (Bộ Công Thương) cho biết, ngày 28/7/2020, Bộ Thương mại và công nghiệp Malaysia (MITI) đã ra thông báo khởi xướng điều tra chống bán phá giá đối với sản phẩm thép không gỉ cán nguội có xuất xứ từ Việt Nam và Indonesia. Theo đó, hàng hóa bị điều tra là thép không gỉ cán nguội dạng cuộn, tấm hoặc hình dạng khác, được phân loại theo mã HS: 7219.31.00.00, 7219.32.00.00, 7219.33.00.00, 7219.34.00.00, 7219.35.00.00; 7220.20.10.00; 7220.90.00. (Báo Công Thương, 04/8)

❖ Theo số liệu của Hải quan Việt Nam, 6 tháng đầu năm nay, xuất khẩu (XK) tôm Việt Nam sang Mỹ đạt 323,3 triệu USD, tăng 29% so với cùng kỳ năm ngoái. Mặc dù ảnh hưởng từ dịch Covid-19, nhưng XK tôm Việt Nam sang Mỹ tăng trưởng khá ổn định trong 6 tháng đầu năm nay. Dự báo, trong quý III/2020, tăng trưởng XK tôm Việt Nam sang Mỹ sẽ không cao bằng quý II/2020 do Ấn Độ và Ecuador chuyển hướng tăng XK sang Mỹ do gặp khó ở Trung Quốc. (Báo Hải quan, 5/8)

❖ Báo cáo của Cục chế biến và Phát triển Thị trường Nông sản cho thấy, khối lượng gạo xuất khẩu 7 tháng đầu năm 2020 đạt gần 3,9 triệu tấn và 1,9 tỷ USD, giảm 1,4% về khối lượng nhưng tăng 10,9% về giá trị so với cùng kỳ năm 2019. Trong số các thị trường tăng nhập khẩu gạo Việt thì Senegal - một quốc gia ở Tây Phi có mức tăng mua trong 6 tháng đầu năm gấp 19,6 lần so với cùng kỳ và đạt 41,1 nghìn tấn. Nguyên nhân là Senegal tăng cường mua gạo trong bối cảnh dịch Covid-19 bùng phát. Cùng với Senegal, các quốc gia như Indonesia 6 tháng đầu năm cũng nhập gạo Việt tăng gấp 2,8 lần đạt 45,2 nghìn tấn, Trung Quốc đạt 457,6 nghìn tấn, tăng 88,9% . (Vnexpress, 6/8)



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

Chuyển đổi phương pháp tính thuế

Căn cứ vào thông tư số 93/2017/TT-BTC ngày 19/09/2017 Sửa đổi, bổ sung Khoản 3, Khoản 4 Điều 12 Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài chính (đã được sửa đổi, bổ sung tại Thông tư số 119/2014/TT-BTC ngày 25/8/2014 của Bộ Tài chính) như sau:

Bỏ điểm d Khoản 4 Điều 12 (đã được sửa đổi, bổ sung tại Thông tư số 119/2014/TT-BTC ngày 25/8/2014 của Bộ Tài chính).

Căn cứ vào việc sửa đổi nêu trên Doanh Nghiệp chúng tôi hiểu rằng: Doanh Nghiệp có doanh thu chịu thuế GTGT dưới 1 tỷ đồng nếu chuyển đổi phương pháp tính thuế theo phương pháp khấu trừ thì Doanh Nghiệp gửi tờ khai thuế GTGT mẫu số 01/GTGT, 02/GTGT đến cơ quan thuế và “không phải nộp mẫu 06/GTGT đến cơ quan thuế, đồng thời thông tư cũng đã bãi bỏ việc áp dụng ổn định phương pháp tính thuế trong 2 năm liên tục khi chuyển đổi phương pháp tính thuế”

Cho DN hỏi: DN hiểu như trên có đúng không? Nếu DN hiểu chưa đúng thì trường hợp Doanh nghiệp có doanh thu dưới 1 tỷ đồng muốn chuyển đổi phương pháp tính thuế theo phương pháp khấu trừ thì phải đáp ứng các yêu cầu gì và DN có phải ổn định phương pháp tính thuế trong 2 năm liên tục trước khi chuyển đổi phương pháp tính thuế không?

Trả lời:

- Căn cứ Khoản 2, Điều 12 Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 của Bộ Tài chính hướng dẫn về thuế GTGT quy định phương pháp khấu trừ thuế GTGT;
- Căn cứ Điều 1 Thông tư số 93/2017/TT-BTC ngày 19/9/2017 của Bộ Tài chính sửa đổi, bổ sung Khoản 3, Khoản 4 Điều 12 Thông tư số 219/2013/TT-BTC ngày 31/12/2013 (đã được sửa đổi, bổ sung tại Thông tư số 119/2014/TT-BTC ngày 25/8/2014) của Bộ Tài chính hướng dẫn về thuế GTGT.

Căn cứ quy định trên, về nguyên tắc nếu doanh nghiệp có doanh thu chịu thuế GTGT hàng năm từ 1 tỷ đồng trở lên thì áp dụng phương pháp khấu trừ thuế GTGT.

Trường hợp doanh nghiệp có doanh thu chịu thuế GTGT hàng năm dưới 1 tỷ đồng thì áp dụng phương pháp trực tiếp trên doanh thu, trường hợp doanh nghiệp thực hiện đầy đủ sổ sách kế toán, hóa đơn chứng từ thì có thể tự nguyện áp dụng phương pháp khấu trừ thuế GTGT. Phương pháp tính thuế GTGT do doanh nghiệp tự xác định theo Hồ sơ khai thuế GTGT hướng dẫn tại Điều 11 Thông tư số 156/2013/TT-BTC ngày 06/11/2013 của Bộ Tài chính (đã được sửa đổi, bổ sung tại Điều 1 Thông tư số 119/2014/TT-BTC ngày 25/8/2014 và Điều 2 Thông tư số 26/2015/TT-BTC ngày 27/2/2015 của Bộ Tài chính), không phải nộp mẫu 06/GTGT cho cơ quan Thuế.

Đăng ký người phụ thuộc

Từ ngày 01/01/2020, khi nhân viên gửi hồ sơ đăng ký người phụ thuộc (NPT) cho công ty đăng ký hộ buộc phải hoàn thành mẫu Ủy quyền đăng ký NPT, vậy người lao động có cần gửi thêm Mẫu 02/ĐK-NPT-TNCN nữa không?

Trả lời:

Về hồ sơ đăng ký NPT thông qua tổ chức chi trả thu nhập, đề nghị Công ty thực hiện theo quy định tại khoản 10.b Điều 7 Thông tư số 95/2016/TT-BTC ngày 28/06/2016 của Bộ Tài chính.

CHƯƠNG TRÌNH SẮP TỚI

Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

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

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

• Liên hệ: Phòng Dịch vụ – ITPC

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

Điện thoại: (028) 3910 4903

(028) 3910 4039

(028) 3910 4947

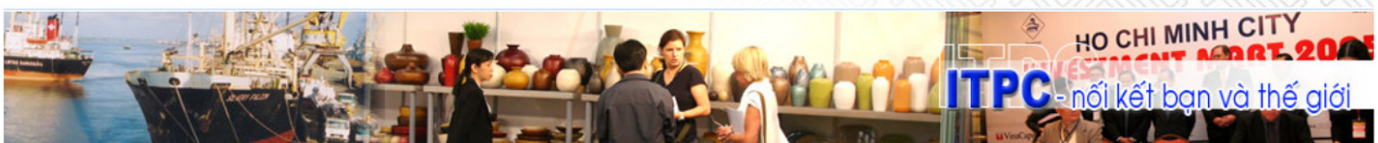
Email: bizcenter@itpc.gov.vn

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



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

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



DÀNH CHO NHÀ XUẤT KHẨU



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

[ENTER] >>



FOR INTERNATIONAL BUYERS AND IMPORTERS



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

[ENTER] >>



FOR FOREIGN INVESTORS



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

[ENTER] >>

© Copyright ITPC 2008. All Rights Reserved

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

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



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

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

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

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

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Fax: (028) 3824 2391

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

Website: www.itpc.gov.vn