

# XUẤT KHẨU HÀNG CÔNG NGHIỆP CHẾ BIẾN CHẾ TẠO CỦA VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

**TS. Nguyễn Văn Hội**

*Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương*

Hàng công nghiệp chế biến chế tạo (CNCBCT) là ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong nhiều năm. Giai đoạn 2011- 2020, xuất khẩu hàng CNCBCT phát triển mạnh, đạt được các kết quả như quy mô và kim ngạch xuất khẩu không ngừng gia tăng, các mặt hàng xuất khẩu ngày càng đa dạng phong phú, cơ cấu chuyển dịch theo hướng gia tăng các mặt hàng có hàm lượng giá trị gia tăng cao... Bên cạnh những kết quả đạt được, xuất khẩu hàng CNCBCT còn những hạn chế như hàng xuất khẩu vẫn chủ yếu làm gia công cho nước ngoài, có giá trị gia tăng thấp, phụ thuộc chủ yếu vào doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài... Vì vậy, bài viết sẽ phân tích thực trạng xuất khẩu hàng CNCBCT của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, chỉ ra những tồn tại, hạn chế và nguyên nhân, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu hàng CNCBCT đến năm 2030.

**Từ khóa:** Giải pháp, hàng công nghiệp chế biến chế tạo (CNCBCT), thực trạng, xuất khẩu.

## 1. Thực trạng xuất khẩu hàng công nghiệp chế biến chế tạo của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020

### 1.1. Kết quả đạt được

Xuất khẩu hàng công nghiệp chế biến chế tạo (CNCBCT) của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đạt được các kết quả sau:

*Thứ nhất, quy mô và kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT không ngừng gia tăng, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam*

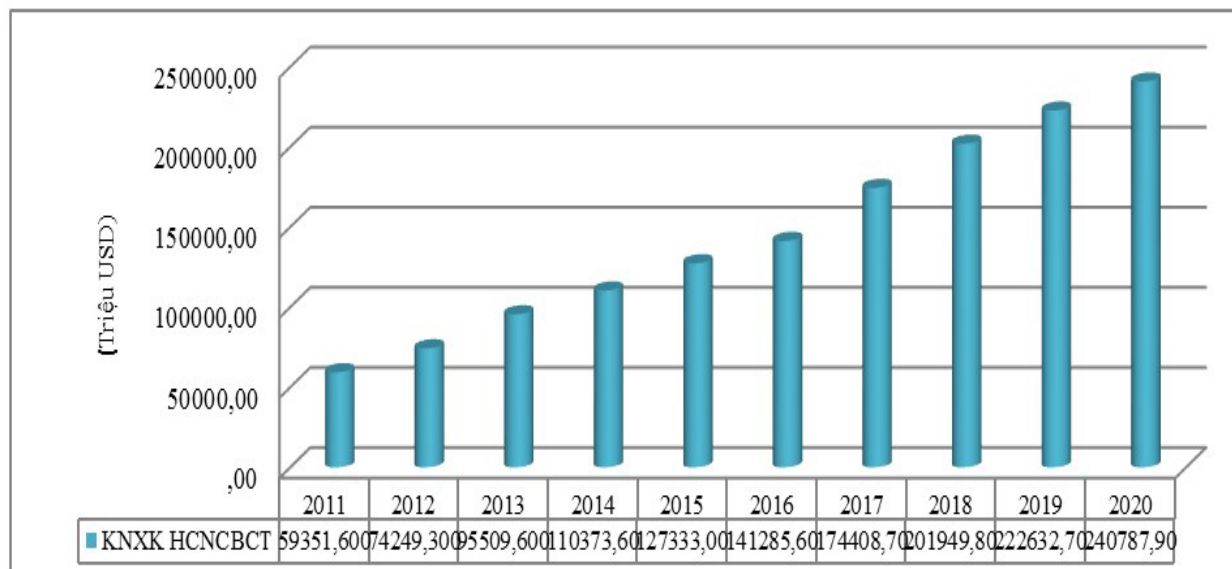
Hàng CNCBCT là ngành hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong nhiều năm. Giai đoạn 2011 - 2020, quy mô và kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT không ngừng gia tăng. Quy mô xuất khẩu tăng 4,06 lần, kim ngạch xuất khẩu tăng từ 59.351,6 triệu USD năm

2011 lên 127.333,0 triệu USD năm 2015, lên tới 240.787,9 triệu USD năm 2020.

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT bình quân 18,70%/năm giai đoạn 2011 - 2020, cao hơn so với kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam (14,62%/năm). Kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT ngày càng đóng góp quan trọng vào tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa chung của cả nước. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tăng lên hàng năm, từ 61,25% năm 2011 lên 78,59% năm 2015 và lên tới 85,20% năm 2020.

Xuất khẩu hàng CNCBCT ngày càng đóng góp quan trọng vào GDP của Việt Nam, Tỷ lệ kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT trong

**Hình 1. Kim ngạch xuất khẩu hàng công nghiệp chế biến chế tạo của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020**



*Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan và tính toán của tác giả*

GDP tăng từ 35,7% năm 2010 lên 46,8% năm 2015 và lên tới 87,5% năm 2020.

*Thứ hai, các mặt hàng CNCBCT ngày càng đa dạng, phong phú, cơ cấu hàng CNCBCT chuyển dịch theo hướng tăng các mặt hàng có hàm lượng giá trị gia tăng cao*

Các mặt hàng CNCBCT xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam phải kể tới điện thoại các loại và linh kiện, máy vi tính sản phẩm điện tử và linh kiện, hàng dệt may, giày dép, máy móc thiết bị dụng cụ phụ tùng, phương tiện vận tải... Cơ cấu hàng CNCBCT xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 chuyển dịch theo hướng gia tăng các mặt hàng CNCBCT có hàm lượng giá trị gia tăng cao như máy vi tính và sản phẩm điện tử, máy móc thiết bị dụng cụ phụ tùng..., đồng thời giảm tỷ trọng những mặt hàng sử dụng nhiều lao động và nguyên phụ liệu như hàng dệt may, giày dép (xem Hình 2).

Giá trị gia tăng của hàng CNCBCT xuất khẩu của Việt Nam ngày càng được nâng lên. Các mặt hàng CNCBCT có giá trị gia tăng tạo ra trong nước cao hơn và giảm dần sự phụ thuộc vào nguyên phụ liệu nhập khẩu. Giá trị gia tăng của hàng CNCBCT cũng ngày càng được nâng lên.

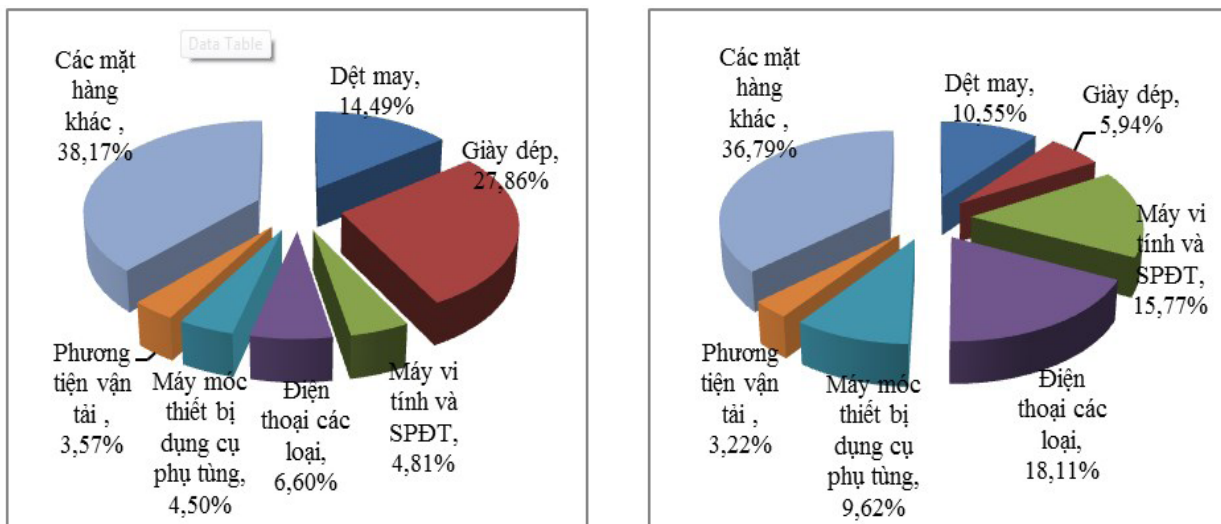
*Thứ ba, thị trường xuất khẩu ngày càng được mở rộng*

Việc thực thi có hiệu quả 13 FTA (tính đến ngày 31/12/2021) đã giúp cho Việt Nam mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Các thị trường xuất khẩu chủ yếu hàng CNCBCT của Việt Nam là Hoa Kỳ, EU, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản...

### **1.2. Tồn tại, hạn chế và nguyên nhân**

Bên cạnh những kết quả đạt được, xuất khẩu hàng CNCBCT của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 vẫn còn một số tồn tại, hạn chế sau:

**Hình 2. Cơ cấu hàng công nghiệp chế biến chế tạo xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020**



*Nguồn: Số liệu của Tổng cục Hải quan và tính toán của tác giả*

*Thứ nhất, hàng CNCBCT xuất khẩu vẫn chủ yếu làm gia công cho nước ngoài*

Hàng CNCBCT chiếm 78,78% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, nhưng vẫn chủ yếu làm gia công cho nước ngoài nên hiệu quả thu được từ xuất khẩu ngành hàng này vẫn còn thấp. Hàng điện tử, dệt may, da giày phải nhập khẩu khoảng 60-70% nguyên phụ liệu.

*Thứ hai, xuất khẩu hàng CNCBCT vẫn chủ yếu phụ thuộc vào doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài*

Khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chiếm khoảng 70% kim ngạch xuất khẩu hàng CNCBCT, doanh nghiệp trong nước chỉ chiếm khoảng 30%. Ngay từ khi mở cửa nền kinh tế, Việt Nam đã trở thành điểm đến hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài. Tính đến ngày 20/12/2020, Việt Nam đã thu hút được 36.299 dự án, với tổng vốn đăng ký 481.617 triệu USD, tổng vốn thực hiện đạt 231.453 triệu USD. Các

nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 19 ngành lĩnh vực, trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo dẫn đầu với vốn đầu tư đạt 13,6 tỷ USD, chiếm 47,7% tổng vốn đầu tư đăng ký.

*Thứ ba, hàng CNCBCT vẫn chủ yếu xuất khẩu dưới thương hiệu của nước ngoài*

Hàng CNCBCT xuất khẩu của Việt Nam vẫn chủ yếu xuất khẩu dưới thương hiệu của nước ngoài như máy tính, điện thoại, hàng dệt may, giày dép...

*Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế:*

- Hệ thống chính sách thương mại còn bất cập và hiệu lực thực thi thấp. Trong đó, các chính sách thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa còn chưa thiết thực, hiệu quả phát triển xuất khẩu, xúc tiến thương mại chưa như mong muốn, một mặt do các chính sách chưa cụ thể gắn với đặc thù của từng thị trường, đặc tính từng ngành hàng, mặt khác do những hạn chế về nguồn lực, năng lực để triển khai và thực thi chính sách, những yếu kém trong khâu tổ chức thực hiện chính sách,

thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan là các cơ quan chức năng Bộ, ngành, địa phương và doanh nghiệp trong xây dựng và tổ chức thực hiện chính sách. Hệ thống các quy định, tiêu chuẩn chất lượng phù hợp chuẩn mực quốc tế nhằm đảm bảo phát triển xuất khẩu còn chưa hoàn thiện và thực thi kém hiệu quả.

- Ngành công nghiệp vẫn phát triển theo chiều rộng, chủ yếu gia công, lắp ráp, giá trị gia tăng thấp. Ngành công nghiệp chế biến chế tạo của Việt Nam phụ thuộc rất lớn vào nguồn cung cấp nguyên phụ liệu, linh kiện đầu vào nhập khẩu từ châu Á. Công nghiệp hỗ trợ chậm phát triển, trình độ công nghệ còn thấp và giá thành cao đã không những làm cho xuất khẩu tăng chậm mà còn gây cản trở quá trình tham gia vào mạng sản xuất và cung ứng toàn cầu. Mức độ phụ thuộc của nền kinh tế vào bên ngoài về nguyên nhiên, vật liệu và máy móc thiết bị ngày càng lớn, làm tăng nhập khẩu và không nâng cao được hiệu quả kinh tế từ xuất khẩu. Hiện nước ta chưa sản xuất được các sản phẩm đủ về chất lượng, quy mô để có thể tham gia vào chuỗi cung ứng sản phẩm, linh kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Do đó, các doanh nghiệp còn phải nhập khẩu nhiều loại nguyên vật liệu, bán thành phẩm, linh kiện, thiết bị... phục vụ hoạt động sản xuất, xuất khẩu, đặc biệt là từ Trung Quốc, Hàn Quốc, dẫn đến khó khăn khi chuỗi cung ứng bị gián đoạn do dịch Covid-19...

- Xuất khẩu hàng hóa dễ bị tổn thương trước biến động từ bên ngoài như giá cả thị trường thế giới, sự xuất hiện rào cản thương mại mới, việc áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại của các nước nhập khẩu. Các nước phát triển có những quy định nhập khẩu rất chặt chẽ và khắt khe,

thực hiện nhiều biện pháp và rào cản thương mại nhằm bảo vệ người tiêu dùng và sản xuất trong nước. Các nước này ngày càng nâng cao các tiêu chuẩn và quy định đối với hàng nhập khẩu, gây khó khăn cho hàng xuất khẩu của các nước đang phát triển. Xu hướng bảo hộ của các nước đã và đang ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, đặc biệt là nhóm hàng nông sản, thủy sản, da giày, dệt may. Doanh nghiệp nước ta ngày càng phải ứng phó với nhiều vụ kiện về bán phá giá, trợ cấp không chỉ với các thị trường phát triển (Hoa Kỳ, EU...) mà còn với cả các thị trường mới nổi như Ấn Độ, Nga, Bra-xin...

- Hoạt động xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế và chưa hiệu quả: Công tác nghiên cứu và phát triển thị trường còn nhiều hạn chế; Hoạt động quảng bá sản phẩm mới tới người tiêu dùng nước ngoài còn chậm; Ít có điều kiện tham gia vào các hội chợ, triển lãm chuyên ngành tại các nước phát triển châu Âu, châu Mỹ do khả năng về tài chính hạn hẹp; Chưa nắm rõ về thị hiếu tiêu dùng và những thay đổi về thị hiếu tiêu dùng; Còn chậm trong việc nắm bắt những thay đổi về chính sách của từng nước liên quan đến nhập khẩu hàng hóa. Chẳng hạn, Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản... có rất nhiều bộ luật liên quan đến hàng nhập khẩu, các quy định về hàng hóa nhập khẩu thường xuyên thay đổi theo hướng chặt chẽ và khắt khe hơn.

## **2. Một số giải pháp chủ yếu nhằm phát triển xuất khẩu hàng CNCBCT**

### **2.1. Giải pháp về phía Nhà nước**

- *Tiếp tục hoàn thiện cơ chế chính sách xuất nhập khẩu:* Tiến hành rà soát, xây dựng, sửa đổi, bổ sung hệ thống chính sách xuất nhập khẩu nhằm đảm bảo khung pháp lý, chính sách đầy

đủ, đồng bộ, rõ ràng và minh bạch, phù hợp với các quy định và cam kết quốc tế; Xây dựng và áp dụng hệ thống tiêu chuẩn quốc gia hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn khu vực, tiêu chuẩn nước ngoài đối với hàng hóa xuất khẩu, bao gồm tiêu chuẩn kỹ thuật, vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường; Tăng cường cơ chế cảnh báo sớm cho các doanh nghiệp để chủ động phòng tránh các vụ kiện phòng vệ thương mại; Tăng cường áp dụng các biện pháp phòng chống gian lận thương mại, gian lận quy tắc xuất xứ để bảo vệ các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam trước rủi ro của các vụ kiện “chống lẩn tránh” biện pháp phòng vệ thương mại; Khuyến khích xuất khẩu sản phẩm chế tạo tự sản xuất thông qua ưu đãi về thuế và tín dụng nhằm giảm gia công thuần túy bị phụ thuộc vào phía nước ngoài.

- *Chính sách mậu dịch mới đối với ngành gia công*: Thực hiện các biện pháp nhằm chuyển đổi và nâng cấp ngành công nghiệp chế tạo từ chủ yếu gia công xuất khẩu sang tự sản xuất hàng xuất khẩu (thực hiện chuyển đổi từ ngành gia công đơn thuần sang liên kết chặt chẽ các ngành với mức độ cao hơn như liên kết các ngành thiết kế, nghiên cứu phát triển, thương hiệu và dịch vụ với nhau...). Chính sách này sẽ có những đóng góp quan trọng để nâng cao giá trị gia tăng và hiệu quả xuất khẩu hàng công nghiệp chế tạo của Việt Nam. Theo kinh nghiệm của Trung Quốc, nước này đã áp dụng chính sách mậu dịch mới đối với ngành gia công. Sau khoảng 10 năm, Trung Quốc đã thành công trong việc chuyển đổi ngành dệt may, da giày và điện tử (máy vi tính, điện thoại, ti vi...) từ chỗ chủ yếu làm hàng gia công xuất khẩu sang tự sản xuất hàng xuất khẩu, tình trạng sản xuất hàng hóa

“lượng nhiều, giá rẻ”, làm gia công cho nước ngoài là chủ yếu đã không còn nữa, mà đổi mới kỹ thuật, đổi mới sản phẩm, kinh doanh có thương hiệu đã trở thành mục tiêu theo đuổi của các doanh nghiệp xuất khẩu. Nhiều doanh nghiệp đã tự sản xuất sản phẩm xuất khẩu, chất lượng sản phẩm được nâng lên và mẫu mã đa dạng hơn, giá trị gia tăng thu được từ xuất khẩu cao hơn và nâng cao hiệu quả xuất khẩu.

- *Phát triển các ngành công nghiệp, đặc biệt là công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế biến chế tạo*: Xây dựng và thực hiện chiến lược và kế hoạch tổng thể, có chính sách đầu tư thỏa đáng để phát triển mạnh các ngành công nghiệp; Phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ cùng với việc tháo gỡ các vướng mắc khác đang tồn tại trong ngành này nhằm đảm bảo nội địa hóa cho phần lớn các linh phụ kiện cho ngành công nghiệp lắp ráp, đáp ứng nhu cầu nguyên phụ liệu cho ngành dệt may, da giày; Khuyến khích đầu tư phát triển vùng nguyên liệu nuôi trồng nông lâm thủy sản quy mô lớn, bảo đảm nguồn nguyên liệu đầu vào đủ tiêu chuẩn cho công nghiệp chế biến, đầu tư công nghệ chế biến hiện đại, thân thiện môi trường để nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm nông lâm thủy sản xuất khẩu; Chủ động phát triển nguồn nguyên phụ liệu và đa dạng hóa sản phẩm dệt may, da giày xuất khẩu; Khuyến khích phát triển các phần mềm, đặc biệt là phần mềm nhúng trong các thiết bị phần cứng, điện tử, viễn thông, đáp ứng nhu cầu sản xuất hàng xuất khẩu; Trợ giúp vốn để doanh nghiệp chế tạo mở rộng sản xuất, nâng cấp công nghệ hiện đại, thân thiện môi trường và xây dựng nhãn hiệu sản phẩm chế tạo của Việt Nam; Hỗ trợ doanh nghiệp chế tạo trong



việc đào tạo nguồn nhân lực (các cơ quan chức năng tổ chức các chương trình đào tạo để nâng cao năng lực thiết kế sản phẩm, chất lượng nguồn nhân lực).

- *Tăng cường đầu tư và ứng dụng khoa học công nghệ*: Tiếp tục tăng đầu tư và ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất và xuất khẩu là điều kiện tiên quyết để nâng cao giá trị gia tăng cho hàng hóa xuất khẩu; Tăng khả năng tiếp cận của doanh nghiệp với công nghệ nước ngoài thông qua hai kênh chính là FDI và nhập khẩu công nghệ, trong đó chú trọng nhập khẩu công nghệ từ các thị trường công nghệ nguồn (Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ...); Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến, kêu gọi đầu tư từ nước ngoài nhằm thu hút các doanh nghiệp có công nghệ hiện đại, nguồn lực tài chính lớn, có mạng lưới thị trường rộng lớn... tham gia vào ngành công nghiệp chế biến chế tạo định hướng xuất khẩu tại Việt Nam, tạo ra các sản phẩm CNCBCT có chất lượng, có giá trị gia tăng cao, đáp ứng được yêu cầu của thị trường thế giới.

- *Chú trọng phát triển các doanh nghiệp, tập đoàn lớn mạnh là đầu tàu trong ngành công nghiệp chế biến chế tạo* định hướng xuất khẩu: Hỗ trợ về tài chính (tín dụng ưu đãi, bảo lãnh tín dụng, hỗ trợ mặt bằng sản xuất kinh doanh...); Hỗ trợ về xúc tiến xuất khẩu (tiếp cận thị trường, cung cấp thông tin về thị trường, bạn hàng...); Có chính sách giảm thuế, hoàn thuế khi thị trường xuất khẩu gặp khó khăn... Đa phần các tập đoàn lớn mạnh đều tổ chức chuỗi cung ứng cho mình, do đó sẽ là đầu tàu để kéo các doanh nghiệp khác trong ngành cùng phát triển (chế tạo điện tử, máy tính, chế biến nông sản...). Vì thế, phát triển các doanh nghiệp, tập đoàn lớn

mạnh là đầu tàu trong ngành công nghiệp chế biến chế tạo định hướng xuất khẩu sẽ phát triển được ngành này, nâng cao giá trị gia tăng và hiệu quả xuất khẩu hàng CNCBCT.

- *Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại*: Triển khai các cam kết hội nhập quốc tế của Việt Nam, bảo đảm cho quá trình hội nhập một cách hiệu quả và bền vững hơn nhằm tăng cường sự tận dụng cơ hội mang lại từ các FTA; Đổi mới toàn diện xúc tiến thương mại theo hướng chú trọng các chương trình xúc tiến thương mại trung và dài hạn đối với một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực (hướng vào một mặt hàng, một thị trường cho đến khi đạt kết quả cụ thể); Hỗ trợ thâm nhập thị trường nước ngoài đối với các hàng hóa đặc trưng thuộc Chương trình thương hiệu quốc gia; Tăng cường các hoạt động kết nối doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa Việt Nam với các doanh nghiệp có nhu cầu nhập khẩu của nước ngoài.

## 2.2. Giải pháp về phía doanh nghiệp

- *Tận dụng những ưu đãi trong các FTA để đẩy mạnh xuất khẩu hàng CNCBCT*: Hàng dệt may, da giày... là các mặt hàng có lợi thế khi xuất khẩu sang các thị trường đối tác FTA vì được hưởng nhiều ưu đãi. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm hiểu thật kỹ nội dung của từng FTA, điều khoản đối với lĩnh vực mình quan tâm, lộ trình giảm thuế nhằm tận dụng tốt những ưu đãi trong từng FTA để đẩy mạnh xuất khẩu hàng CNCBCT. Doanh nghiệp nắm rõ lộ trình giảm thuế theo từng FTA và xin C/O.

- *Đầu tư đổi mới công nghệ, phát triển sản xuất nhằm nâng cao giá trị gia tăng cho hàng xuất khẩu và nâng tỷ lệ sản phẩm tự sản xuất, hạn chế làm gia công*: Nhiều mặt hàng CNCBCT xuất

khẩu của Việt Nam còn bị hạn chế về năng lực cạnh tranh do chất lượng, giá cả và mẫu mã hàng hoá. Yêu cầu về chất lượng đối với hàng nhập khẩu của các nước ngày càng nâng lên, chủng loại sản phẩm đa dạng hơn. Để hạn chế làm gia công cho nước ngoài, nâng cao giá trị gia tăng cho hàng CNCBCT xuất khẩu và tỷ lệ sản phẩm tự sản xuất, cần phải sử dụng nhiều biện pháp khác nhau, song cơ bản nhất phải có chiến lược đầu tư, đổi mới công nghệ, phát triển sản xuất để nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và hạ giá thành sản phẩm. Trình độ công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam lạc hậu, gần 60% doanh nghiệp vẫn sử dụng công nghệ tuổi đời trên 6 năm. Đối với doanh nghiệp chế biến, chế tạo hàng xuất khẩu cần ưu tiên vốn cho đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại để sản xuất ra sản phẩm có hàm lượng chế biến sâu, chất lượng cao; Hoặc liên kết với doanh nghiệp nước ngoài để tận dụng khoản vốn của họ đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại thân thiện môi trường nhằm nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và năng lực cạnh tranh của sản phẩm, tạo ra các sản phẩm thân thiện môi trường, có hàm lượng công nghệ cao.

- *Tích cực tham gia vào chuỗi cung ứng khu vực, toàn cầu:* Thay đổi tư duy trong sản xuất, tập trung tạo ra giá trị gia tăng và sự khác biệt cho sản phẩm, tránh việc sản xuất đại trà các mặt hàng có giá trị thấp; Chủ động tận dụng các chính sách ưu đãi, lợi thế cạnh tranh, đồng thời phải có chiến lược tiếp cận các tập đoàn xuyên quốc gia/tập đoàn đa quốc gia để tham gia vào chuỗi cung ứng của các tập đoàn đó; Chú trọng đầu tư và tham gia vào các khâu tạo ra giá trị gia tăng cao như thiết kế, tạo năng lực sản xuất, phân phối sản phẩm.

- *Chú trọng xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu:* Doanh nghiệp cần có chính sách xây dựng thương hiệu, đăng ký và bảo vệ thương hiệu hàng xuất khẩu dài hạn. Đặc biệt, khi hàng xuất khẩu đã có chỗ đứng trên thị trường thì nhất thiết doanh nghiệp phải đăng ký và bảo vệ thương hiệu hàng hóa tránh bị mất hay tranh chấp thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam là hết sức cần thiết. Giải pháp ưu việt lớn nhất là cung cấp các sản phẩm đổi mới có giá trị gia tăng cao. Việc này sẽ giúp nâng tầm thương hiệu Việt Nam, xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng. Việc xây dựng thương hiệu cho hàng CNCBCT của Việt Nam là đặc biệt quan trọng. Khi hàng CNCBCT có thương hiệu sẽ hạn chế xuất khẩu nguyên liệu thô, hàng gia công, nâng cao được giá trị gia tăng và hiệu quả xuất khẩu.

- *Tăng cường các hoạt động xúc tiến xuất khẩu:* Tích cực tìm hiểu và cập nhật thông tin về thị trường xuất khẩu (nhu cầu thị hiếu, quy định nhập khẩu, kênh phân phối, văn hóa, tập quán kinh doanh...); Xây dựng chiến lược marketing và xúc tiến xuất khẩu hàng hóa; Chủ động tìm kiếm đối tác chào hàng thông qua việc tham gia các hội chợ, triển lãm và hội thảo chuyên đề được tổ chức tại Việt Nam và nước ngoài, qua Thương vụ Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam; Tích cực tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của Cục Xúc tiến Thương mại, các hiệp hội ngành hàng; Tranh thủ sự hỗ trợ của Nhà nước thông qua việc tham gia các đoàn xúc tiến thương mại quốc gia, tham gia trưng bày giới thiệu hàng hóa và thiết lập đầu mối giao dịch bán hàng tại các trung tâm thương mại Việt Nam ở nước ngoài.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Tuấn Anh (2020), “Phát triển công nghiệp chế biến, chế tạo ở Việt Nam: Nhận thức và định hướng chính sách”, *Tạp chí Cộng sản*, ngày 26/10/2020.
2. Bộ Công Thương (2021), Báo cáo tổng kết công tác năm 2020 và 5 năm 2016 - 2020, triển khai nhiệm vụ năm 2021 ngành công thương, Báo cáo ngày 07/01/2021
3. Cục Xuất nhập khẩu, Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam 2020*, NXB Công Thương, Hà Nội - 2020.
4. Trịnh Thị Thanh Thủy (2019), Tự do hóa thương mại và bảo hộ thương mại tác động đến cơ cấu thương mại Việt Nam - Khuyến nghị và đề xuất giải pháp, Nhiệm vụ năm 2019, Bộ Công Thương.
5. Website của Tổng cục Hải quan Việt Nam <http://www.gso.gov.vn/>



# BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ: THỰC TIỄN VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ PHÁP LÝ ĐẶT RA

ThS. Nguyễn Quỳnh Anh

Cục Quản lý cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở nên phổ biến và chiếm một tỷ trọng ngày càng lớn trong doanh thu thương mại ở Việt Nam. Các quan hệ TMĐT đã hình thành và phát triển mạnh mẽ thể hiện qua các giao dịch với quy mô thị trường TMĐT đã tăng từ 3 tỷ USD năm 2015 lên 12 tỷ USD năm 2019, tốc độ tăng trung bình đạt 38%/năm. Đặc biệt trong đại dịch Covid-19, TMĐT đã có sự biến đổi mạnh với mức tăng trưởng lên tới 16%, quy mô thị trường đạt 14 tỷ USD vào năm 2020. Vấn đề tất yếu đi kèm với sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam là số lượng tranh chấp cũng gia tăng cũng với xu hướng nhanh và phức tạp như: giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp bán hàng và ngược lại; giữa các doanh nghiệp; tranh chấp có yếu tố nước ngoài...v.v. Phạm vi bài viết tập trung đề cập đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng khi xảy ra tranh chấp với các chủ thể thương mại trên nền tảng số thông qua phương thức giải quyết tranh chấp trực tuyến.

**Từ khóa:** Bảo vệ người tiêu dùng; Giải quyết tranh chấp; Nền tảng số; Thương mại điện tử.

## 1. Đặt vấn đề

Bảo vệ người tiêu dùng trên nền tảng số gắn liền với qui trình trao đổi giữa các bên tham gia giao dịch. Các thỏa thuận hay hợp đồng giữa các bên thông thường không thể thực hiện đồng thời và đầy đủ do các bên không trực tiếp ký kết. Ngay cả khi hợp đồng được ký trực tuyến, nhưng vẫn không đảm bảo về thống nhất, đồng thuận về nội dung hợp đồng cũng như tính pháp lý của việc ký kết trực tuyến. Mặt khác, trên cơ sở này, qui định về cung thông tin cho người tiêu dùng nền tảng số về hàng hóa được giao dịch cũng chưa rõ ràng trong các văn bản pháp lý của Việt Nam. Người tiêu dùng thông thường chỉ có thể dựa vào những thông tin được cung cấp, đặc biệt là thông tin về các đặc tính cơ bản, tính sẵn có của hàng hóa, dịch vụ được cung

cấp hay dựa vào các thông tin về danh tính, trụ sở hoạt động, địa chỉ liên lạc... Do vậy, khi có những tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch trên nền tảng số, vấn đề pháp lý liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng đã cho thấy nhiều bất cập chưa được điều chỉnh.

Một nghiên cứu gần đây của Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM, 2021)<sup>1</sup> cho thấy có hơn 24% doanh nghiệp ghi nhận từng có tranh chấp với người mua, bên bán hoặc cả 2. Nguyên nhân là do nhiều người bán hàng đã lợi dụng hình thức kinh doanh này để thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật, gây 1 Dự án “Thúc đẩy giải quyết tranh chấp trực tuyến trong Thương mại điện tử nhằm bảo vệ người tiêu dùng” do Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) phối hợp cùng Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (VIAC), 2021.

thiệt cho người tiêu dùng. Với người mua hàng trên các nền tảng TMĐT, các hiện tượng dễ gặp nhất là thông tin về sản phẩm không đầy đủ, hoặc sai sự thật; hoá đơn, chứng từ giao dịch không được đảm bảo; vi phạm trách nhiệm về bảo hành, giao, nhận, đổi, trả hàng hóa; hủy đơn hàng không có lý do... Trong hầu hết các vụ việc phát sinh, người tiêu dùng về cơ bản là chấp nhận hoặc nếu có khiếu nại chỉ có thể đạt được kết quả rất hạn chế. Nguyên nhân do hoạt động của tổ chức xã hội tham gia bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn còn gặp nhiều khó khăn, trong đó có nguyên nhân từ chính sách, pháp luật.

Một thực tế nữa là nhận thức của người tiêu dùng về Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn rất mờ nhạt. Kết quả khảo sát của Cục Quản lý cạnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng chỉ có khoảng 15% người tiêu dùng được đọc Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Còn lại chưa biết Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, chưa biết mình có các quyền và nghĩa vụ gì để tự bảo vệ. Do vậy, các đơn thư khiếu nại gửi đến Hội và các cơ quan chức năng của nhà nước rất ít, khi đó các vụ xâm phạm của các tổ chức và cá nhân kinh doanh ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng còn tương đối phổ biến.

Đặc biệt, với các hình thức mua bán trực tuyến trên các website thương mại điện tử, qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo... đã xuất hiện nhiều hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng với các biến tướng tinh vi và gây mức độ thiệt hại lớn hơn sự hình dung của các định chế pháp luật.

Trong khi đó, một số quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa rõ ràng hoặc không còn phù hợp với bối cảnh thương mại điện tử và mô hình kinh doanh trên mạng. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được Quốc hội thông qua ngày 17/11/2010.

Tiếp đến, ngày 27/10/2011, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 99/2011/NĐ-CP hướng dẫn thi hành. Đến nay sau gần 10 năm triển khai thực hiện, Luật đã bộc lộ nhiều hạn chế, chưa điều chỉnh các quan hệ xã hội về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phát sinh trong thực tiễn.

Vấn đề đặt ra ở đây, có hàng triệu người tiêu dùng tham gia mua sắm trên không gian mạng, đa phần đơn hàng có giá trị không quá lớn, ví dụ chỉ 1-2 chiếc áo sơ mi, một món đồ điện tử... trị giá vài trăm ngàn đến vài triệu đồng. Ở đây cần nói rõ thêm, những văn bản pháp luật bảo vệ người tiêu dùng hiện nay chủ yếu được xây dựng theo xu hướng bao quát những nhóm vấn đề lớn; do đó luôn cần hướng dẫn, cụ thể hóa của những văn bản dưới luật và “độ chênh” bắt đầu xảy ra khi sự diễn giải và “độ chênh” bắt đầu xảy ra khi sự diễn giải và văn bản pháp lý của các bên liên quan không thống nhất khi phát sinh các vụ việc. Trong ví dụ trên, khi nhận thấy chất lượng sản phẩm nhận được không tương xứng với quảng cáo, phản ứng đầu tiên của người tiêu dùng là yêu cầu đổi trả hoặc khiếu nại nếu yêu cầu không được đáp ứng. Tuy nhiên, những tranh chấp ở dạng thức này phần lớn người tiêu dùng phải chấp nhận thiệt thòi vì không biết phản ánh với cơ quan, tổ chức nào, không biết địa chỉ để khiếu nại. Thực tế thời gian qua cho thấy, ngay cả với phương thức mua bán truyền thống - với hệ thống pháp luật tương đối hoàn chỉnh hơn, giải quyết những tranh chấp này cũng không dễ dàng. Trên môi trường Internet, vì nhiều nguyên nhân việc giải quyết những vấn đề như vậy còn phức tạp hơn. Ngay cả khi các trường hợp khiếu nại của người tiêu dùng được tiếp nhận, cơ quan có thẩm quyền cũng rất khó xử lý, tạo ra được tiền lệ tốt để cả doanh nghiệp bán hàng cũng như người tiêu dùng trên nền tảng TMĐT nhận thức rõ quyền lợi, trách nhiệm.

Từ những thực tế trên đã dẫn đến nhu cầu cấp bách phát triển nền tảng giải quyết tranh chấp trực tuyến đủ để bảo vệ người tiêu dùng, người mua hàng, sao cho đơn giản, thuận tiện, chi phí thấp và dễ dàng tiếp cận đối với người tiêu dùng.

## 2. Giải quyết tranh chấp trực tuyến ở Việt Nam

Khái niệm *Giải quyết tranh chấp trực tuyến* (ODR) ra đời dựa trên các phương thức quyết tranh chấp ngoài tòa án được sử dụng trong môi trường trực tuyến hay Internet, bao gồm thương lượng, hòa giải và trọng tài. Phương thức này được đề xuất áp dụng do thực tiễn xét xử các vụ việc liên quan tại tòa án thường phải thực hiện nhiều thủ tục và mất nhiều thời gian của các bên. “ODR là một thuật ngữ rộng bao gồm nhiều hình thức thương lượng, hòa giải và trọng tài và thủ tục tòa án kết hợp với việc sử dụng Internet, website, email (thư điện tử), phương tiện truyền thông và các công nghệ thông tin khác như một phần quá trình giải quyết tranh chấp. Các bên có thể không gặp mặt trực tiếp khi tham gia quá trình giải quyết bằng ODR mà chỉ cần liên lạc trực tuyến”<sup>2</sup>.

Hiện nay ở Việt Nam, có 4 phương thức giải quyết tranh chấp bao gồm thương lượng, hòa giải, trọng tài và tòa án. Trong đó, thương lượng, hòa giải và trọng tài là các phương pháp giải quyết tranh chấp ngoài tố tụng. Thuật ngữ “giải quyết tranh chấp” đã trở nên quen thuộc hơn với Việt Nam khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và ký kết các hiệp định thương mại tự do với các nội dung về giải quyết tranh chấp.

Trong giai đoạn 2016-2019, Việt Nam đã thực hiện những nghiên cứu và tổ chức một số hội thảo về mức độ phù hợp của ODR. Đến năm 2020, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025. Trong đó đề ra một giải pháp là nghiên cứu, xem xét áp dụng hệ thống giải quyết tranh chấp trực tuyến (ODR), nhằm tăng cường bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong thương mại điện tử, thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trên cơ sở pháp lý này, các tổ chức của Việt Nam cũng nhanh chóng tiếp cận và đưa ODR vào vận hành. Trung tâm Trọng tài Quốc tế Hà Nội đã khởi động Hệ thống giải quyết tranh chấp trực tuyến từ tháng 6/2020. Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam đã ra mắt nền tảng hòa giải thương mại trực tuyến (Medup) vào cuối tháng 3/2021.

Hệ thống ODR có ưu điểm là khả thi về kinh tế, hiệu quả, nhanh chóng, linh hoạt; tạo ra tương tác không đồng bộ, không đối đầu; cho phép giao tiếp nhiều hơn, thuận tiện hơn và tiếp cận trung lập tốt hơn và không giới hạn phạm vi lãnh thổ. Đồng thời, hệ thống này giúp việc lưu trữ hồ sơ, dữ liệu, quản lý và tìm kiếm tài liệu trở nên dễ dàng hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của ODR yêu cầu về kỹ năng sử dụng máy tính, rào cản ngôn ngữ và thiếu những tiêu chuẩn pháp lý rõ ràng.

Phương thức giải quyết ODR thông qua nền tảng số đây là phương thức rất mới tại Việt Nam, nhưng không phải mới trên thế giới. Nền tảng ODR đem lại rất nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng, bởi vì thông qua nền tảng này doanh nghiệp và người tiêu dùng được kết nối với nhau và có thể giải quyết thông qua phương thức thỏa thuận với nhau. Ngoài việc giải quyết tranh chấp tại thời điểm đó giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, có thể mang lại nhiều kinh nghiệm cho doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm dịch vụ của mình trong

2 Hiệp hội Luật sư Hoa Kỳ (ABA, 2002)

tương lai. Còn đối với người tiêu dùng thông qua giải quyết tranh chấp này biết được địa điểm mục tiêu cần hướng tới khi gặp phải tranh chấp, điểm không hài lòng trong mua bán trực tuyến của mình. Đây sẽ là một xu hướng thúc đẩy trong thời gian tới cho cả ASEAN và Việt Nam để có những sáng kiến, hoạt động để xây dựng nền tảng, xây dựng cơ chế ODR liên quan đến nền tảng trực tuyến.

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử, số lượng tranh chấp phát sinh có xu hướng gia tăng tại Việt Nam, hệ thống ODR được xem là giải pháp hiệu quả giải quyết vấn đề này, vì tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí cho doanh nghiệp, đồng thời bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Do đó, cần tập trung hoàn thiện các điều kiện để phổ biến ODR và ứng dụng ODR hữu hiệu hơn trong cả hoạt động TMĐT và thương mại truyền thống.

### 3. Một số vấn đề đặt ra khi áp dụng ODR

Việc giải quyết tranh chấp TMĐT thông qua ODR có nhiều lợi thế so với các phương pháp truyền thống. Tuy nhiên, việc áp dụng ODR ở Việt Nam đặt ra một số vấn đề cần đặc biệt quan tâm:

#### ***Một là: Cơ sở pháp lý***

Như trên đã trình bày, mặc dù đã có hệ thống văn bản pháp quy về bảo vệ người tiêu dùng và TMĐT, nhưng diễn biến thực tế trong các năm gần đây cho thấy “lỗ hổng” về quy định điều chỉnh trực tiếp về giải quyết tranh chấp trực tuyến. Điều này gây ra khó khăn trong việc áp dụng pháp luật vào giải quyết tranh chấp TMĐT.

Tính đến thời điểm này, cơ sở pháp lý cho việc giải quyết tranh chấp trực tuyến là Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và Nghị định số 52/2013 về TMĐT. Tuy nhiên, như trên đã nêu các quy định này mang tính nguyên tắc chung, rất khó áp dụng để ODR trực tiếp. Bộ luật Tố tụng dân sự năm 2015 cũng chưa có quy định

riêng về trình tự, thủ tục, thẩm quyền giải quyết tranh chấp đối với TMĐT.

Nghị định số 22/2017 NĐ-CP về hòa giải thương mại là một trong những văn bản pháp lý có quy định nội dung về hòa giải thương mại trực tuyến, bước đầu tạo điều kiện cho việc hình thành giải quyết tranh chấp trực tuyến. Tuy nhiên, các nội dung như: phạm vi tranh chấp được sử dụng phương thức ODR; trình tự, thủ tục và giá trị pháp lý của các quyết định giải quyết tranh chấp... chưa được cụ thể hóa và chưa có hướng dẫn nên các trường hợp xảy ra tranh chấp đều chưa thể xử lý được.

Thực tế cho thấy, cách thức xét xử trực tuyến còn gặp khó khăn trong việc thiết lập cơ sở hạ tầng và bảo đảm kết nối. Các bên liên quan ít nhiều bị hạn chế trình bày các lập luận, ý kiến của mình cũng như khả năng tương tác với nhau trong phiên xử. Vì vậy, hiện vẫn còn nhiều quan điểm khác nhau về tính hiệu quả của phiên xử trực tuyến. Mặc dù lợi ích của phiên xử trực tuyến là khá rõ ràng như tiết kiệm chi phí, thời gian di chuyển, tuy vậy phiên xử trực tuyến dường như chưa thể thay thế cho phiên xử truyền thống.

Do chưa có quy định về cơ chế chung để giải quyết tranh chấp TMĐT, bảo vệ người tiêu dùng bằng phương thức ODR nên khi tranh chấp xảy ra, bên bán - hay nói cách khác là nhà cung cấp dịch vụ TMĐT sẽ “nắm đằng chuôi” trong quá trình giải quyết tranh chấp. Từ đó, quyền lợi của người tiêu dùng sẽ được thu hẹp như một “việc riêng” với nhà cung cấp dịch vụ TMĐT.

#### ***Hai là: Vấn đề hạ tầng công nghệ***

Sau lĩnh vực pháp lý, các vấn đề kỹ thuật và công nghệ sẽ quyết định sự thành công của ODR. Tuy nhiên, thực tế ở Việt Nam cho thấy môi trường Internet và TMĐT đang xuất hiện rất nhiều vấn đề cần phải giải quyết, đặc biệt



về tình trạng vi phạm pháp luật, kinh doanh hàng giả, hàng nhái trên các website/ứng dụng TMĐT. Chính vì vậy, cần hướng tới một sự liên thông giữa các hạ tầng công nghệ của các cơ quan quản lý Nhà nước để thống nhất trong việc nhận diện những sai phạm của các nền tảng dịch vụ TMĐT nhằm bảo vệ người tiêu dùng một cách hiệu quả.

Hiện nay, Bộ Công Thương cũng có một cổng thông tin để người tiêu dùng phản ánh khiếu nại nhưng xét về mức độ tương tác, tiện dụng với người tiêu dùng thì còn khá hạn chế. Chính vì vậy, cần có một hệ thống quản lý và giải quyết khiếu nại tranh chấp trực tuyến được xây dựng dựa trên nền tảng kết nối, chia sẻ cơ sở dữ liệu giữa các đơn vị như: Cục Thương mại điện tử & Kinh tế số, Cục Cảnh tranh và Bảo vệ người tiêu dùng, Tổng cục quản lý thị trường, Sở Công thương các tỉnh, thành phố... Đặc biệt, hệ thống quản lý này có sự tham gia và cam kết của hàng chục sản TMĐT, chuỗi bán lẻ đối với sản phẩm được rao bán. Hệ thống quản lý này sẽ tiếp nhận thông tin về phản ánh hàng giả, hàng nhái, kém chất lượng và gửi mọi thông tin phản ánh này của người tiêu dùng đến

các cơ quan có thẩm quyền. Các cơ quan có thẩm quyền sẽ kịp thời ngăn chặn và giải quyết các tranh chấp liên quan, tạo ra những tiền lệ mang tính pháp lý tốt - mang lại niềm tin cho người tiêu dùng.

### ***Ba là: sự sẵn sàng vào cuộc của doanh nghiệp***

Qua khảo sát cho thấy, tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam sẵn sàng áp dụng hình thức ODR vẫn còn rất thấp. Cũng như ở trên đã đề cập, đa phần doanh nghiệp chỉ muốn giải quyết tranh chấp theo kiểu “việc riêng” với những khiếu nại của người tiêu dùng; chưa kể số lượng doanh nghiệp thực sự có điều kiện để áp dụng hình thức ODR lại không phải là nhiều, do chưa có đủ đội ngũ kỹ thuật ICT (Công nghệ thông tin và truyền thông) để hỗ trợ và thực hiện ODR. Do vậy, chính bản thân doanh nghiệp, không chỉ các doanh nghiệp nhỏ và vừa mà còn cả các doanh nghiệp lớn, cũng không muốn đặt mình vào vị trí rủi ro, đó là giải quyết tranh chấp đối với khách hàng một cách công khai, minh bạch./.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. ABA (2002), American Bar Association Task Force on E-Commerce and ADR -Addressing Disputes in Electronic Commerce, Final Report and Recommendation.
2. Chính phủ (2017), Nghị định số 22/2017/NĐ-CP về hòa giải thương mại
3. Chính phủ (2011), Nghị định số 99/2011/NĐ-CP hướng dẫn thi hành Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
4. Quốc hội (2010), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được Quốc hội thông qua ngày 17/11/2010 có hiệu lực thi hành từ ngày 01/7/ 2011.
5. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025
6. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương và Trung tâm Trọng tài Quốc tế Việt Nam (2021), Dự án “Thúc đẩy giải quyết tranh chấp trực tuyến trong Thương mại điện tử nhằm bảo vệ người tiêu dùng” Hà Nội.



## MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY QUAN HỆ THƯƠNG MẠI GIỮA VIỆT NAM VỚI BRA-XIN TRONG BỐI CẢNH MỚI

ThS. Lê Hồng Quang

Bộ Công Thương

*Trong nhiều năm qua, quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam với Bra-xin đã có những bước phát triển tốt đẹp. Hai nước thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 8/5/1989. Năm 1994, Bra-xin mở Đại sứ quán tại Hà Nội và Việt Nam mở Đại sứ quán tại Bra-xi-li-a năm 2000, trên cơ sở nâng cấp Tổng Lãnh sự quán lập tại Thành phố São Paulo (1998). Hai nước thiết lập quan hệ Đối tác toàn diện vào năm 2007. Trong quan hệ thương mại, Brazil tiếp tục là đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam tại khu vực Mỹ Latinh và thứ hai tại Châu Mỹ (sau Hoa Kỳ). Năm 2020, kim ngạch thương mại Việt Nam-Brazil tiếp tục tăng trưởng tích cực, đạt 4,6 tỷ USD, tăng 2,3% so với 2019. Tuy nhiên, phát triển thương mại giữa hai nước vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế cạnh tranh của mỗi nước, đòi hỏi có những giải pháp đột phá, cụ thể trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** Bra-xin; Nhập khẩu; Quan hệ thương mại; Thị trường; Xuất khẩu.

### 1. Khái quát thị trường Bra-xin

Bra-xin nằm ở Đông Nam Lục địa Nam Mỹ, diện tích 8,5 triệu km<sup>2</sup>, đứng thứ 5 thế giới về diện tích. Lãnh thổ Bra-xin chiếm phần lớn vùng đồng bằng phì nhiêu của châu thổ sông Amazon. Phía Đông Bra-xin tiếp giáp với Đại Tây Dương nên Bra-xin có đường bờ biển dài và hệ thống cảng biển nước sâu, hiện đại nhất Nam Mỹ, rất thuận lợi cho phát triển thương mại quốc tế. Dân số của Bra-xin khoảng 210 triệu, đứng thứ 6 trên thế giới, cơ cấu độ tuổi trẻ, trung bình khoảng 34 tuổi với 85% dân cư sống ở các vùng đô thị, tạo cho nước này có một thị trường tiêu dùng rộng lớn, phổ hàng hóa tiêu dùng phổ thông.

Bra-xin là nước cộng hòa liên bang gồm 26 bang và 01 vùng thủ đô (Brasilia), mô hình nhà nước tương tự như Hoa Kỳ. Đây là một nước đa sắc tộc bậc nhất trên thế giới, các cộng đồng lớn nhất là người gốc châu Âu và châu Phi, các sắc tộc lớn khác gốc châu Á như Lebanon, Nhật

Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Tôn giáo chính tại đất nước này là Thiên chúa giáo với trên 80% dân số.

GDP của Bra-xin năm 2019 đạt khoảng 1.500 tỉ USD (danh nghĩa), đứng thứ 9 trong các nền kinh tế lớn trên thế giới, thu nhập bình quân đầu người đạt 6,797 USD/năm. Cơ cấu ngành trong GDP bao gồm: Dịch vụ, 75%; Công nghiệp, 19%; Nông nghiệp, 6%.

Các ngành công nghiệp chính là dệt may, giấy dếp, hóa chất, khoáng sản, trang thiết bị phụ tùng máy móc... Chăn nuôi gia súc, gia cầm của Bra-xin là ngành nông nghiệp phát triển hàng đầu thế giới và sản phẩm trồng trọt chủ yếu là, ngô, đậu tương, cà phê, tiêu, điều, bông...

Nền kinh tế Bra-xin không có độ mở lớn và ưu tiên phát triển thương mại nội khối. Năm 2020, tổng kim ngạch XNK của Bra-xin chỉ đạt 375,51 tỉ USD, trong đó, xuất khẩu đạt 209,18 tỉ USD, nhập khẩu đạt 166,33 tỉ USD trong khi qui mô nền kinh tế với GDP đạt 1500 tỉ USD.

**Bảng 1: Các mặt hàng xuất khẩu chính của Bra-xin giai đoạn 2016-2020***Đơn vị tính: tỉ USD*

STT	Nhóm hàng (HS.Rev3)	2016	2017	2018	2019	2020	Tăng trưởng BQ 2016-20
<b>1</b>	<b>Tổng kim ngạch</b>	<b>179.53</b>	<b>214.99</b>	<b>231.89</b>	<b>221.13</b>	<b>209.18</b>	<b>3.90</b>
2	Hạt có dầu và quả có dầu...	19.56	26.01	33.38	26.42	29.04	10.39
3	Quặng, xỉ và tro	15.82	22.40	23.67	25.84	28.89	16.26
4	Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng ...	11.58	18.72	29.61	30.31	24.87	21.06
5	Thịt và nội tạng thịt ăn được	12.66	13.95	13.28	15.30	15.82	5.74
6	Đường và bánh kẹo có đường	10.58	11.57	6.67	5.34	8.89	-4.28
7	Sắt và thép	7.89	10.76	11.78	10.95	8.67	2.39
8	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy gia công...	11.02	13.23	14.33	12.20	8.34	-6.73
9	Các phương tiện khác ngoài đường sắt hoặc xe điện...	10.97	14.72	12.61	9.22	6.79	-11.31
10	Ngũ cốc	4.11	4.98	4.50	7.78	6.47	12.03
11	Các chất bã và chất thải thực phẩm	5.54	5.39	7.10	6.33	6.45	3.89

*Nguồn: UN Comtrade 2020***- Xuất khẩu của Bra-xin:**

Bra-xin có thế mạnh về xuất khẩu các mặt hàng cơ bản, nguyên liệu, khoáng sản, công nghiệp sản xuất máy móc, phương tiện đi lại... Nông sản xuất khẩu của Bra-xin cũng chiếm tỷ trọng đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu. Năm 2020, Bra-xin xuất khẩu chủ yếu sau: Trung Quốc (17,4%); Hoa Kỳ (15,6%); Đức (5,4%); Argentina (5,0%); Hàn Quốc (2,3%)...

Các mặt hàng nhập khẩu chính của Bra-xin là hàng công nghiệp phụ trợ, hàng gia công tạm nhập tái xuất và hàng hóa phục vụ sản xuất. Các đối tác nhập khẩu chính của Bra-xin năm 2020 gồm có: Trung Quốc (30,6%);

Hoa Kỳ (14,3%); Argentina (4,7%); Hà Lan (4,6%); Mexico (3%),...Nhật Bản (2,6%), Chi Lê (2%)... Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 17 với tỉ trọng 1,4% tổng kim ngạch nhập khẩu của Bra-xin.

**2. Chính sách thương mại quốc tế của Bra-xin**

Bra-xin triển khai chính sách đối ngoại với các ưu tiên tăng cường quan hệ với các nước láng giềng, gia tăng ảnh hưởng với các nước trong khu vực Ca-ri-bê song song với việc tăng cường vị thế và vai trò tại các tổ chức khu vực và quốc tế (tiếp tục đẩy mạnh vận động cải tổ Liên hợp quốc và các nước ủng hộ Bra-xin trở

**Bảng 2: Các mặt hàng xuất khẩu chính của Bra-xin giai đoạn 2016-2020***Đơn vị tính: tỉ USD*

STT	Nhóm hàng (HS.Rev3)	2016	2017	2018	2019	2020	Tăng trưởng BQ 2016-20
1	<b>Tổng kim ngạch nhập khẩu</b>	<b>145.25</b>	<b>165.86</b>	<b>192.84</b>	<b>193.16</b>	<b>166.34</b>	<b>3.45</b>
2	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy gia công	21.83	21.85	24.82	27.00	24.41	2.84
3	Máy móc thiết bị điện	17.50	22.10	23.45	24.02	22.54	6.52
4	Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và sản phẩm từ đó	17.94	24.37	29.13	26.77	16.74	-1.71
5	Hóa chất hữu cơ	8.59	8.74	10.98	11.30	10.81	5.91
6	Các phương tiện khác ngoài đường sắt hoặc xe điện	10.26	12.20	15.57	14.89	10.08	-0.45
7	Phân bón	6.42	7.90	9.30	9.85	8.71	7.91
8	Dược phẩm	6.55	6.73	7.44	7.53	7.32	2.84
9	Nhựa và các sản phẩm bằng chất dẻo	6.19	6.93	7.71	7.55	7.02	3.20
10	Các sản phẩm hóa chất khác	3.89	4.24	5.00	5.50	5.70	9.99
11	Quang học, nhiếp ảnh, quay phim	4.88	5.29	6.09	6.14	5.44	2.78

*Nguồn: UN Comtrade 2020*

thành ủy viên thường trực khi HDBA/LHQ được mở rộng); thúc đẩy tiến trình hội nhập các nước Nam Mỹ trong khuôn khổ hợp tác Liên minh các Quốc gia Nam Mỹ (UNASUR), Khối Thị trường chung Nam Mỹ (MERCOSUR), Tổ chức các nước Châu Mỹ (OAS), tăng cường hợp tác trong BRICS. Bra-xin là thành viên của Liên hợp quốc, WTO, Hiệp hội Liên kết Mỹ Latinh (ALADI), nhóm BRICS, Tổ chức các nước Châu Mỹ (OEA), Liên minh các Quốc gia Nam Mỹ (UNASUR), Thị trường chung Nam Mỹ (MERCOSUR), Nhóm 77, G20, Diễn đàn Hợp tác Đông Á – Mỹ Latinh (FEALAC)...

#### *- Mục tiêu và nguyên tắc chung*

Chính sách thương mại quốc tế của Bra-xin gần đây có sự thay đổi gần như hoàn toàn so với trước đây, chủ yếu là do Chính phủ mới với người đứng đầu là Tổng thống Bolsonaro có quan điểm thiên hữu, cứng rắn, sẵn sàng từ bỏ vai trò đứng đầu khu vực nếu lợi ích kinh tế bị ảnh hưởng.

Mục tiêu và nguyên tắc chung: mở rộng các thỏa thuận đa phương, song phương với các đối tác tiềm năng nhằm tối đa hóa lợi ích của Bra-xin trong thương mại quốc tế, sẵn sàng từ bỏ trách nhiệm trong khuôn khổ đa phương để tìm

kiếm các lợi ích song phương hoặc đơn phương, sẵn sàng chấp nhận đánh đổi và áp dụng các biện pháp cứng rắn trong thương mại quốc tế.

Một số minh chứng rõ nhất về đường lối ngoại thương của Bra-xin gần đây đó là: Tổng thống Bolsonaro tuyên bố sẵn sàng xem xét sự tồn tại của Mercosur nếu lợi ích của Bra-xin không được bảo đảm (không đồng ý tài trợ thương mại cho những nước yếu hơn trong khối, từ bỏ vai trò đầu tàu của nước này trong khối); Đơn phương tăng cường quan hệ thuận lợi hóa hải quan nhằm đạt lợi ích cho riêng Bra-xin với Mỹ; Tiến hành các trao đổi song phương với Mexico nhằm tăng cường xuất khẩu nông sản vào Mexico và thông qua Mexico vào các nước khối thị trường Bắc Mỹ, biện pháp đánh đổi là tạo thuận lợi cho xuất khẩu phụ tùng của Mexico vào Bra-xin. Mặc dù trong Mercosur đã có thỏa thuận riêng về ngành công nghiệp ô tô trong khối. Để đạt được điều này, Bra-xin đang xem xét lại những thỏa thuận về ngành ô tô với hai nước thành viên khác là Argentina và Paraguay. Thậm chí để mở rộng sản xuất phục vụ xuất khẩu, Bra-xin còn đang làm ngơ với việc phá rừng Amazon của nông dân ở mức rất nghiêm trọng và làm nhiều nước trên thế giới quan ngại.

#### *- Các biện pháp trong chính sách thương mại*

Tập trung trọng điểm vào mở rộng khu vực thị trường, quan tâm chủ yếu đến lợi ích của nước này trên thị trường quốc tế, song song với việc đẩy mạnh đàm phán các thỏa thuận thương mại trong cơ chế đa phương (nhưng có sự thay đổi cơ bản về quan điểm: trước đây Bra-xin có thể nhường các lợi ích cho các nước khác trong khu vực nhằm đạt thỏa thuận chung thì hiện nay hoàn toàn ngược lại, lợi ích của Bra-xin phải được đặt trên hết). Bra-xin sẵn sàng vượt qua khuôn khổ đa phương để đạt được những thỏa thuận kỹ thuật riêng rẽ với các đối tác quan trọng nhằm tối đa hóa lợi ích.

Đối với Trung Quốc - đối tác thương mại số 1 của Bra-xin, nước này dường như có quan điểm trung dung nhằm tận dụng lợi thế là người hưởng lợi tự nhiên lớn nhất trong chiến tranh thương mại Hoa Kỳ - Trung nhưng có quan điểm ngả theo, có khuynh hướng áp dụng các biện pháp cứng rắn tương tự như của Mỹ. Biện pháp này cũng gây ra tranh cãi trong nội bộ Bra-xin, đặc biệt là các bang do đảng đối lập nắm quyền lãnh đạo đang hưởng lợi nhiều từ các dự án đầu tư, mở rộng kinh doanh của các đối tác từ Trung Quốc.

Về chính sách trong nước liên quan đến phát triển thương mại, Bra-xin tập trung nâng cấp hạ tầng đường xá, cầu cảng, logistics nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh của nông sản phẩm nước này, mở rộng, đơn giản hóa các thủ tục đầu tư, kinh doanh trong các Khu chế xuất. Tuy nhiên, việc mở rộng sản xuất bằng mọi giá (như việc không triệt để ngăn chặn đốt phá rừng Amazon) gây quan ngại cả trong và ngoài nước.

#### *- Hạn ngạch thuế quan*

Bra-xin áp dụng hạn ngạch thuế quan cho một số hàng hóa tùy theo tính chất mùa vụ, sản lượng để phục vụ nhu cầu sản xuất và tiêu dùng trong nước. Hội đồng ngoại thương (trực thuộc Chính phủ) là cơ quan xem xét, ban hành danh mục hàng hóa, thời gian, số lượng, thuế xuất được hưởng ưu đãi hạn ngạch thuế quan. Danh mục này được cập nhật thường xuyên. Nhà nhập khẩu muốn được hưởng ưu đãi phải theo dõi và thực hiện các thủ tục liên quan.

Ngoài ra, Bra-xin cũng áp dụng hạn ngạch thuế quan cho một số đối tác, trong một số khuôn khổ hợp tác đặc thù, nhưng diện hàng hóa và đối tác được hưởng ưu đãi trong khuôn khổ này rất hạn chế.

#### *- Cấp phép nhập khẩu*

Thông thường Hàng hóa nhập khẩu vào Bra-xin đều không phải xin giấy phép nhập khẩu, những hàng hóa này kê khai nhập khẩu

trực tiếp trên hệ thống giám sát ngoại thương và thông quan. Tuy nhiên, một số hàng hóa do Hội đồng ngoại thương Bra-xin quản lý cần phải có: (i) Giấy phép nhập khẩu tự động; (ii) Giấy phép nhập khẩu không tự động; (iii) Giấy phép đối với hàng hóa hạn chế nhập khẩu.

- Phòng vệ thương mại

Bra-xin ngày có nhiều kinh nghiệm trong việc vận dụng quy định của thương mại quốc

tê trong xây dựng, thực hiện và đối phó đối với các biện pháp. Phòng vệ thương mại. Một số hàng hóa công nghiệp và tiêu dùng của Việt Nam xuất khẩu sang nước này có nguy cơ đối diện với các biện pháp phòng vệ thương mại của Bra-xin như hàng thủy sản tiếp tục là đối tượng áp dụng các hàng rào kỹ thuật về kiểm dịch, kiểm hóa và quy cách bao bì đóng gói của cơ quan chức năng nước sở tại.

**Bảng 3: Một số mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Bra-xin giai đoạn 2018-2020**

*Đơn vị tính: Triệu USD*

STT	Mã HS	Mặt hàng	2018	2019	2020	Tăng trưởng BQ 2018-20
1	85	Máy móc và thiết bị điện tử và các bộ phận của chúng;	1460,99	1666,91	1097,46	-13,33
2	64	Giày dép các loại	202,09	192,66	150,03	-13,84
3	84	Máy móc và thiết bị	150,08	131,79	103,22	-17,07
4	40	Cao su và sản phẩm từ cao su	69,75	69,67	64,46	-3,87
5	03	Hàng thủy sản	85,62	65,69	48,18	-24,99
6	55	Sơ,xợi các loại	89,79	117,06	40,85	-32,55
7	62	Hàng dệt may	73,61	76,79	22,89	-44,24
8	39	Nhựa các loại	26,17	37,64	24,57	-3,11
9	87	Phương tiện vận tải	30,39	32,86	31,95	2,53
10	74	Đồng	17,74	21,28	25,43	19,73
11	95	Đồ chơi các loại	14,74	17,94	10,16	-16,98
12	42	Sản phẩm từ thuộc da	12,35	15,00	13,88	6,01
13	90	Mắt kính và hình ảnh	12,76	12,59	12,36	-1,58
14	73	Sản phẩm từ sắt thép	23,74	10,40	9,52	-36,67
15	70	Thủy tinh	4,80	4,82	5,85	10,40
16	82	Dụng cụ bàn ăn	2,69	4,10	5,12	37,96
18	72	Sắt thép các loại	1,61	3,01	27,00	309,51
		<b>Tổng cộng</b>	<b>2.320,79</b>	<b>2.522,63</b>	<b>1.824,20</b>	-11,34

*Nguồn: Bộ Kinh tế Bra-xin*



### 3. Thực trạng quan hệ kinh tế-thương mại giữa Việt Nam và Bra-xin

Việt Nam và Bra-xin thiết lập quan hệ ngoại giao từ năm 1989, nhưng trong gần 20 năm đầu tiên, trao đổi thương mại giữa hai nước còn hạn chế do điều kiện địa lý, hoạt động ngoại thương của Việt Nam chưa phát triển. Trong giai đoạn này, kim ngạch XNK hai nước chỉ đạt vài chục triệu USD với mức tăng trưởng hàng năm thấp.

Trong 10 năm kể lại đây, cùng với sự phát triển của kinh tế Việt Nam với chiến lược sản xuất hàng hóa hướng ra xuất khẩu với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế, xuất khẩu của Việt Nam sang Bra-xin mỗi năm tăng về trị giá tuyệt đối hàng trăm triệu USD. Nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ Bra-xin cũng tăng mạnh, tập trung vào nguyên liệu phục vụ cho ngành chăn nuôi, chế biến thực phẩm và chế biến xuất khẩu. Kim ngạch XNK của Việt Nam sang Bra-xin đã tăng từ 983 triệu USD Năm 2010

**Bảng 4: Một số mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Bra-xin giai đoạn 2018-2020**

*Đơn vị tính: Triệu USD*

STT	Mã HS	Mặt hàng	2018	2019	2020	Tăng trưởng BQ 2018-20
1	10	Ngũ cốc	498,54	686,45	643,10	13,58
2	52	Bông	253,18	355,74	540,30	46,08
3	12	Hạt có dầu	140,34	243,18	288,33	43,34
4	23	Phụ phẩm ngành thực phẩm	434,03	181,55	391,67	-5,01
5	72	Sắt, thép các loại	83,75	116,51	18,76	-52,67
6	02	Thịt các loại	47,47	65,31	141,89	72,89
7	41	Thuộc da các loại	72,43	63,42	58,50	-10,13
8	44	Gỗ	59,53	56,38	66,09	5,37
9	24	Nguyên liệu thuốc lá	51,98	36,54	50,23	-1,70
10	09	Cà phê	24,83	32,22	40,00	26,93
11	26	Quặng, tro, xỉ	69,02	29,79	48,53	-16,15
12	07	Rau, củ các loại	27,71	28,87	39,70	19,70
13	85	Máy móc và thiết bị	31,33	25,45	35,84	6,95
14	29	Hóa chất	11,23	22,06	5,85	-27,85
15	47	Bột gỗ	28,03	13,36	22,61	-10,19
16	50	Sợi tơ lụa	10,49	8,14	3,78	-39,97
17	40	Cao su	3,61	6,31	3,85	3,31
18	68	Đá các loại	3,91	6,08	55,50	276,75
19	39	Nhựa các loại	4,93	6,02	21,90	110,77
20	84	Dàn khoan	25,48	4,49	8,28	-43,00
		<b>Tổng cộng</b>	<b>1.934,06</b>	<b>2.029,67</b>	<b>2.908,31</b>	22,63

*Nguồn: Bộ Kinh tế Bra-xin*

lên 4.732,5 triệu USD năm 2020 với mức tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 16,98%. Hiện tại, Việt Nam là đối tác thương mại lớn nhất của Bra-xin tại khu vực Đông Nam Á.

Nhìn chung, tiềm năng trao đổi thương mại giữa Việt Nam và Bra-xin còn rất lớn do Bra-xin là xã hội tiêu dùng, có dân số lớn, mức thu nhập khá, dư địa còn nhiều tính chung về xuất khẩu của Việt Nam sang Bra-xin hàng năm mới chỉ chiếm trên dưới 1%, một số mặt hàng có thể mạnh của Việt Nam cũng mới chỉ chiếm 5-7% so với kim ngạch nhập khẩu của Bra-xin. Tuy nhiên, hiện nay quan hệ giao thương giữa hai nước còn đối mặt với một số hàng rào khá rõ nét.

Thứ nhất đó là hiện nay, hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Mercosur nói chung và Bra-xin nói riêng vẫn là thuế nhập khẩu. Hiện tại, theo biểu thuế có hiệu lực chung của Bra-xin thì hàng hóa nhập khẩu của từ Việt Nam đang chịu các mức thuế phổ biến từ 15-25%, nếu cộng các loại phụ phí, thuế bang khoảng 5-10% nữa, thì mức thuế và lệ phí nhập khẩu lên tới 20-35% là rất cao.

Thứ hai, Bra-xin cũng là nước thường xuyên áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại, tuy Việt Nam chưa phải là mục tiêu chính của các biện pháp phòng vệ của Bra-xin nhưng cũng đã có một số mặt hàng của chúng ta bị áp dụng thuế chống bán phá giá, đưa vào diện xem xét có khả năng lẫn tránh thuế, đánh tráo xuất xứ và một số biện pháp kỹ thuật khác.

#### **4. Một số giải pháp thúc đẩy quan hệ kinh tế-thương mại giữa Việt Nam với Bra-xin đến năm 2025**

Nội hàm quan hệ đối tác toàn diện giữa Việt Nam và Bra-xin rất rộng mở, Chính phủ hai nước đã đặt mục tiêu và cam kết đưa trao đổi thương mại song phương lên mức 10 tỉ USD trong thời gian tới. Do đó, từ ngay đến năm 2025, hai bên cần quyết liệt triển khai một số biện pháp cụ thể như:

##### *4.1. Nhóm giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước*

- Hai Chính phủ, trực tiếp là các Bộ, ngành liên quan như: Bộ Ngoại giao, Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp, Phòng Thương mại và Công nghiệp... tiếp tục duy trì các cơ chế hợp tác như Tham khảo chính trị giữa hai Bộ Ngoại giao và Ủy ban hỗn hợp Việt Nam-Brazil tại Việt Nam, là các kênh quan trọng để hai bên rà soát và thúc đẩy tăng cường quan hệ song phương.

- Đối với các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại cần đẩy nhanh tiến trình trao đổi, tiếp xúc để tiến tới đàm phán, ký kết các thảo thuận thuận lợi hóa thương mại nhằm giảm mức thuế nhập khẩu nói trên. Thúc đẩy các hoạt động trong khuôn khổ hợp tác sẵn có như Ủy ban hỗn hợp về hợp tác giữa hai nước nhằm kịp thời tháo gỡ những vướng mắc trong trao đổi, giao dịch giữa doanh nghiệp hai nước.

- Hiệp hội doanh nghiệp cần chủ động trao đổi với đối tác nhằm giữ vững thị trường, thị phần

- Đại sứ quán Việt Nam tại Bra-xin, cơ quan đại diện thương mại trên địa bàn sở tại cần đẩy mạnh công tác quảng bá, xúc tiến thương mại, tìm kiếm, thẩm tra, giới thiệu các đối tác cho các doanh nghiệp như , bám sát các cơ quan chức năng của Bạn nhằm tháo gỡ các vướng mắc cụ thể liên quan đến các biện pháp kỹ thuật mà bạn thường áp dụng như nói ở trên, kịp thời bám sát các giao dịch giữa các doanh nghiệp Việt Nam và bạn hàng nhằm hỗ trợ kịp thời đối với các vướng mắc trong thủ tục hành chính, ... tạo thuận lợi, giảm chi phí nhập khẩu cho doanh nghiệp.

##### *4.2. Nhóm giải pháp đối với một số ngành hàng cụ thể*

- *Nhóm hàng giày dép*: Các doanh nghiệp và một số doanh nghiệp gia công, cần phối hợp với đối tác, kết hợp chặt chẽ với các cơ quan liên

quan trọng đó có Đại sứ quán, cơ quan đại diện thương mại tại địa bàn nhằm tránh nguy cơ bạn áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại. Tăng cường hoạt động hợp tác đối tác trong việc thực hiện các đơn hàng của các công ty đa quốc gia đối với sản phẩm dệt may hiện đang bị áp dụng mức thuế nhập khẩu cao, chưa phát huy hết tiềm năng

- *Thủy sản*: Hiện Bra-xin vẫn áp dụng một số biện pháp kỹ thuật, các doanh nghiệp cần chủ động phối hợp, xử lý các vướng mắc, giữ vững thị trường. Hai bộ Nông nghiệp cần tiếp

tục tiến hành xong các khâu tham vấn kỹ thuật để tiến tới mở cửa thị trường một số mặt hàng hai bên có thể mạnh, cần tiến hành sớm ngay sau đại dịch Covid-19 đang diễn ra hiện nay.

Ngoài ra, cần đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, xúc tiến xuất khẩu trên các nền tảng trực tuyến đối với một số mặt hàng như nguyên liệu ngành nhựa, thực phẩm, đồ uống, đồ chơi hiện cũng đang có nhiều doanh nghiệp nhập khẩu sơ tại quan tâm./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Chính trị, Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (khóa X), Nghị quyết số 22-NQ/TW về Hội nhập quốc tế, ban hành ngày 10/4/2013;
2. Bộ Ngoại giao, Tài liệu cơ bản về nước Cộng hòa Liên bang Bra-xin, tháng 12 năm 2020;
3. Tổng cục Hải quan Việt Nam, số liệu thống kê hàng hóa xuất nhập khẩu qua từng năm;
4. Bộ Kinh tế Bra-xin, Cổng thông tin thương mại quốc tế (Siscomex) 2020;
5. Chu Văn, Tăng cường quan hệ đối tác toàn diện Việt Nam – Bra-xin, Báo quốc tế, ngày 19/05/2021

## THƯƠNG MẠI SỐ: KIẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI VIỆT NAM

**ThS. Đỗ Quốc Hưng**

*Vụ Thị trường châu Á- châu Phi, Bộ Công Thương*

*Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã và đang tác động sâu rộng và mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, đặt ra các thách thức lớn đối với tất cả các nền kinh tế, trong đó có Ngành thương mại. Các phương thức mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện hơn với sự hỗ trợ của công nghệ số, vượt ra ngoài phạm vi biên giới quốc gia. Thương mại dựa trên nền tảng công nghệ số, hay còn gọi là thương mại số, đã và đang trở thành một xu hướng tất yếu của tương lai. Các quốc gia trên thế giới hiện đang điều chỉnh chiến lược, chính sách phù hợp với những xu hướng và tác động của kỷ nguyên số, trong đó có thương mại số. Đối với Việt Nam, việc tranh thủ cơ hội và vượt qua thách thức từ kỷ nguyên số sẽ góp phần thực hiện chủ trương tích cực, chủ động, hội nhập quốc tế sâu rộng và toàn diện được đề ra trong Văn kiện Đại hội XIII của Đảng. Với cách tiếp cận trên, bài viết tập trung làm rõ một số vấn đề cơ bản của thương mại số và đề xuất một số kiến nghị chính sách đối với Việt Nam trong quản lý hoạt động này.*

**Từ khóa:** *Chính sách thương mại; Cách mạng công nghiệp 4.0; Nền tảng số; Thương mại điện tử; Thương mại số.*

### 1. Tổng quan về thương mại số

Thương mại số, xét về nội hàm không phải là một khái niệm mới. Các giao dịch thương mại được thực hiện với sự hỗ trợ của công nghệ số đã xuất hiện rất nhiều năm trước đây. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và xu hướng chuyển đổi số, quy mô, số lượng các giao dịch thương mại và sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh thương mại mới liên quan đến công nghệ số đã và đang làm thay đổi nhận thức của doanh nghiệp và người dân về thương mại trên nền tảng số. Bên cạnh các loại hình thương mại khác, thương mại số đã phát triển nhanh chóng, ngày càng được quan tâm trên phạm vi khu vực và toàn cầu.

Khi đề cập đến khái niệm thương mại số, cần làm rõ thuật ngữ được dùng phổ biến hiện nay

là thương mại điện tử. Đó là “việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động kinh doanh bằng các phương tiện điện tử”. Trên thực tế, thương mại điện tử chính là việc mua bán sản phẩm hay dịch vụ thông qua internet và các phương tiện điện tử. Các giao dịch này bao gồm tất cả các hoạt động như: giao dịch, mua bán, thanh toán, đặt hàng, quảng cáo và giao hàng trong và ngoài nước.

Cho đến nay, chưa có một khái niệm nào về thương mại số được công nhận chính thức, nhưng một số tổ chức nghiên cứu về lĩnh vực này có chung nhận định rằng thương mại số bao gồm các giao dịch thương mại hàng hóa, dịch vụ được cung cấp trên môi trường số hoặc cung cấp theo hình thức truyền thống, nhưng được thực hiện với sự hỗ trợ của công nghệ

số. Có thể hiểu một cách chung nhất, “*Thương mại số là việc chuyển dữ liệu, sản phẩm hoặc dịch vụ bằng phương tiện điện tử, phổ biến là Internet*” (Emily Benson, 2019). Thương mại số đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử thông qua việc tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua, bán và cung cấp hàng hóa và dịch vụ thực tế. Như vậy, thương mại điện tử và thương mại số có quan hệ chặt chẽ với nhau, nhưng tùy thuộc vào mục đích riêng, người ta sử dụng thuật ngữ này trong các hoạt động cụ thể liên quan đến từng tổ chức, lĩnh vực hoạt động.

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và các giải pháp an toàn, bảo mật thông tin trên mạng, hầu hết các quy trình cơ bản của hoạt động thương mại như giao dịch, tiếp thị, quảng cáo, đàm phán, ký kết hợp đồng, thanh toán, theo dõi giao hàng... đều có thể thực hiện nhanh chóng và an toàn bằng hình thức trao đổi điện tử trên mạng. Thương mại số sẽ trở thành hình thức chủ yếu của thương mại toàn cầu trong thời gian tới, đặc biệt là sự phát triển của hình thức này trong giai đoạn đại dịch Covid-19 vừa qua.

Thương mại số có 3 thành tố quan trọng: thương mại đối với các sản phẩm, dịch vụ công nghệ thông tin (phần mềm, sách điện tử), thương mại điện tử xuyên biên giới và lưu chuyển dữ liệu xuyên biên giới.

Thương mại số được thực hiện thông qua công nghệ số nhưng sản phẩm, dịch vụ trong thương mại số lại được vận chuyển trực tiếp đến khách hàng hoặc được cung cấp thông qua các nền tảng điện tử. Thương mại số có thể là giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B), cũng có thể là giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C). Mọi giao dịch đều dựa

trên nền tảng cơ bản là dữ liệu (data) – được coi là mạch máu của thương mại số.

Thương mại số mang lại nhiều hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như: giảm chi phí giao dịch, tối ưu hóa quy trình xuất khẩu và tiếp cận khách hàng quốc tế một cách trực tiếp; giảm thiểu những khoản đầu tư vào cửa hàng truyền thống, chi phí tìm kiếm và tiếp cận khách hàng mới, cũng như thu hút khách hàng truy cập các trang web của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thương mại số tạo điều kiện cho các nước tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, cải thiện tiếp cận và mở cửa thị trường đối với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Doanh nghiệp tham gia thương mại số cũng có được lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh lớn hơn rất nhiều so với các hình thức thương mại được biết đến hiện nay.

## 2. Một số vấn đề đặt ra trong quản lý nhà nước đối với thương mại số

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đang đối mặt với những thách thức trong việc xây dựng khung khổ pháp lý, thể chế để điều chỉnh các quan hệ tham gia thương mại số, vừa để đảm bảo thương mại số vận hành thông suốt, vừa đảm bảo các cơ hội, lợi ích của thương mại số được thực hiện và chia sẻ một cách hài hòa. Cụ thể:

*Thứ nhất*, các quy tắc thương mại quốc tế, được thiết lập trước khi có thương mại số, cần phải được điều chỉnh và điều chỉnh như thế nào để thúc đẩy thương mại trong kỷ nguyên số?

*Thứ hai*, các quy tắc thương mại truyền thống tập trung vào xác định xem sản phẩm là hàng hóa hay dịch vụ và phạm vi địa lý của hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, công nghệ số và các mô hình kinh doanh mới đã xóa mờ sự phân biệt hàng hóa, dịch vụ và xuất xứ của sản phẩm. Ví dụ, với một



bản in 3D được làm ở một nước, sản phẩm được in ra và giao hàng ở một nước khác. Vậy tại thời điểm tiêu dùng, đây là hàng hóa hay là dịch vụ và quy tắc thương mại hàng hóa hay quy tắc thương mại dịch vụ sẽ được áp dụng?

*Thứ ba*, chính phủ các nước sẽ quản lý thuế đối với các giao dịch thương mại số như thế nào? Đây là vấn đề đang được tranh cãi và chưa đi đến thống nhất. Trong khi các nước phát triển ủng hộ không đánh thuế đối với thương mại số, các nước đang phát triển như Ấn Độ, Nam Phi... cho rằng việc không đánh thuế đối với thương mại số sẽ dẫn đến thất thu thuế và giúp các nước phát triển chiếm lĩnh thị trường thương mại số nhờ lợi thế về công nghệ.

*Thứ tư*, trong vấn đề lưu chuyển dữ liệu, các nước đều tìm cách đạt được các mục tiêu như bảo vệ an ninh mạng, bảo vệ quyền tự do và an ninh cá nhân trong khi vẫn đảm bảo lợi ích của việc lưu chuyển dữ liệu xuyên biên giới.

*Thứ năm*, trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ, các nước cần bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của các cá nhân và công ty thương mại số và cùng lúc cũng phải bảo đảm giám sát và truy cứu trách nhiệm được đối với các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

*Thứ sáu*, các nước cũng phải tìm cách quản lý sử dụng internet để vừa ngăn chặn nội dung xấu độc, bảo vệ được người dùng (ví dụ như các nội dung bôi xấu, sai sự thật hoặc vi phạm văn hóa, thuần phong mỹ tục của mỗi quốc gia), bảo vệ các quyền cơ bản như tự do tiếp cận thông tin, khuyến khích tăng trưởng kinh tế và tiến bộ khoa học kỹ thuật.

Trong nỗ lực hợp tác giữa các nước trong quản lý thương mại số, cuối năm 1990, một số nước thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới cũng đã bắt đầu thảo luận về quy tắc quản

lý thương mại số, tuy nhiên chỉ tập trung vào khía cạnh thương mại điện tử. Tuy nhiên, sau những bế tắc của vòng đàm phán Doha, các nước WTO đã có những cách tiếp cận khác nhau như đàm phán theo từng nhóm nước hoặc đàm phán song phương. Năm 2013, Hoa Kỳ dẫn đầu nhóm 23 nước đàm phán về Hiệp định Thương mại dịch vụ nhưng sau đó cũng đi vào bế tắc. Từ năm 2019, một nhóm 86 nước WTO đã đàm phán Sáng kiến chung về thương mại điện tử, bao gồm các lĩnh vực như lưu chuyển dữ liệu, thư điện tử không mong muốn (spam), mã nguồn, chữ ký và xác thực điện tử, bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến, v.v...

Hoa Kỳ là nước đi đầu trong việc thiết lập các quy tắc cho thương mại số trong các Hiệp định Thương mại tự do với các nước như Nhật Bản, Canada, Mexico, Úc, Bahrain, Chile, Morocco, Oman, Peru, Singapore, Panama, Colombia và Hàn Quốc,... Trong các Hiệp định này, Hoa Kỳ và các đối tác cam kết áp dụng các quy tắc thương mại số cao hơn các tiêu chuẩn, quy định của WTO. Thông qua các Hiệp định này, Hoa Kỳ vừa muốn tạo khuôn khổ pháp lý nhằm quản lý thương mại số với các nước đối tác, vừa tạo tiền lệ và tiêu chuẩn cho đàm phán quy tắc thương mại số trên phạm vi toàn thế giới sau này.

Trong khuôn khổ hợp tác giữa các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN). Tại cuộc họp bộ trưởng kinh tế ASEAN lần thứ 53 theo hình thức trực tuyến vào tháng 9/2021, các bộ trưởng đã cam kết xây dựng nền tảng cho một nền kinh tế số ASEAN, trong đó có thương mại số nhằm vực dậy tăng trưởng kinh tế khu vực sau đại dịch và nâng cao khả năng cạnh tranh của khối trong trung và dài hạn. Trụ cột chính của nền tảng này là Hiệp định khung kinh tế số ASEAN (DEFA), thiết

lập những quy tắc thương mại và tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy sự phối hợp đồng bộ giữa các hệ thống số của 2 nền kinh tế trở lên. Hiệp định này cũng hỗ trợ những dòng chảy dữ liệu xuyên biên giới, bảo vệ dữ liệu cá nhân và quyền người tiêu dùng đồng thời thúc đẩy cải tiến và hợp tác trong những lĩnh vực như trí tuệ nhân tạo.

Trong khuôn khổ hợp tác song phương, ngày 21/6/2021, Việt Nam và Singapore đã nhất trí thành lập nhóm công tác kỹ thuật chung về Đối tác kỹ thuật số, xem xét khả năng đàm phán ký kết Hiệp định thương mại số song phương. Sáng kiến này diễn ra ngay trước thềm Đối thoại chính sách cấp cao của Hội nghị Á-Âu (ASEM), cho thấy tầm quan trọng của sáng kiến này đối với chương trình nghị sự chính trị của cả hai nước. Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, đặc biệt là các vấn đề về chênh lệch trình độ phát triển thương mại số và công nghệ, các tiêu chuẩn kỹ thuật số và lợi ích thu được, thành công của hiệp định phụ thuộc rất nhiều vào việc hoàn thiện cơ chế, chính sách thương mại số của Việt Nam để tận dụng cơ hội từ Hiệp định được kỳ vọng này.

### 3. Kiến nghị chính sách đối với Việt Nam

*Thứ nhất*, nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và tự động hóa trong công tác quản lý, điều hành của các cơ quan nhà nước; tăng cường an toàn, an ninh mạng phù hợp với những yêu cầu của thời kỳ kinh tế số.

*Thứ hai*, nhanh chóng xây dựng khung khổ pháp lý tổng thể quản lý thương mại số trong đó tập trung vào một số nguyên tắc như sau: (i) Đảm bảo tính minh bạch của thông tin và tiếp cận thông tin; (ii) Đảm bảo sự không phân biệt đối xử giữa các sản phẩm số với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ truyền thống; (iii) Tránh các biện pháp mang tính hạn chế thương mại số,

cân bằng giữa mục tiêu quản lý thương mại số với mục tiêu thúc đẩy sự phát triển của thương mại số; (iv) Đảm bảo tự do lưu chuyển dữ liệu xuyên biên giới đồng thời có các biện pháp đảm bảo tính giải trình, trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ dữ liệu (ví dụ yêu cầu đặt máy chủ ở Việt Nam).

*Thứ ba*, nghiên cứu, xây dựng khuôn khổ pháp lý về quản lý và đảm bảo nghĩa vụ đóng thuế từ hoạt động thương mại số nhằm tăng nguồn thu ngân sách nhà nước; tiếp tục sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật trong lĩnh vực thuế, tài chính, ngân hàng như chính sách thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt, làm đôn bẩy phát triển thương mại số để gắn trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ số xuyên biên giới.

*Thứ tư*, chủ động xây dựng đề án đàm phán và triển khai đàm phán Hiệp định Thương mại số với một số đối tác chính trong khu vực và trên thế giới.

*Thứ năm*, tăng cường hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp để vận dụng nền tảng công nghệ, nhằm kết nối quản lý nhà nước về thương mại số đối với doanh nghiệp.

Ngoài ra, cần có kế hoạch phổ biến, tuyên truyền, hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực thương mại số, giải pháp thương mại số; hỗ trợ tích hợp giải pháp thanh toán trực tuyến; Nâng cao năng lực quản lý nhà nước đối với thương mại số./.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Emily Benson (2019), “*E-Commerce vs. Digital Trade*”, The Bertelsmann Foundation, Washington DC, The US.
2. Ling Tong (2021), “*Vietnam, Singapore begin negotiations on Digital Trade*”, The Diplomat.
3. Mỹ Phương (2021), “*Phát triển hạ tầng thương mại số: Chiến lược tái cấu trúc thị phần*”, Thông tấn xã Việt Nam.
4. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (Ciem) (2019), “*Cách mạng dữ liệu: Thương mại trên nền tảng số và cơ hội cho Việt Nam*”, Báo cáo hội thảo, Hà Nội.
5. Vũ Khuê (2021), “*Phát triển thương mại trong nước dựa trên nền tảng số hóa*”, Vneconomy.com (5/07/2021)

# VIETNAM'S EXPORTS OF PROCESSING AND MANUFACTURING PRODUCTS: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

**Dr. Nguyen Van Hoi**

*Vietnam Institute of Industrial and Trade Policy and Strategy*

*The processing and manufacturing industry has been Vietnam's primary export industry for many years. From 2011 to 2020, exports of processing and manufacturing goods thrived, which achieved a constant increase in export size and turnover; export products are becoming diversified; the structure shifted towards high value-added products... In addition to the results achieved, exports of processing and manufacturing goods also have limitations, such as exports are still mainly processed goods for foreign countries, with low added-value, depending primarily on enterprises with foreign investment capital... Therefore, the article will analyze Vietnam's export situation of processing and manufacturing goods in the period of 2011 - 2020, point out the shortcomings, limitations and causes, and propose solutions to boost the export of processing and manufacturing goods to 2030.*

**Keywords:** *Solutions, processing and manufacturing goods, situation, export.*

## **1. Vietnam's export situation of processing and manufacturing industry in the period of 2011 - 2020**

### **1.1. Results achieved**

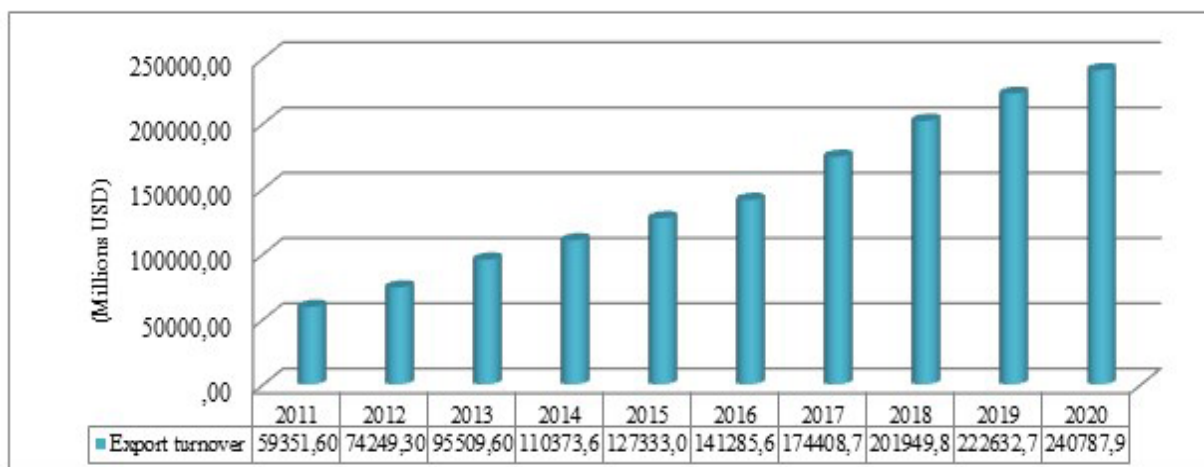
Vietnam's export of processing and manufacturing goods in the period of 2011 - 2020 achieved the following results:

*Firstly, the scale and export turnover of processing and manufacturing goods are constantly increasing, accounting for an increasing proportion of Vietnam's total export turnover.*

The processing and manufacturing industry is Vietnam's primary export industry for many years. In the period of 2011 - 2020, the scale and export turnover of processing and

manufacturing goods is constantly increasing. Exports increased by 4.06 times, export turnover increased from US\$59,351.6 million in 2011 to US\$127,333.0 million in 2015, to US\$240,787.9 million in 2020.

The export turnover's growth rate of processing and manufacturing goods averaged 18.70% / year from 2011 to 2020, higher than Vietnam's export turnover (14.62% / year). The processing and manufacturing goods' export turnover is increasingly contributing significantly to the country's total export turnover. The export turnover's proportion of processing and manufacturing goods in Vietnam's total export turnover increased annually, from 61.25% in 2011 to 78.59% in 2015 and up to 85.20% in 2020.

**Figure 1. Export turnover of processing and manufacturing goods from 2011 to 2020**

Source: Data of the General Department of Customs and author's calculations

Exports of the processing and manufacturing industry significantly contribute to Vietnam's GDP. The export turnover's proportion of its in GDP increased from 35.7% in 2010 to 46.8% in 2015 and up to 87.5% in 2020.

*Secondly, processing and manufacturing industry products are increasingly diverse, processing and manufacturing products structure shifts towards high value-added products.*

The main exports of processing and manufacturing goods in Vietnam include phones and components, computers, electronic products, textiles, footwear, machinery and equipment, spare parts, means of transport... The structure of processing and manufacturing exports of Vietnam in the period of 2011 - 2020 shifts towards high value-added products such as computers and electronic products, machinery and equipment spare parts..., while reducing the proportion of labour-rich items and raw materials such as textiles, footwear

(see Figure 2).

The added value of processing and manufacturing goods exports is increasingly raised. Those items are now produced domestic and gradually reduce their dependence on imported raw materials.

*Thirdly, the export market is expanding*

The effective implementation of 13 FTAs (as of December 31, 2021) has helped Vietnam expand and diversify its export market. The main export markets of processing and manufacturing goods of Vietnam are the United States, EU, China, Korea, Japan ...

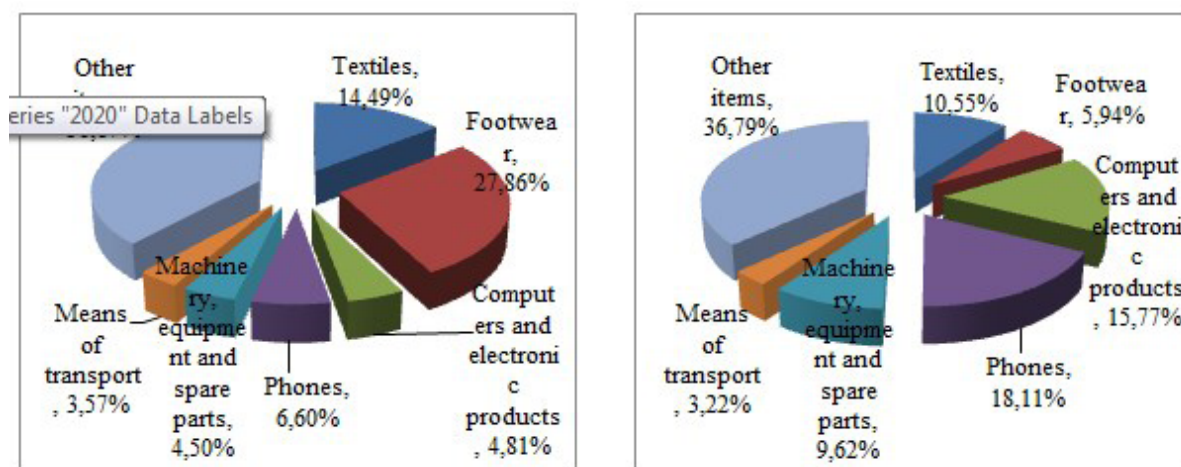
### **1.2. Existence, limitations and causes**

In addition to the results achieved, Vietnam's exports of processing and manufacturing goods in the period of 2011 - 2020 still have some shortcomings and limitations:

*Firstly, processing and manufacturing exports are still mainly processed products for foreign countries*



Figure 2. Export's structure of processing and manufacturing industry 2011 - 2020



Source: Data of the General Department of Customs and author's calculations

The processing and manufacturing goods accounted for 78.78% of Vietnam's goods export turnover in the period of 2011 - 2020, but they are still mainly processed products for foreign countries, so the efficiency obtained from exports of this industry is still low. Electronic goods, textiles and footwear must import about 60-70% of raw materials.

*Secondly, the export of processing and manufacturing goods depend largely on foreign invested enterprises*

The foreign-invested enterprises account for about 70% of the export turnover of processing and manufacturing industry, domestic enterprises only account for about 30%. Since the opening of the economy, Vietnam has become an attractive destination for foreign investors. As of December 20th, 2020, Vietnam has attracted 36,299 projects, with a total registered capital of USD 481,617 million, totalling USD 231,453 million. Foreign investors have invested in 19 sectors,

of which the manufacturing industry leads with investment capital of USD 13.6 billion, accounting for 47.7% of the total registered investment capital.

*Thirdly, processing and manufacturing goods are still mainly exported under foreign brands*

Vietnam's processing and manufacturing industry exports are still mainly exported under foreign brands such as computers, phones, textiles, footwear ...

*Causes of these shortcomings, limitations:*

- The trade policy system is inadequate and the effectiveness of implementation is low. In particular, the policies to promote the export of goods are still not practical, the efficiency of export development, trade promotion is not as desired. On the one hand, because the policies are not specific associated with the characteristics of each market, the characteristics of each industry. On the other hand, due to resource limitations, capacity to

implement and implement policies, weaknesses in policy implementation, lack of close coordination among stakeholders, functional agencies of ministries, branches, localities and enterprises in formulating and organizing policy implementation. The system of regulations and quality standards following international standards to ensure export development is still incomplete and inefficiently implemented.

- The industry is still growing in width, mainly in processing and assembling with low added value. Vietnam's processing and manufacturing industry depend heavily on the supply of raw materials and input components imported from Asia. The slow-growing supporting industry, low technology levels, and high prices have caused a slow increase in exports and hindered the process of participation in the global manufacturing and supply network. The level of dependence of the economy on the outside in terms of natural resources, materials and machinery is rising, causing an increase in imports and not improving economic efficiency from exports. Currently, our country has not produced enough quality and scale products to participate in the supply chain of products and components for exporters. Therefore, enterprises also have to import various raw materials, semi-finished products, components, equipment... serving production and export activities, especially from China and South Korea, leading to difficulties when the supply chain is interrupted due to the Covid-19 epidemic...

- Exporting vulnerable to external fluctuations such as world market prices, the

appearance of new trade barriers, the application of trade defence measures of importing countries. Developed countries have strict import regulations, implementing many trade measures and barriers to protect consumers and domestic production. These countries are raising standards and regulations for imports, making it difficult for exports of developing countries. The protection trend of countries has been affecting Vietnam's exports of goods, especially agricultural products, fisheries, footwear, textiles. Our country's enterprises have to respond to many lawsuits about deforestation, subsidies not only with developed markets (USA, EU ...) but also with emerging markets such as India, Russia, Brazil...

- Trade promotion activities of Vietnamese enterprises are limited and ineffective: The research and development of the market are still little; The promotion of new products to foreign consumers is slow; Fewer conditions to participate in specialized fairs and exhibitions in developed countries in Europe and the US due to limited financial capacity; Not yet aware of consumer tastes and changes in consumer tastes; It is slow to grasp changes in the policies of each country related to the import of goods. For example, the US, the EU, Japan... there are many laws related to imports, regulations on imported goods often change in a stricter direction.

## **2. Some solutions for developing exports of processing and manufacturing goods**

### **2.1. Solutions for the Government**

- Continue to complete import and export policy: Review, formulate, amend and

supplement the import and export policy system to ensure a full, clear and transparent legal framework and policies, following international regulations and commitments; Develop and apply a system of national standards in line with international standards, regional standards and foreign standards for exported goods, including technical standards, food hygiene and safety, environmental standards; Strengthening early warning mechanisms for businesses to proactively prevent trade defence lawsuits; Strengthening the application of measures to avoid fraud trade and violate the rules of origin to protect Vietnam's export sectors from the risk of "anti-dodging" lawsuits against trade defence; Encourage the export of home-made products through tax and credit incentives to reduce dependence on foreign sides.

- New trade policy for the processing industry: Implement to transform and upgrade the processing and manufacturing industry from mainly process outsourcing to self-production (make the transition from mere processing to close affiliation with higher levels industries such as design, research and development, brand and service industries...). This policy will make significant contributions to improve the added value and efficiency of exports of Vietnam's processing and manufacturing industry. In China's experience, this country has adopted a new trade policy for the processed industry. After about 10 years, China has successfully transformed the textile, footwear and electronics industries (computers, phones, televisions...) from mainly export processed goods to self-production. The situation producing goods with

«quantity, cheap», making process outsourcing for foreign countries is no longer available, but technical innovation, product innovation, the branded business has become the pursuit goal of exporters. Many enterprises have produced their export products, product quality is raised, and designs are more diverse, the added value obtained from exports is higher and the export efficiency has improved.

- *Development of industries, especially supporting industries, manufacturing processing industries:* Formulating and implementing strategies and plans, having satisfactory investment policies to strongly develop industries; Develop supporting industries along with removing other problems that exist in this industry to ensure the localization of the majority of accessories for the assembly industry, meeting the demand for raw materials for the textile and footwear industry; Encourage investment in the development of large-scale agricultural, forestry and fishery raw materials, ensure qualified input materials for processing industry, invest in modern and environmental friendly processing technology to improve productivity and quality of agricultural, forestry and fishery products for export; Proactively develop raw materials and diversify textile and footwear products for export; Encourage the development of software, especially software embedded in hardware, electronics and telecommunications equipment, to meet the needs of export production; Capital assistance for manufacturing enterprises to expand production, upgrade modern, environmental friendly technologies and build trademarks of

Vietnamese manufactured products; Supporting manufacturing enterprises in training human resources (authorities organize training programs to improve product design capacity and human resource quality).

- Enhancing investment and application of science and technology: Continuing to increase investment and application of science and technology in production and export is a prerequisite for enhancing added value for exported goods; Increasing the access of enterprises to foreign technology through two main channels: FDI and technology import, which focuses on importing technology from source technology markets (Japan, EU, USA...); Promoting promotion activities, calling for foreign investment to attract enterprises with modern technology, large financial resources, an extensive market network... participate in the processing and manufacturing industry with export orientation in Vietnam, creating high quality, high value-added processing and manufacturing industry products that meet the requirements of the world market.

- Focusing on developing enterprises and corporations that are the leader in the export-oriented processing industry: Financial support (preferential credit, credit guarantee, production and manufacturing ground...); Support on export promotion (access to the market, providing information about the market, customers...); There is a policy of tax reduction and tax refund when the export market is difficult... Most big corporations organize their supply chains, so it will be the leading ship to pull other enterprises in the industry to develop together (electronics

manufacturing, computers, agricultural processing...). Therefore, developing enterprises and corporations that are the leading export-oriented processing industry will develop this industry and improve the added value and export efficiency of processing and manufacturing goods.

- *Promoting trade promotion activities:* Implementing Vietnam's international integration commitments, ensuring more effective and sustainable integration to enhance the advantage of opportunities brought from FTAs; Comprehensive trade promotion innovation towards focusing on medium and long-term trade promotion programs for some key exports (towards one item, one market until specific results are achieved); Supporting the penetration of foreign markets for typical goods under the National Brand Program; Strengthening activities to connect Vietnamese goods exporters with enterprises wishing to import foreign countries.

## **2.2. Solutions for the business**

- Take advantage of incentives in FTAs to boost exports of the processing and manufacturing industry: Textiles, footwear... are the products that benefit from exporting to FTA partner markets because they enjoy many incentives. Therefore, Vietnamese enterprises need to carefully understand the content of each FTA, terms for the field they are interested in, tax reduction roadmap to make good use of the incentives in each FTA to boost exports of processing and manufacturing goods. Enterprises understand the roadmap for tax reduction according to each FTA and apply for C/O.

- Investment in technological innovation, product development to enhance the added value of exports and increase the proportion of self-manufactured products: Many processing and manufacturing industry exports of Vietnam are also limited in competitiveness due to the quality, price and design of goods. The quality requirements for imports of countries are increasing, the types of products are more diverse. To limit processing for foreign countries, enhance the added value for exported processing and manufacturing goods and the proportion of self-manufactured products, it is necessary to use many different measures, but the most basic measure is a strategy of investment, technological innovation, product development to improve quality, added value and lower product costs. The technology level of Vietnamese enterprises is out of date, nearly 60% of enterprises still use technology aged more than 6 years. For export processing and manufacturing enterprises, it is necessary to prioritize capital for investment in modern technological lines to produce products with deep processing content, high quality; Or link with foreign enterprises to take advantage of their capital to invest in modern environmental friendly technology lines to improve the quality, added value and competitiveness of products, creating high technology products which is environmental friendly..

- *Actively participate in regional and global supply chains*: Change mindset in production, focus on creating added value and difference for products, avoid mass production of low-value items; Proactively take advantage of preferential policies and competitive advantages, and must have a strategy to approach

transnational corporations / multinational corporations to participate in the supply chain of those corporations; Focus on investment and participate in the stages of creating high added value such as designing, creating production capacity, distributing products.

- Focus on branding for exports: Enterprises need to have policies to build brands, register and protect export brands long-term. The branding of Vietnamese goods is essential. The biggest superior solution is to provide high-value-added innovation products. This will help elevate the Vietnamese brand, build trust with consumers. The branding of processing and manufacturing goods in Vietnam is vital. When processing and manufacturing goods have the brand, the export of raw materials will be limited, processed goods, improve added value and export efficiency.

- Enhance export promotion activities: Actively learn and update information about export markets (tastes, import regulations, distribution channels, culture, business etiquette...); Develop marketing strategies and export promotion of goods; Actively seek partners to offer through participation in fairs, exhibitions and seminars held in Vietnam and abroad, through Vietnamexport in export markets, Vietnam Chamber of Commerce and Industry; Actively participate in trade promotion programs of the Department of Trade Promotion, industry associations; Enlist the support of the Government by participating in national trade promotion delegations, participating in displaying goods and establishing sales centres in Overseas Vietnamese trade centres.



## REFERENCES

1. Tran Tuan Anh (2020), “Development of processing and manufacturing industry in Vietnam: Awareness and policy orientation”, *Communist Magazine*, October 26, 2020.
2. Ministry of Industry and Trade (2021), Report on summary of work in 2020 and 5 years 2016 - 2020, implementation of tasks in 2021 industry and trade, Report on 07/01/2021
3. Department of Import and Export, Ministry of Industry and Trade (2021), *Vietnam Import and Export Report 2020*, Industry and Trade, Hanoi - 2020.
4. Trinh Thi Thanh Thuy (2019), Trade Liberalization and Trade Protection impact vietnam’s trade structure - Recommendations and proposals for solutions, Tasks in 2019, Ministry of Industry and Trade.
5. Website of The General Department of Customs of Vietnam <http://www.gso.gov.vn/>

## CUSTOMER PROTECTION ON DIGITAL PLATFORM: PRACTICE AND LEGAL ISSUES

M.A Nguyen Quynh Anh

*Vietnam Competition and Consumer Authority*

*With the strong development of information technology, e-commerce has become popular and accounted for an increasing proportion of commercial revenue in Vietnam. E-commerce relations have formed and developed strongly, reflected in transactions with the size of the e-commerce market increasing from 3 billion USD in 2015 to 12 billion USD in 2019, with the average growth rate of 38%/year. Especially during the Covid-19 pandemic, e-commerce has had a strong performance with a growth rate of 16%, and the market size reaches 14 billion USD in 2020. The inevitable problem that accompanies the development of e-commerce in Vietnam is that the number of disputes also increases along with fast and complicated trends such as: between consumers and enterprises and vice versa; among enterprises; disputes involving foreign elements, etc. The scope of the article focuses on protecting consumers when disputes arise with commercial entities on digital platforms through online dispute resolution.*

**Keywords:** *Consumer protection; Digital platform; Dispute resolution; Ecommerce.*

### Introduction

Consumer protection on digital platform is associated with the exchange procedures among parties involved in the transaction. On one hand, contracts or arrangements among parties normally can not be performed simultaneously and fully because the parties are not directly signed. Even if the contract is signed online, there is still no guarantee of consistency and consensus on the contract's content as well as the legality of signing online. On the other hand, on this basis, regulations on providing information to consumers on digital platforms about traded goods are not clear in Vietnam's legal documents. Consumer can only rely on the information provided, especially information about the basic characteristics, the availability of the goods or services provided,

or on the identity information, headquarters of operations, contact address... Therefore, when disputes arise during trading on digital platforms, legal issues related to consumer protection reveal many inadequacies that have not been covered.

A recent study by the Central Institute for Economic Management (CIEM, 2021) [1] showed that more than 24% of surveyed businesses ever had disputes with buyer, seller or both. The reason is that many sellers have taken advantage of the business form to commit illegal acts, causing damage to consumers. For shoppers on e-commerce platforms, the most common phenomenon is incomplete or untrue product information; invoices and transaction documents are not guaranteed; breach of responsibility for warranty, delivery,

receipt, exchange and return of goods; order cancellation for no reason... In most cases that arise, the consumer is essentially accepting or if there is a complaint, only very limited results can be achieved. The reason is that the activities of social organizations participating in the protection of consumers' interests are still facing many difficulties, including policies and laws.

Another fact is that consumers' awareness of the Law on Protection of Consumer Rights is still very vague. According to a survey by the Vietnam Competition and Consumer Authority, only about 15% of consumers have read the Law on Protection of Consumer Rights. The rest do not know the Law on Protection of Consumer's Rights, do not know what rights and obligations they have to protect themselves. Therefore, the complaints sent to the Association and the State's functional agencies are very few, then the infringement cases of business organizations and individuals affecting the interests of consumers are relatively common.

Especially, with online purchases on e-commerce websites, through social networks such as Facebook, Zalo... there have been many acts of infringing on consumer rights with sophisticated variations and causing greater damage than envisioned by legal institutions.

Meanwhile, some provisions in the Law on Protection of Consumer Rights are unclear or no longer relevant to the context of e-commerce and online business models. The Law on Protection of Consumer's Rights was passed by the National Assembly on November 17<sup>th</sup>, 2010. Then, on October 27<sup>th</sup>, 2011, the Government issued Decree No. 99/2011/ND-CP guiding the implementation. Up to now, after nearly 10 years of implementation, the Law has revealed many limitations and has not yet adjusted social

relations in terms of consumer rights protection arising in practice.

The problem is that there are millions of consumers participating in online shopping, most of the orders are not too big in value, for example, only 1-2 shirts, an electronic item... worth a few hundred thousand to several million dong. It should be clarified here that the current legal documents for consumer protection are mainly built on the trend of covering large groups of issues; therefore, it is always necessary to guide documents under the law and the "disparity" begins to occur when the legal documents of the parties involved are not agreed upon when cases arise. In the above example, when noticing that the quality of the product received is not commensurate with the advertisement, the first reaction of the consumer is to ask for a return or to complain if the request is not met. However, in disputes in this form, most consumers have to accept losses because they do not know which agencies or organizations to report to, and do not know where to complain. In fact, recently, even with the traditional method of buying and selling - with a relatively more complete legal system, resolving these disputes is not easy. In the Internet environment, for many reasons, solving such problems is more complicated. Even if consumer claims are received, the competent authorities are difficult to handle, creating a good precedent for both sales enterprises as well as consumers on e-commerce platforms to be aware of their rights and responsibilities.

From the above realities has led to the urgent need to develop an online dispute resolution platform strong enough to protect consumers, shoppers, so that it is simple, convenient, low cost and easily accessible to consumers.

### Online dispute resolution in Vietnam

The concept of Online Dispute Resolution (ODR) was known based on out-of-court dispute resolution methods used in the online or Internet environment, including negotiation, mediation and arbitration. The method is proposed to be applied because the practice of trials often requires a lot of procedures, and takes a lot of time for the parties. “ODR is a broad term that encompasses various forms of negotiation, conciliation and arbitration and court proceedings associated with the use of the Internet, websites, email, media and other information technologies as part of the dispute resolution process. The parties may not meet in person when participating in the ODR settlement process, but only need to communicate online.”[2]

Currently, in Vietnam, there are four methods of dispute resolution including negotiation, conciliation, arbitration and court. In which, negotiation, conciliation and arbitration are methods of dispute resolution outside of proceedings. The term “*disputes resolution*” became more familiar to Vietnam when Vietnam joined the World Trade Organization (WTO) and signed free trade agreements with content on dispute resolution.

In the period 2016-2019, Vietnam conducted studies and organized a number of seminars on the relevance of ODR. In 2020, the Prime Minister issued Decision No. 645/QĐ-TTg dated May 15<sup>th</sup>, 2020 approving the National E-commerce Development Master Plan for the 2021-2025 period. In which, one solution is to research and consider applying the online dispute resolution (ODR) system, in order to strengthen the protection of consumers’ interests in e-commerce, and promote the development

of cross-border e-commerce, especially for small and medium enterprises. On this legal basis, Vietnamese organizations also quickly approached and put ODR into operation. The Hanoi International Arbitration Center has launched the Online Dispute Resolution System since June 2020. The Vietnam International Arbitration Center launched its online commercial mediation platform (Medup) at the end of March 2021.

The ODR system has the advantages of being economically feasible, efficient, fast, and flexible; create asynchronous, non-confrontational interactions; allowing for more communication, more convenience and better neutral access and unlimited territory. At the same time, this system makes it easier to store records, data, manage and search documents. However, the disadvantages of ODR require computer skills, language barriers and lack of clear legal standards.

This method of solving ODR through digital platforms is a very new method in Vietnam, but not new in the world. The ODR platform brings a lot of benefits to both businesses and consumers, because through this platform businesses and consumers are connected with each other and can settle through an agreement method. In addition to resolving disputes at that time between businesses and consumers, it can bring a lot of experience to businesses in developing their products and services in the future. As for consumers, through this dispute resolution, they know where to target when they encounter disputes, dissatisfaction in their online purchases. This will be a driving trend in the coming time for both ASEAN and Vietnam to have initiatives and activities to build the platform and build the ODR mechanism related to the online platform.

Along with the development of e-commerce, the number of disputes arising tends to increase in Vietnam, the ODR system is considered an effective solution to this problem, because it saves a lot of time and costs for businesses, while protecting the rights of consumers. Therefore, it is necessary to focus on perfecting the conditions for ODR dissemination and more effective application of ODR in both e-commerce and traditional commercial activities.

### **Some issues when applying ODR**

The resolution of e-commerce disputes through ODR has many advantages compared to traditional methods. However, the application of ODR in Vietnam raises a number of issues that need special attention:

#### ***Firstly, legal basis***

As mentioned above, although there is a system of legal documents on consumer protection and e-commerce, the actual developments in recent years show a “gap” in regulations governing directly online dispute resolution. This causes difficulties in applying the law to e-commerce dispute resolution.

Up to this point, the legal basis for online dispute resolution is the Law on Electronic Transactions 2005 and Decree No. 52/2013 on e-commerce. However, as mentioned above, these regulations are general principles and are difficult to apply directly to ODR. The Code of Civil Procedure 2015 also does not have separate regulations on the order, procedures and competence to settle disputes for e-commerce.

Decree No. 22/2017/ND-CP on commercial mediation is one of the legal documents that regulates the content of online commercial mediation, initially facilitating the formation of online dispute resolution. However, the content such as: the scope of the dispute is used ODR

method; order, procedures and legal value of dispute settlement decisions... have not been specified and there are no guidelines, so the cases of disputes cannot be handled.

In fact, the online adjudication method still faces difficulties in establishing infrastructure and ensuring connectivity. The parties involved are more or less restricted in presenting their arguments and opinions as well as their ability to interact with each other during the trial. Therefore, there are still many different opinions about the effectiveness of online trial. Although the benefits of online trial are quite obvious such as saving costs and travel time, the online trial does not seem to be able to replace the traditional trial.

Because there is no regulation on a common mechanism to resolve e-commerce disputes and protect consumers by ODR method, when a dispute occurs, the seller - or in other words an e-commerce service provider will “take the reins” in the dispute resolution process. From there, the interests of consumers will be narrowed down as a “private matter” to the e-commerce service provider.

#### ***Secondly, the problem of technology infrastructure***

After the legal field, technical and technological issues will determine the success of ODR. However, the reality in Vietnam shows that in the Internet and e-commerce environment, there are many problems that need to be solved, especially in terms of law violations, trading in fake and imitation goods on e-commerce websites/apps. Therefore, it is necessary to move towards a connection between the technology infrastructure of the State management agencies to agree on the identification of mistakes of e-commerce service platforms in order to protect consumers effectively.



Currently, the Ministry of Industry and Trade also has a portal for consumers to report complaints, but in terms of interaction and convenience with consumers, it is still quite limited. Therefore, it is necessary to have an online dispute complaint management and resolution system built on the basis of connecting and sharing databases between units such as Vietnam E-commerce & Digital Economy Agency, Vietnam Competition and Consumer Authority, Vietnam Directorate of Market Surveillance, Departments of Industry and Trade of provinces and cities... In particular, this management system has the participation and commitment of dozens of e-commerce floors and retail chains for the products for sale. This management system will receive information about reports of counterfeit, fake and poor quality goods and send all these feedbacks of consumers to the competent authorities. Competent authorities will promptly prevent

and resolve related disputes, creating good legal precedents - giving consumers confidence.

***Thirdly, the readiness of the business to get involved***

The survey shows that the percentage of Vietnamese enterprises willing to apply the ODR form is still very low. As mentioned above, most businesses just want to settle disputes in a “private matter” with consumer complaints; not to mention the number of businesses that actually have the conditions to apply ODR form is not much, because there is not enough ICT (Information and Communication Technology) technical team to support and implement ODR. Therefore, the enterprises themselves, not only small and medium enterprises but also large enterprises, do not want to put themselves in a risky position, which is to resolve disputes with customers in an open and transparent manner./.

## REFERENCES

1. ABA (2002), American Bar Association Task Force on E-Commerce and ADR -Addressing Disputes in Electronic Commerce, Final Report and Recommendation.
2. Government (2017), Decree No. 22/2017/ND-CP on commercial mediation.
3. Government (2011), Decree No. 99/2011/ND-CP guiding the implementation of the Law on Protection of Consumer Rights.
4. National Assembly (2010), Law on Consumer Protection was approved by the National Assembly on November 17<sup>th</sup>, 2010 and took effect from July 1<sup>st</sup>, 2011.
5. Prime Minister (2020), Decision No. 645/QĐ-TTg dated May 15<sup>th</sup>, 2020 approving the National E-commerce Development Master Plan for the 2021-2025 period.
6. Central Institute for Economic Management and Vietnam International Arbitration Center (2021), Project “Promoting online dispute resolution in E-commerce to protect consumers”, Hanoi.

# SOLUTIONS TO PROMOTING THE BILATERAL TRADE RELATION BETWEEN VIETNAM AND BRAZIL IN A NEW INTERNATIONAL CONTEXT

**M.A. Le Hong Quang,**  
*Ministry of Industry and Trade*

*During the past years, Vietnam and Brazil have witnessed and enjoyed great developments in the bilateral relationship. The two countries jointly established their diplomatic relation in 1989. Brazil had set up its Embassy in Hanoi since 1994, then six years later, Vietnam built Embassy, upgraded from a General Consulate (Sao Paulo) in 2000. Vietnam and Brazil declared a bilateral comprehensive partnership in 2007. Regarding the trade relation, Brazil has been the top trading partner of Vietnam in Latin America and the second partner in the whole Americas after the US. Despite the Pandemic of Covid-19, the trade value between the two countries has reached USD 4.6 billion, increased by 23.3% in comparison with that of 2019. However, the bilateral trade development is still below the expectation and competitiveness advantage of each country. This proves the need for breakthrough solutions in the coming time.*

**Keywords:** *Brazil; Export; Import; Market; Trade relation.*

## **1. Overview of the Brazilian market**

Brazil is located in the Southeastern part of the South American continent with a land area of 8.5 million km<sup>2</sup>. Brazil concludes the main part of the very nutrient Amazon River basin. To the east, Brazil connects with the Atlantic Ocean which provides it with a long coastal line and a system of the most modern deep seaports in South America that support very well international transactions.

Brazil now has a population of about 210 million people, the 6<sup>th</sup> most populated country in the world. The population structure of Brazil is composed of young generations with an average age of 34 years of which 85% are living in urban areas. This makes Brazil a

big consumer market with a strong and wide spectrum of consumption.

In terms of politics, Brazil is a federative republic of 26 states and a capital region (Brazilia), its government structure is quite similar to that of the US. Brazil is a multi-ethnic nation. The peoples are from all over the world but mainly from Europe, Africa, Lebanon, Japan, Korea, and China. Brazil is also the biggest Catholic country with 80% of its citizens being Christians.

The nominal Gross Domestic Production (GDP) of Brazil has reached around USD 1.800 billion, the 9<sup>th</sup> biggest economy in the world, GDP per capita is about USD 8.500 per annum. Brazilian GDP structure is comprised of the service sector with 75%, the industry with 19%,

**Table 1: The main exports of Brazil in 2016-2020***Unit: USD bil*

No	Description (HS.Rev3)	2016	2017	2018	2019	2020	Av growth
	<b>Total export value</b>	<b>179.53</b>	<b>214.99</b>	<b>231.89</b>	<b>221.13</b>	<b>209.18</b>	<b>3.90</b>
1	Oilseeds and oil-fruits	19.56	26.01	33.38	26.42	29.04	10.39
2	Ores and their by-products	15.82	22.40	23.67	25.84	28.89	16.26
3	Fuels	11.58	18.72	29.61	30.31	24.87	21.06
4	Meat and meat products	12.66	13.95	13.28	15.30	15.82	5.74
5	Sugar and confectionery	10.58	11.57	6.67	5.34	8.89	-4.28
6	Iron and steel	7.89	10.76	11.78	10.95	8.67	2.39
7	Boiler and Machinery	11.02	13.23	14.33	12.20	8.34	-6.73
8	Transport vehicles	10.97	14.72	12.61	9.22	6.79	-11.31
9	Cereals	4.11	4.98	4.50	7.78	6.47	12.03
10	Wastes of the food industry	5.54	5.39	7.10	6.33	6.45	3.89

*Ce: UN Comtrade 2020*

and agriculture with purely 6% but agricultural export represents up to 30% of the total export of Brazil annually. Main industries are chemical, footwear, textile, minerals, machinery, and parts, while agricultural products are mainly such as cattle and poultry meats (leader in the international market), corn, soybean, coffee, pepper, Brazilian nuts, cotton (all ranking first or very high in the market). In addition, Brazil has a very good infrastructure system, abundant resources to support more development in the agriculture business.

The openness of the Brazilian economy is quite moderate, and it focuses more on the intra-trade of Mercosur (the common market of South America). In 2020, the international trade value of Brazil was just only USD 375 billion, of which, export turnover was USD 209 billion, and import value was USD 166 billion. The ratio of international trade per GDP was merely 25%.

#### *- The Brazilian export*

Brazil has a strong advantage of exporting commodities, materials, minerals, machinery, vehicles... Agriculture is a stronghold of Brazilian exportation. In 2020, the main export markets of Brazil are China (1%), the US (16%), Germany (5%), Argentina (5%), Korea (2%).

#### *- The Brazilian imports*

The main imported goods into the Brazilian economy are products for supporting industries, re-processing for export, and other production inputs. The principal exporters are China (31%), the US (14%), Argentina (5%), Holland (5%), Mexico (3%), Vietnam is the number 17<sup>th</sup> largest exporter into the Brazilian market.

### **2. International trade policies of Brazil**

Brazil has been implementing foreign policies towards fostering relationships with neighboring countries, strengthening its influence in the Caribbean region and its role in the regional and international organizations,

**Table 2: the main imported products of Brazil in 2016-2020***Unit: USD bil*

No	Description (HS.Rev3)	2016	2017	2018	2019	2020	Av growth
	<b>Total import value</b>	<b>145.25</b>	<b>165.86</b>	<b>192.84</b>	<b>193.16</b>	<b>166.34</b>	<b>3.45</b>
1	Boilers and machinery	21.83	21.85	24.82	27.00	24.41	2.84
2	Electronics	17.50	22.10	23.45	24.02	22.54	6.52
3	Mineral fuels	17.94	24.37	29.13	26.77	16.74	-1.71
4	Chemicals	8.59	8.74	10.98	11.30	10.81	5.91
5	Vehicles	10.26	12.20	15.57	14.89	10.08	-0.45
6	fertilizers	6.42	7.90	9.30	9.85	8.71	7.91
7	Pharmaceuticals	6.55	6.73	7.44	7.53	7.32	2.84
8	Plastics and products	6.19	6.93	7.71	7.55	7.02	3.20
9	Other chemical products	3.89	4.24	5.00	5.50	5.70	9.99
10	Optical, cameras and other products	4.88	5.29	6.09	6.14	5.44	2.78

*Ce: UN Comtrade 2020*

seeking to be elected as a permanent member of an enlarged Security Council of the United Nations. Brazil is also striving for a more close South American Union of Nations (UNASUR), the common market of South America (MERCOSUR), Organization of the American States (OAS), deepening cooperation within BRICS. Moreover, Brazil is an active member of almost all other international blocs.

*- Targets and Principles of the Brazilian Trade policies*

The Brazilian trade policies have been changing dramatically recently from the leftwing to the rightwing thoughts, more stiff measures, and readiness to avoid its regional leader's role if its economic benefits are affected.

Targets and Principles: expanding bilateral and multilateral agreements with potential partners to maximize its benefits in international

trade. Brazil proves that it can exchange multi lateral commitments for bilateral benefits and stiffen its international trading measures.

Showing its changed orientation in international trade policies, Brazil has made several declarations that it is ready to review the existence of Mercosur if its benefits are not secured (Brazil has withdrawn from trade credit program for weaker members in Mercosur, it is going to step down from the leader position). Recently, Brazil has promoted the bilateral trade relationship with the US in the contact that this country has been continually engaged severely in the trading conflict with China. Brazil and Mexico are also getting closer to a trade agreement to exploit their advantages as Brazil wants to export more agricultural products to Mexico and via Mexico to penetrate into other Northern American markets while Mexico

wants to expand its markets for automotive products. In spite of the fact that Mercosur has its own specific agreement in the automotive industry, now Brazil is proposing to review the commitment with other members in order to trade-off with Mexico for more opportunities to export agricultural products. Moreover, to expand its agricultural production, Brazil is encouraging farmers to burn more forest for cropland. Even though, this activity is attracting strong criticism worldwide.

*- Some main international trade measures of Brazil*

Focusing on expanding markets, the benefit-oriented direction in building international market policies, as well as pushing ongoing trade agreement negotiations but on a changed position as before Brazil could consider compromising more to get the whole agreement, now it will strongly hang on its core interests as the most important priority. Brazil will not hesitate to separately reach an agreement with important partners to maximize the benefits.

Regarding trade policies towards China – the 1<sup>st</sup> trading partner of Brazil, this country seems to take advantage of the current trade war between the US and China to gain as much as possible. But it does not hide its intention of applying stronger measures if necessary. This position caused an argument between states and the central government as some states are leaning on investment and trade flows from China.

In terms of trade development policies, Brazil is trying to improve transport infrastructure, ports, logistics in order to raise its competitiveness in exporting agricultural

products, expanding and simplifying administrative procedures regarding investment into export processing centers

*- Tariff quotas*

Brazil applies tariff quotas on some imported products according to seasonal harvest, output production to meet the demand of inputs and domestic consumption. The Foreign Trade Council (CAMEX- a general agency under government) is the body in charge of considering and issuing lists of products, timing, quantities, and applied tariff rates. These lists are regularly updated, and importers have to follow closely the updates from Camex to fulfill the requirements. Besides, Brazil also applies tariff quotas for some specific partners in some special cooperation frameworks but the lists of products and beneficial partners are very limited.

*- Import licensing*

Normally, imported products are exempted from import license, the products must be registered directly in the foreign trade supervision system then they can be cleared from the Customs. However, some special products which are under stricter supervision of Camex must be applied for (i) automatic import license, or (ii) non-automatic import license, or (iii) license for products of limited importation.

*- Safeguard measures*

Brazil is an experienced member of WTO in applying and implementing international trade regulations on using its trade safeguard measures as well as coping with that of other countries. Concerning Vietnam, Brazil is now applying several measures to put technical



**Table 3: main exported products from Vietnam to Brazil in 2018 - 2020***Unit: USD million*

No	HS code	Description	2018	2019	2020	Av growth rate 2018-20
1	10	Cereals	498,54	686,45	643,10	13,58
2	52	Cotton	253,18	355,74	540,30	46,08
3	12	Oilseeds	140,34	243,18	288,33	43,34
4	23	Wastes of the food industry	434,03	181,55	391,67	-5,01
5	72	Iron and steel	83,75	116,51	18,76	-52,67
6	02	Meats	47,47	65,31	141,89	72,89
7	41	Leather	72,43	63,42	58,50	-10,13
8	44	Wood	59,53	56,38	66,09	5,37
9	24	Tobacco leaves	51,98	36,54	50,23	-1,70
10	09	Coffee	24,83	32,22	40,00	26,93
11	26	Ores and by-products thereof	69,02	29,79	48,53	-16,15
12	07	Fruit and vegetables	27,71	28,87	39,70	19,70
13	85	Machinery and parts	31,33	25,45	35,84	6,95
14	29	Chemicals	11,23	22,06	5,85	-27,85
15	47	Paper pulp	28,03	13,36	22,61	-10,19
16	50	Fibers	10,49	8,14	3,78	-39,97
17	40	Rubber	3,61	6,31	3,85	3,31
18	68	Stones	3,91	6,08	55,50	276,75
		<b>Total value</b>	<b>1.934,06</b>	<b>2.029,67</b>	<b>2.908,31</b>	<b>22,63</b>

*Source: Ministry of Economy of Brazil*

barriers to some products from Vietnam such as fish fillet, tube, steel, etc.

### **3. Reality of the bilateral trade relation between Vietnam and Brazil**

The two countries established the official diplomatic relationship in 1989. In the first 20 years of the diplomatic relation, Vietnam and Brazil traded quite a few products due to the long-distance and least development of the economy of both countries. In this period, the two-way trade volume reached some tens of USD million.

In the past 10 years, both countries have focused on export-oriented policies and big commodities exportation, and thanks to the active involvement of private sectors in both economies, the bilateral trade flows have increased dramatically with an exclusive increasing value of hundreds of USD million. The Vietnamese importation from Brazil has soaring to meet the high demand for inputs of the animal food industry and materials for export processing. The bilateral export-import value has witnessed a 2-digit growth rate of 17% from just USD 938 million in 2010 to USD

**Table 4: main imported products of Vietnam from Brazil***Unit: USD million*

No	HS code	Description	2018	2019	2020	Av growth 2018-20
1	85	Machinery and electronics and parts thereof	1460,99	1666,91	1097,46	-13,33
2	64	Footwear	202,09	192,66	150,03	-13,84
3	84	Boiler, machinery, and parts thereof	150,08	131,79	103,22	-17,07
4	40	Rubber and rubber products	69,75	69,67	64,46	-3,87
5	03	Fishery products	85,62	65,69	48,18	-24,99
6	55	Fibers	89,79	117,06	40,85	-32,55
7	62	Textile products	73,61	76,79	22,89	-44,24
8	39	Plastic and plastic products	26,17	37,64	24,57	-3,11
9	87	Vehicles	30,39	32,86	31,95	2,53
10	74	Copper	17,74	21,28	25,43	19,73
11	95	Toys	14,74	17,94	10,16	-16,98
12	42	Leather products	12,35	15,00	13,88	6,01
13	90	Optical, cameras	12,76	12,59	12,36	-1,58
14	73	Steel products	23,74	10,40	9,52	-36,67
15	70	Glass products	4,80	4,82	5,85	10,40
16	82	Dining table parts	2,69	4,10	5,12	37,96
18	72	Metal products	1,61	3,01	27,00	309,51
		<b>Total value</b>	<b>2.320,79</b>	<b>2.522,63</b>	<b>1.824,20</b>	-11,34

*Source: Ministry of Economy of Brazil*

4.732 million in 2020. Currently, Vietnam is the biggest trading partner of Brazil the Southeast Asian Nations.

- Key findings

In general, there are huge potentials in trade between Vietnam and Brazil thanks to a big volume of a consumption market of Brazil with more than 200 million people. Specifically,

the share of bilateral trade flows between the two countries is just around 1% of their total international trade that shows a big gap to be filled. On the other hand, some notable imported products of Brazil from Vietnam are just accounting for 5%-7%. It is also worth noting that there remaining some obstacles for trade transactions as follows:

Firstly, Vietnamese exports to Mercosur in general and to Brazil in particular, are applied with high tariff rates according to the commonly applied tariffs of Brazil. The rates are currently at about 15% to 25% plus other state duties will increase to 25%-45% before the products can reach customers.

Secondly, Brazil regularly applies safeguard and anti-dumping measures in international trade. Vietnam is not among the main target countries of the mentioned measures but some of the important export products from Vietnam are now under safeguard and technical measures of Brazil.

#### **4. Some proposed solutions to promoting the bilateral trade relation between Vietnam and Brazil to 2025**

This paper assesses the current situation of the bilateral trade relation between Viet Nam and Brazil in the context of Viet Nam's search for more potential trading partners with big but untapped market volume. Moreover, Brazil also highly appreciates the activeness of ASEAN economies including Viet Nam. Brazil is negotiating several Free Trade Agreements as well as it is making market opening feasibility studies with some important nations. Recently, Viet Nam has become a top trading partner (within ASEAN) of Brazil pushing bilateral trade volume up to a milestone of USD 5,0 billion. High-ranking leaders of the two countries have, on many occasions, committed to striving for the target of USD 10,0 billion of total value in bilateral trade soon. For the two countries to reach this target, some solutions could be recommended as follows:

##### ***4.1. Solutions from Governmental agencies***

*Firstly*, in order to make their respective trade policies more effective, it is necessary

that Vietnam and Brazil tighten their existing relationship by engaging in more agreements or Memoranda of Understanding and Cooperation in order to facilitate more trade flows or internally adjust their respective trading patterns to a higher level of compatibility. The two countries should assign their administrative agencies such as Ministries of Foreign Affairs, Economy, Agriculture to maintain and sharpen the existing cooperation mechanism like Joint Committees, MOUs, regularly review and promote the bilateral relationship.

*Secondly*, the governmental agencies in charge of trade negotiations or other relating areas of the two sides actively carry out the ongoing talks to realize necessary engagements in order to reduce import tariffs, remove technical barriers to trade, urgently facilitate the transactions between business communities. Trade representatives of the two countries should timely analyze or identify genuine partners in both countries to avoid fraudulent activities and encourage real trading actions.

*Thirdly*, Regarding the role of Business Associations, Chambers of Commerce and Industry, and other concerning organizations, it is of utmost necessity that they build a close partnership among themselves so that they can provide their enterprise members with valuable information on doing business with each other.

*Fourthly*, the Embassy of Vietnam, trade representative in Brazil should involve actively in helping the business communities of the two countries to realize their genuine transactions, carrying out more trade promotion activities, finding, and doing business matching, following closely current regulations in Brazil in order to assist enterprises facilitating their business activities.

#### 4.2. Solutions to promoting some specific products

As far as enterprises are concerned, and some specific products, the trading context is that Brazil is still applying some technical barriers to importing fish fillets and Vietnam has not allowed importing of beef. While these two industries are of good potential to access deeply into each other's market.

- *Regarding footwear and textile products:* enterprises especially processing companies, should jointly cooperate with related governmental agencies including Embassies, on-field trade representatives to closely follow guides and regulations to avoid safeguard measures. Enterprises from the two countries must foster their partnership in carrying out their transaction within the system of multi-national companies in order to overcome the

obstacles caused by high tariff rate barriers to make potentials become reality.

- *Concerning fishery products:* Brazil is still applying some technical measures to reduce the import volume from Vietnam. Related enterprises from both countries can cooperate to maintain their position in the market. The two Ministries of Agriculture can help by pushing the technical consultancy process towards market opening for some agriculture products that Brazil and Vietnam have a strong comparative advantage in each other's market. Exporters and importers must be well prepared for the post-pandemic the Covid-19 era.

- *In terms of some other potential products* such as plastic products, foods, beverages, toys, etc: more promotion activities whether online or by other means of promotion can be organized to match the exporters with importers./.

#### REFERENCES

1. Politburo, Central Committee of Communist Party of Vietnam (X term), Resolution No. 22-NQ/TW on international integration, issued on April 10, 2013;
2. Ministry of Foreign Affairs (2020), Basic Document on the Federal Republic of Brazil, December;
3. General Department of Customs of Vietnam, Statistics of imported and exported goods year by year;
4. Brazilian Ministry of Economy (2020) , International Trade Portal (Siscomex);
5. Chu Van, Strengthening the comprehensive partnership between Vietnam and Brazil, International Newspaper, May 19, 2021;Mercosur (2020). Informe Técnico de Comercio Exterior 2020. COMITÉ TÉCNICO N° 6 Estadísticas del Comercio Exterior del MERCOSUR” UTECEM/ Secretaría del MERCOSUR;
6. Michaely M. (1996). Trade Preferential Agreements in Latin America – An Ex-Ante Assessment. Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/934301468773398976/pdf/multi0page.pdf> on August 14, 2021;
7. Soloaga, Isidro L. & Alan W. (1999). How Has Regionalism in the 1990s Affected Trade?. Policy Research Working Paper Series no, 2156, World Bank, Washington DC;
8. United States Department of Agriculture (2020). Brazilian BioFuels Report. Report Number: BR2020-0032.

## DIGITAL TRADE: POLICY RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

**MA. Do Quoc Hung**

*Deputy Director General, Asia-Africa Market Department*

*Ministry of Industry and Trade*

*The Fourth Industrial Revolution has had a far-reaching and powerful impact on a global scale, posing major challenges to all economies, and also the trade sector. Thanks to digital technology, trade in goods and services in all modalities has taken place more rapidly and conveniently, expanding beyond national borders. Trade based on digital technology or digital trade, has become an inevitable trend of the future. Countries around the world have been currently developing their strategies and policies in line with the trends and impacts of the digital era, including digital trade. For Vietnam, leveraging opportunities and overcoming challenges arising from the digital era will make contributions to implementing the guideline of active, proactive, extensive, intensive and comprehensive international integration set out in the Document of the 13th Party Congress. Using the above approach, the author will delve into some fundamental issues of digital trade and propose some policy recommendations for Vietnam in digital trade management.*

**Keywords:** Trade policy; The Fourth Industrial Revolution; Digital platform; E-commerce; Digital trade.

### 1. Digital trade: An overview

Digital trade is not a new concept while considering its connotation. Commercial transactions conducted with the support of digital technology have taken place for years. However, in recent years, with the development of information technology and digital transformation trends, the scale and quantity of commercial transactions and the emergence of new commercial business models related to digital technology have been changing how businesses and people perceive digital trade. Besides other modes of trade, digital trade has grown rapidly, gaining increasing attention regionally and globally.

When referring to the concept of digital trade, it is necessary to define the term ‘e-commerce’, which is commonly used today. It means ‘the conduct of part or the entire process of commercial activity by electronic means.’ Literally, e-commerce is the purchase and sale of products or services by the Internet and electronic means. E-commerce covers different activities including transactions, purchases, payments, orders, advertising, and delivery at home and abroad.

So far, no concept of digital trade has been officially recognized, but some organizations that study this area share the view that digital trade includes trade in goods and



services offered in the digital environment or traditionally provided together with the support of digital technology. Most generally, *'Digital commerce is the transfer of data, products, or services by electronic means, usually the Internet'* (Emily Benson, 2019). Digital trade plays a crucial role in e-commerce by facilitating the buying, selling, and servicing of physical goods and services. As such, e-commerce and digital trade are closely related to each other, but people, depending on different purposes, tend to associate these terms with specific activities.

With the rapid development of information technology and information safety and security solutions on the Internet, most of the fundamental processes of commercial activities such as transactions, marketing, advertising, negotiation, contracting, payments and delivery tracking can be finalized quickly and securely via electronic exchanges on the Internet. Digital trade will become the major mode of global trade in the coming time, noting its emergence during the recent Covid-19 pandemic.

Digital trade has three important components including trade in information technology products and services (software, e-books), cross-border e-commerce, and cross-border data flows.

Digital trade is conducted via digital technologies, while products and services are delivered directly to customers or provided via digital platforms. Digital trade covers business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) transactions. All transactions are based on data, which is perceived as the 'lifeblood' of digital trade.

Digital trade brings various advantages to business activities of enterprises such as reducing transaction costs, optimizing export processes and reaching international customers directly, minimizing investments in traditional stores, the cost of finding and reaching new customers, and attracting customers to visit companies' websites. In addition, digital trade enables countries to deepen their participation in the global value chain as well as improve market access and opening for goods and services. Enterprises engaging in digital trade also have a competitive advantage and greater business efficiency than those using traditional modes of trade.

## 2. Some issues raised in state management of digital trade

Currently, many countries around the world are facing challenges in establishing legal and institutional frameworks to regulate digital trade in order to maintain its smooth operation as well as ensure that its opportunities and benefits are harmoniously shared. Specifically:

*First*, how should international trade rules, established before the emergence of digital trade, be amended to foster trade in the digital era?

*Second*, traditional trade rules focus on determining whether a product is a commodity or service and the geographic scope of goods and services. However, digital technology and new business models have blurred the distinction between goods, services, and the origin of products. For example, a 3D print is designed in one country, then printed out and delivered in another. So, at the time

of consumption, is this a commodity or a service? Will the rules of trade in goods or the rules of trade in services be applied?

*Third*, how will governments regulate taxes on digital trade transactions? It has been a debatable issue and no consensus has been reached so far. While developed countries have been in favor of imposing no tariffs on digital trade activities, developing countries such as India and South Africa argue that it will lead to tax losses and help developed countries dominate the digital trade market thanks to technological advantages.

*Fourth*, in terms of data flow, countries seek to protect cyber-security, freedom, and personal security while ensuring the benefits of cross-border data flow.

*Fifth*, in the field of intellectual property, countries need to protect the intellectual property rights of individuals and companies as well as ensure the monitoring and accountability for infringements of intellectual property rights.

*Sixth*, it is necessary for countries to regulate the use of the Internet to prevent malicious content (such as defamatory, false information, and culturally infringing content) to protect users and their fundamental rights such as freedom of access to information, encouraging economic growth and scientific and technical progress.

Regarding countries' efforts to join hands in digital trade regulation, in late 1990, several member countries of the World Trade Organization began discussing rules governing digital trade, but they focused only on e-commerce. However, after the stalemate of the Doha round, WTO countries

have adopted different approaches such as group negotiations and bilateral negotiations. In 2013, the United States led a group of 23 countries negotiating the Trade in Services Agreement but later came to a standstill. Since 2019, a group of 86 WTO countries has been negotiating a Joint Initiative on e-commerce, which covers various areas including data transfer, unwanted email (spam), source code, electronic signatures and authentication, online consumer protection, etc.

The United States is at the forefront of setting the rules for digital trade in free trade agreements with countries such as Japan, Canada, Mexico, Australia, Bahrain, Chile, Morocco, Oman, Peru, Singapore, Panama, Colombia, and South Korea. In these agreements, the United States and its partners are committed to applying digital trade rules higher than WTO standards and regulations. Through these agreements, the United States wants to create a legal framework to manage digital trade with partner countries, and also set a precedent and standard for future negotiations on global digital trade rules.

Within the framework of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), at the 53rd ASEAN Economic Ministers' Meeting in the virtual format in September 2021, Ministers pledged to build a foundation for an ASEAN Digital Economy, including digital trade, towards post-pandemic regional economic growth recovery and the region's competitiveness enhancement in the immediate and long term. The main pillar of this foundation is the ASEAN Digital Economic Framework Agreement (DEFA), which establishes trade rules and facilitates

the promotion of synchronous coordination between the digital systems of the two or more economies. The agreement also supports cross-border data flows, protects personal data and consumer rights, and promotes innovation and cooperation in areas such as artificial intelligence.

Within the framework of bilateral cooperation, on June 21, 2021, Vietnam and Singapore agreed to establish a joint technical working group on Digital Partnerships, examining the potential for negotiating a bilateral digital trade agreement. The initiative was introduced right before Asia - Europe Meeting (ASEM) High-level Policy Dialogue, indicating its importance to the political agenda of both countries. However, due to several objective and subjective causes, especially the differences in the level of development in digital trade and technology, digital standards, and benefits obtained, the agreement's success depends heavily on how Vietnam improves its digital trade regime to maximize opportunities offered by this potential agreement.

### 3. Policy recommendations for Vietnam

It is recommended that Vietnam should:

*First*, upgrade information technology infrastructure and automation in the management and administration of state agencies; strengthen cyber security and safety in accordance with the requirements of the digital economy era.

*Second*, quickly develop a comprehensive legal framework for digital trade regulation which focuses on a number of principles as follows: (i) Ensuring the transparency of information and access to information;

(ii) Ensuring non-discrimination between digital products and traditional goods and services; (iii) Avoiding measures that restrict digital trade, harmonizing the objectives of digital trade management and development; (iv) Ensuring the cross-border free flow of data and taking measures to ensure the accountability of data service providers (e.g. server placement in Vietnam).

*Third*, explore and establish a legal framework to regulate tax obligations arising from digital trade activities in order to increase state budget revenues; continue to amend legal provisions in the field of taxation, finance, and banking such as policies to promote cashless payments, stimulating digital trade and controlling the obligations of cross-border digital service providers.

*Fourth*, proactively formulate a plan to negotiate digital trade agreements with key partners in the region and the world.

*Fifth*, foster cooperation between the government and enterprises to utilize technology platforms, in order to facilitate state management of businesses' digital trade.

*In addition*, it is vital to have plans to disseminate information about digital trade, support human resources training and digital trade solutions development; support the integration of online payment solutions; and improve state management capacity for digital trade./.

## REFERENCES

1. Emily Benson (2019), *“E-Commerce vs. Digital Trade”*, The Bertelsmann Foundation, Washington DC, The US.
2. Ling Tong (2021), *“Vietnam, Singapore begin negotiations on Digital Trade”*, The Diplomat.
3. My Phuong (2021), *“Development of digital commerce infrastructure: Strategy to restructure market share”*, Vietnam News Agency.
4. Central Institute for Economic Management (Ciem) (2019), *“Data Revolution: Digital Trade and Opportunities for Vietnam”*, Workshop Report, Hanoi.
5. Vu Khue (2021), *“Developing domestic trade based on digitalization”*, Vneconomy.com (July 5, 2021)