

CANADA

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG



**TRUNG TÂM HỖ TRỢ HỘI NHẬP QUỐC TẾ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Tháng 11/2018

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	2
I. Khái quát về Canada	3
1.1. Thông tin chung.....	3
1.2. Tình hình kinh tế.....	4
1.3. Tình hình thương mại	4
II. Quan hệ thương mại giữa Canada với Việt Nam	5
2.1. Tình hình chung.....	5
2.2. Các mặt hàng chính	6
III. Tận dụng ưu đãi từ hiệp định thương mại tự do	7
3.1. Lộ trình giảm thuế chung.....	7
3.2. Lộ trình giảm thuế từng mặt hàng	8
3.3 Quy tắc xuất xứ trong CPTPP	8
3.4 Các quy định khác trong CPTPP	9
a) Quy định SPS.....	9
b) Quy định TBT	9
c) Thương mại điện tử	10
d) Sở hữu trí tuệ.....	11
e) Yêu cầu về lao động.....	12
f) Yêu cầu về bảo vệ môi trường.....	13
IV. Một số đặc trưng riêng của thị trường Canada	13
4.1. Quy định về thuế và nhãn mác sản phẩm	13
4.2. Tập quán kinh doanh	14
4.3. Nhu cầu thị trường.....	15
4.4. Kênh phân phối.....	15
4.5. Một số địa chỉ hữu ích	15
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	17

LỜI MỞ ĐẦU

Canada là quốc gia có diện tích lớn thứ hai thế giới, giàu tài nguyên thiên nhiên, đa dạng và chủng tộc và thành phần dân cư, thuộc nhóm các nước phát triển nhất trên toàn cầu; là thành viên sáng lập của G7, G20, Ngân hàng thế giới, WTO và nhiều tổ chức quốc tế khác.

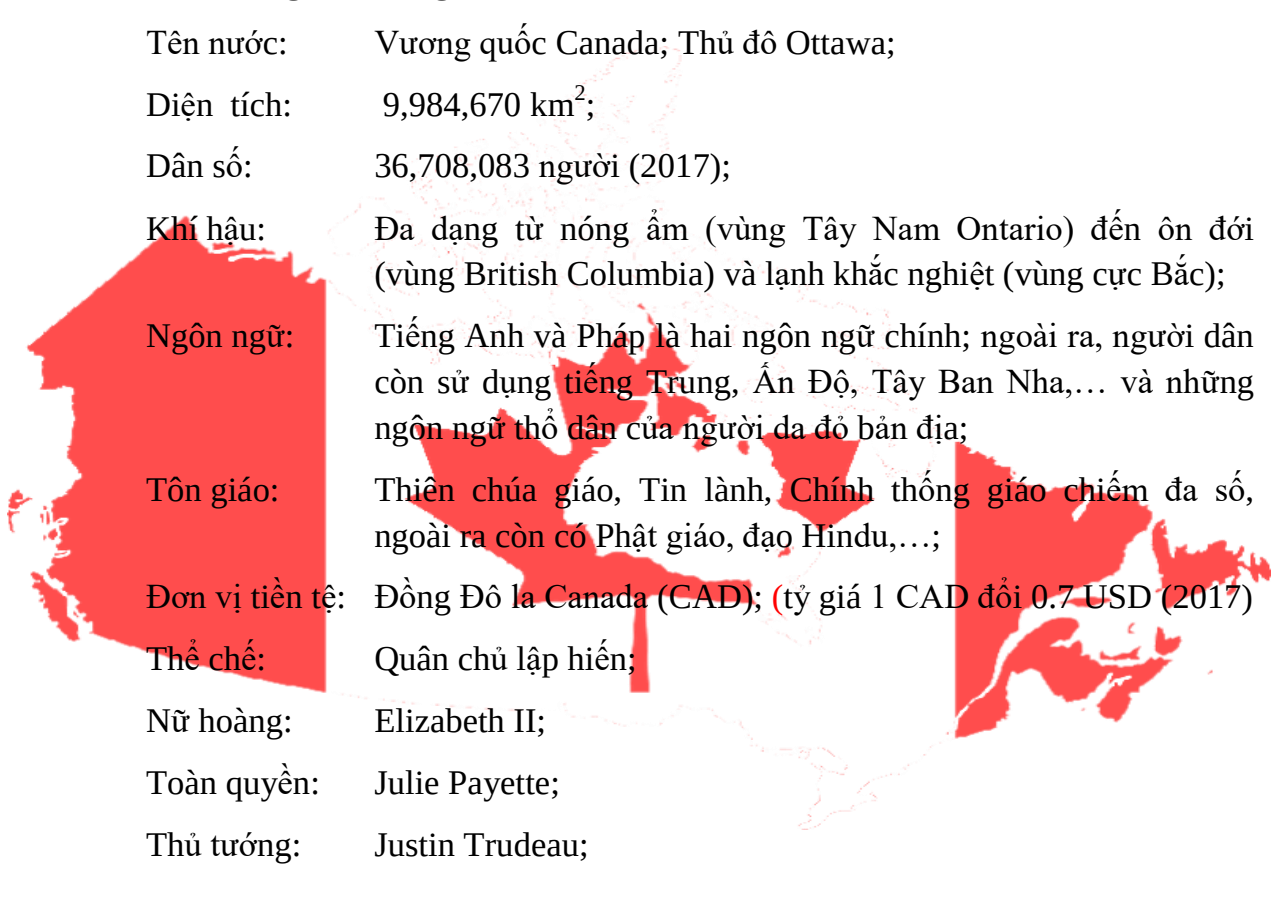
Tuy có lãnh thổ rộng lớn, kinh tế phát triển, nhưng tổng số dân của Canada chỉ bằng hơn 1/3 dân số của Việt Nam; đây là một điều kiện thuận lợi để nước này có thể tập trung nguồn lực thực hiện các chính sách phúc lợi rộng rãi đối với người dân cũng như thúc đẩy tự do hóa kinh tế và thương mại. Bên cạnh đó, với vị trí địa lý giáp với Hoa Kỳ, nền kinh tế lớn nhất thế giới, đồng thời là quốc gia thành viên của Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ (NAFTA) - hiện nay đang được thay thế bởi Hiệp định USMCA, thị trường Canada không mang tính đơn lẻ mà có sự gắn kết với thị trường khu vực Bắc Mỹ với hơn 500 triệu người tiêu dùng nói chung.

Ngoài ra, là một quốc gia có nền khoa học kỹ thuật tiên tiến, liên tục nhiều năm liền nằm trong số 5 quốc gia có chất lượng nghiên cứu khoa học tốt nhất thế giới đặc biệt trong các ngành vật lý, hóa học và công nghệ vũ trụ, do vậy, phát triển mối quan hệ hợp tác với Canada sẽ tạo ra tiềm năng to lớn thúc đẩy lĩnh vực nghiên cứu khoa học của Việt Nam, qua đó tạo ra sức lan tỏa về khoa học, công nghệ đóng góp chung cho sự phát triển kinh tế và xã hội của nước ta trước bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đang tới rất gần.

Nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp có được thông tin toàn diện, nổi bật, hiểu rõ quy định chung của Canada liên quan đến các tiêu chuẩn và điều kiện để xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này (nhất là trong bối cảnh Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương-Thỏa thuận tự do thương mại mà Canada và Việt Nam đều là thành viên đang chuẩn bị có hiệu lực) bài viết dưới đây sẽ cung cấp những kiến thức hữu ích nhất giúp quý doanh nghiệp có thể tự tin và thuận lợi hơn khi tiến hành các hoạt động xuất khẩu, kinh doanh tại thị trường Canada.

I. Khái quát về Canada

1.1. Thông tin chung



Tên nước:	Vương quốc Canada; Thủ đô Ottawa;
Diện tích:	9,984,670 km ² ;
Dân số:	36,708,083 người (2017);
Khí hậu:	Đa dạng từ nóng ẩm (vùng Tây Nam Ontario) đến ôn đới (vùng British Columbia) và lạnh khắc nghiệt (vùng cực Bắc);
Ngôn ngữ:	Tiếng Anh và Pháp là hai ngôn ngữ chính; ngoài ra, người dân còn sử dụng tiếng Trung, Ấn Độ, Tây Ban Nha,... và những ngôn ngữ thổ dân của người da đỏ bản địa;
Tôn giáo:	Thiên chúa giáo, Tin lành, Chính thống giáo chiếm đa số, ngoài ra còn có Phật giáo, đạo Hindu,...;
Đơn vị tiền tệ:	Đồng Đô la Canada (CAD); (tỷ giá 1 CAD đổi 0.7 USD (2017))
Thế chế:	Quân chủ lập hiến;
Nữ hoàng:	Elizabeth II;
Toàn quyền:	Julie Payette;
Thủ tướng:	Justin Trudeau;

Quan hệ chính trị-ngoại giao giữa Canada với Việt Nam: Việt Nam và Canada thiết lập quan hệ ngoại giao vào ngày 21/8/1973; từ thời điểm đó, hai nước đã ký kết nhiều văn bản hợp tác trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, tạo đà để nâng tầm quan hệ lên Đối tác toàn diện vào năm 2017. Trong nhiều năm qua, ngoài quan hệ thương mại, đầu tư đã trở thành trọng tâm, hoạt động giáo dục-đào tạo, an ninh-quốc phòng, ứng phó với biến đổi khí hậu, công nghệ sạch, bền vững đang trở thành những lĩnh vực hợp tác mới đầy tiềm năng giữa hai quốc gia. Trong nhiều năm trở lại đây, Canada luôn trong nhóm 20 nước đầu tư lớn nhất vào Việt Nam.

Canada cũng xếp thứ hạng cao về viện trợ phát triển cho Việt Nam. Bên cạnh đó, sự kết nối giữa Việt Nam-Canada còn được tăng cường thông qua việc hai nước đều là thành viên chính thức của Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP).

1.2. Tình hình kinh tế

Canada là nền kinh tế lớn thứ 10 trên thế giới và xếp thứ 3 tại châu Mỹ, thuộc một trong 7 quốc gia phát triển nhất (G7). Cơ cấu kinh tế chủ yếu là dịch vụ, chiếm 70.2%, tiếp theo là công nghiệp (28.1%) và nông nghiệp (1.7%). Canada cũng là quốc gia có giàu tài nguyên thiên nhiên; đứng thứ 3 toàn cầu về trữ lượng dầu mỏ đồng thời là nhà sản xuất dầu lớn thứ 7 thế giới. Ngoài ra, nước này cũng sở hữu những mỏ khí gas khổng lồ với trữ lượng lớn thứ 4 toàn cầu. Nền kinh tế Canada hướng chủ yếu vào hoạt động dịch vụ trong đó những ngành nổi bật là tài chính, bất động sản và viễn thông nhưng công nghiệp khai khoáng vẫn chiếm một phần quan trọng trong cơ cấu kinh tế quốc gia.

Đất nước Bắc Mỹ duy trì quan hệ thương mại mở với tất cả quốc gia trên thế giới, là thành viên của hai trong số các Hiệp định thương mại tự do lớn nhất toàn cầu là Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ (NAFTA) và Hiệp định thương mại tự do Canada-EU (CETA). Tuy nhiên hoạt động thương mại của Canada có tính định hướng cao khi phần lớn hàng hóa và dịch vụ của nước này có điểm đến là thị trường Hoa Kỳ. Sau khi trải qua giai đoạn tăng trưởng âm vào năm 2009 do tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, nền kinh tế Canada đã có sự phục hồi. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng hàng năm có sự biến thiên khá lớn giai đoạn 2011-2015; từ năm 2016 đến nay, kinh tế bắt đầu đi vào ổn định.

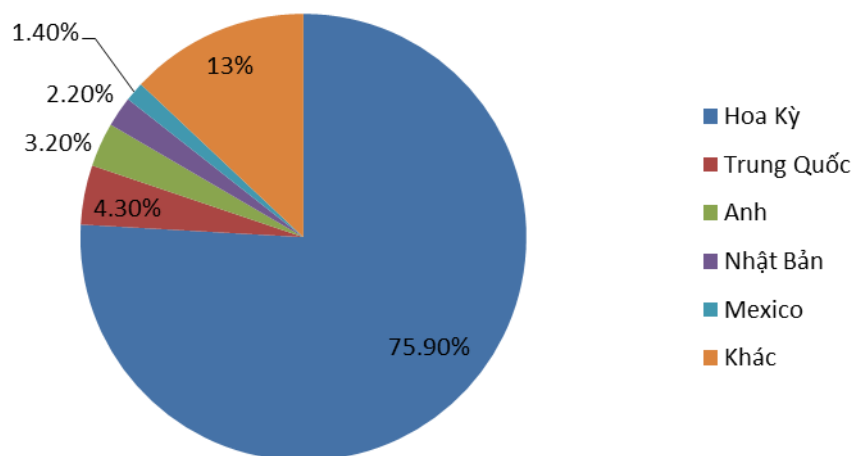
Số liệu về tình hình kinh tế Canada trong những năm gần đây

Năm	Tổng GDP (tỷ USD)	GDP bình quân đầu người (USD)	Tăng trưởng GDP (%)	Tỷ lệ lạm phát (%)	Tỷ lệ thất nghiệp (%)
2015	1.599	44.647	1.0	1.13	6,90
2016	1.625	44.819	1.4	1.43	6,99%
2017	1.714	46.705	3.0	1.60	6,34

Nguồn: OECD

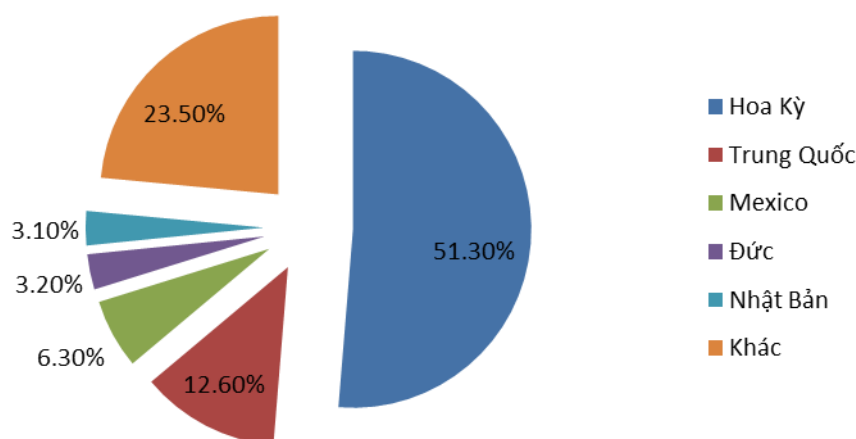
1.3. Tình hình thương mại

Tổng giá trị xuất khẩu năm 2017 của Canada là 421 tỷ USD, trong đó 3/4 lượng hàng xuất khẩu đến Hoa Kỳ. Những đối tác xuất khẩu lớn khác gồm: Trung Quốc, Anh, Nhật Bản, Mexico. Sản phẩm xuất khẩu chủ lực là: nguyên nhiên liệu, phương tiện vận tải, máy móc-dụng cụ cơ khí, đá tự nhiên và đá quý, gỗ và sản phẩm gỗ, nhựa và sản phẩm nhựa.



(Nguồn: ITC)

Tổng giá trị nhập khẩu năm 2017 là 432 tỷ USD. Các đối tác lớn vẫn là: Hoa Kỳ và Mexico. Ngoài khu vực Bắc Mỹ, Trung Quốc, Đức, Nhật Bản là những nước xuất khẩu chính vào thị trường 35 triệu dân này. Những sản phẩm nhập khẩu chủ yếu là phương tiện vận tải, máy móc-dụng cụ cơ khí, đồ điện tử, nguyên nhiên liệu, nhựa và sản phẩm nhựa, dụng cụ đo đạc, y tế, dược phẩm



(Nguồn: ITC)

II. Quan hệ thương mại giữa Canada với Việt Nam

2.1. Tình hình chung

Kim ngạch thương mại hai chiều hai nước duy trì ổn định trong những năm qua, trong vòng 1 thập kỷ, giá trị giao thương song phương tăng hơn 6 lần từ mức hơn

1 tỷ đô la năm 2007 lên đến hơn 6 tỷ đô la năm 2017, trong đó Việt Nam nhiều năm liền giữ vai trò là nước xuất siêu.

- Tổng giá trị nhập khẩu trung bình từ Canada vào Việt Nam giai đoạn 2015-2017 là 742 triệu đô la;

- Tổng giá trị xuất khẩu trung bình từ Việt Nam đến Canada giai đoạn 2015-2017 là 4.7 tỷ đô la.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào Canada năm 2017 là 3.9 tỷ USD. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam vào Canada gồm: Máy móc điện tử, giày dép, hàng dệt may, máy móc cơ khí, đồ nội thất.

Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Canada năm 2017 là 811 triệu USD. Các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Canada vào Việt Nam gồm có: Ngũ cốc, cá và các loại hải sản, nguyên nhiên liệu, phụ phẩm thức ăn công nghiệp, phân bón

2.2. Các mặt hàng chính

Bảng tổng hợp nhóm hàng xuất khẩu và nhập khẩu chính của Việt Nam trong quan hệ thương mại với Canada.

Đơn vị tính: Triệu USD

<i>Tên hàng</i>	<i>Trị giá</i>	<i>So sánh 2016 (%)</i>	<i>Tỷ trọng (%)</i>
Nhóm hàng  nhập khẩu			
<i>Hàng dệt, may</i>	556	7,7	20,5
<i>Điện thoại các loại và linh kiện</i>	336	-46,3	12,4
<i>Giày dép các loại</i>	292	15,6	10,8
<i>Hàng thủy sản</i>	223	21,6	8,2
<i>Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện</i>	213	-1,9	7,8
<i>Phương tiện vận tải và phụ tùng</i>	202	32,8	7,4
<i>Gỗ và sản phẩm gỗ</i>	159	15,2	5,9
Nhóm hàng  xuất khẩu			
<i>Lúa mì</i>	197	1,130,4	24,7
<i>Than đá</i>	98	286,5	12,2
<i>Đậu tương</i>	91	114,5	11,4

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Hoạt động giao thương giữa hai nước dù tăng trưởng tích cực nhưng vẫn còn nhiều dư địa phát triển do sự hiện diện của các nhà xuất khẩu châu Á tại thị trường đất nước Bắc Mỹ này vẫn còn rất hạn chế (ngoài Trung Quốc).

Về mặt xuất khẩu: Việt Nam sẽ có cơ hội gia tăng xuất khẩu sang Canada khi thuế quan được dỡ bỏ và những điều kiện về rào cản kỹ thuật được công khai đầy đủ. Thị phần hiện tại các nhóm hàng xuất khẩu chính của Việt Nam như sau: Điện thoại và linh kiện điện tử chiếm 0.25% thị phần (bằng 1/10 giá trị của Trung Quốc); Hàng dệt may chiếm 9% (thấp hơn Bangladesh 1%); Máy tính và linh kiện chiếm 2.5% (bằng 1/10 Trung Quốc); Các nhóm mặt hàng khác (phương tiện vận tải và phụ tùng, gỗ và sản phẩm gỗ) chiếm chưa đến 1%;

Về mặt nhập khẩu: Do Canada có thể mạnh về dầu mỏ và khí đốt cùng những sản phẩm công nghệ cao, Việt Nam có cơ hội mở rộng nguồn cung nhập khẩu đáp ứng nhu cầu xây dựng và cung cấp nhiên liệu vận hành cho các nhà máy lọc dầu, nhà máy điện và những công trình xây dựng quan trọng khác trên cả nước.

III. Tận dụng ưu đãi từ hiệp định thương mại tự do

Quá trình hình thành CPTPP bắt đầu vào năm 2013 khi 12 nước Brunei, Canada, Chile, Malaysia, Mexico, Mỹ, Nhật Bản, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam, Úc khởi động quá trình đàm phán Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Sau quá trình thảo luận đầy khó khăn, đến tháng 2/2016, TPP được 12 quốc gia ký kết chính thức. Tuy nhiên, vào tháng 1/2017, Hoa Kỳ tuyên bố rút khỏi TPP. Để cứu vãn, 11 nước tái khởi động quá trình đàm phán để thúc đẩy Thỏa thuận; đến ngày 11/11/2017, 11 nước còn lại trong TPP tuyên bố về việc đạt nhất trí để cho ra đời một Thỏa thuận mới tên gọi Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP).

Ngày 31/10/2018, Úc là quốc gia thứ 6 thông báo phê chuẩn Hiệp định, sau Mexico, Nhật Bản, Úc, New Zealand, và Singapore, tạo cơ sở để CPTPP chính thức có hiệu lực sau 60 ngày kể từ thời điểm này.

3.1. Lộ trình giảm thuế chung

- Cam kết chung về cắt giảm thuế: Canada cam kết xóa bỏ 94.9% số dòng thuế hiện tại trong năm đầu tiên ngay sau khi CPTPP có hiệu lực. Tỷ lệ này tăng lên 98.9% sau 11 năm; thời gian này được kéo dài thêm 7 năm đối với các dòng sản phẩm áp dụng hạn ngạch nhập khẩu.

Việc cắt giảm thuế của Canada sẽ mang lại lợi ích lớn đối với 8 quốc gia chưa có Hiệp định thương mại tự do song phương với đất nước này gồm: Nhật Bản, Malaysia, Brunei, Úc, New Zealand, Singapore và Việt Nam. Trong khi đó, lợi ích của việc miễn giảm thuế đối với 3 nước Mexico, Peru, Chile (những nước đã có Hiệp định thương mại tự do với Canada) sẽ không nhiều.

3.2. Lộ trình giảm thuế từng mặt hàng

STT	Mặt hàng	Thuế suất	Thời gian thực hiện
1	Dệt may	0%	Trong năm đầu tiên ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực
2	Thủy hải sản	0%	Trong năm đầu tiên ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực
3	Giày dép	0%	Trong năm đầu tiên ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực
4	Gỗ và sản phẩm gỗ	0%	Trong năm đầu tiên ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực

Trong số các mặt hàng vừa nêu, hàng dệt may Việt Nam được coi là có khả năng tăng trưởng lớn nhất tuy nhiên yêu cầu về xuất xứ đòi hỏi nguyên liệu để gia công các sản phẩm dệt may phải có xuất xứ từ các quốc gia thành viên CPTPP (*quy tắc xuất xứ từ sợi*); đây là một thách thức trong bối cảnh Việt Nam phải nhập hơn 40% nguyên, phụ liệu dệt may từ Trung Quốc-đất nước không tham gia CPTPP.

3.3. Quy tắc xuất xứ trong CPTPP

a) Quy tắc chung

Theo CPTPP, hàng hóa được coi là có xuất xứ từ các nước thành viên khi thuộc một trong ba trường hợp sau:

- Trường hợp 1: Hàng hóa có xuất xứ thuần túy

Hàng hóa có xuất xứ thuần túy là hàng hóa được trồng, thu hoạch hoặc đánh bắt ở trong khu vực CPTPP. Ví dụ cây trồng, động vật sống, khoáng sản và các chất sản sinh tự nhiên ở các nước CPTPP.

- Trường hợp 2: Hàng hóa được sản xuất toàn bộ trong khu vực CPTPP và chỉ từ các nguyên liệu có xuất xứ từ CPTPP

Ví dụ, sản phẩm bánh ngọt được sản xuất tại Việt Nam từ các nguyên liệu sô-cô-la có xuất xứ Canada, đường Úc và sữa New Zealand (Việt Nam, Canada, Úc, New Zealand đều là thành viên CPTPP) thì được coi là có xuất xứ CPTPP dạng này.

- Trường hợp 3: Hàng hóa được sản xuất tại khu vực CPTPP, sử dụng nguyên liệu không có xuất xứ CPTPP nhưng đáp ứng được các quy tắc xuất xứ cụ thể mặt hàng quy định trong Phụ lục 3-d của Chương 3

b) Quy tắc xuất xứ cụ thể mặt hàng

Đây là nhóm quy tắc được áp dụng phổ biến nhất (trong bối cảnh sản xuất thường là theo chuỗi, với các nguyên liệu từ và các công đoạn diễn ra ở nhiều nước

trên thế giới). Tuy nhiên, đây cũng là nhóm quy tắc xuất xứ phức tạp nhất, và có khác biệt nhiều nhất giữa CPTPP và các FTA mà Việt Nam đã từng ký kết trước đây.

CPTPP quy định 03 phương pháp xác định xuất xứ cho trường hợp này, bao gồm:

- Quy tắc chuyển đổi mã hàng hóa (*phương pháp chuyển đổi mã HS*);
- Quy tắc hàm lượng giá trị nội khối (*phương pháp RVC*);
- Quy tắc công đoạn sản xuất.

3.4. Các quy định khác trong CPTPP

a) Quy định SPS

Các biện pháp an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật (SPS) là nhằm khiến cho việc áp dụng các biện pháp ngăn chặn nhập khẩu vì lý do an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật trở nên khó áp dụng hơn, từ đó, giúp thương mại hàng hóa nông nghiệp được thuận lợi hơn. SPS trong CPTPP được mở rộng từ các quy định SPS của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), với các điểm mới sau:

- Phân tích khoa học và rủi ro: CPTPP yêu cầu các biện pháp SPS phải dựa trên cơ sở khoa học, có đánh giá rủi ro, và có số liệu cụ thể;

- Kiểm tra nhập khẩu: CPTPP yêu cầu các biện kiểm tra nhập khẩu của nước nhập khẩu phải theo tiêu chuẩn thí nghiệm quốc tế, và phải được tiến hành “không chậm trễ”;

- Điều khoản về chứng nhận: CPTPP cho phép bên nhập khẩu yêu cầu các giấy chứng nhận, nhưng phải theo tiêu chuẩn, hướng dẫn và khuyến nghị của quốc tế;

- Kiểm toán: nước nhập khẩu được quyền kiểm toán hệ thống SPS của nước xuất khẩu, bao gồm cả kiểm tra hiện trường, để xem hệ thống SPS ở nước xuất khẩu có tương thích với hệ thống SPS ở nước nhập khẩu hay không;

- Minh bạch: yêu cầu bên nhập khẩu phải cung cấp cơ sở và số liệu để chứng minh cho các biện pháp ngăn chặn của mình khi được nhà xuất khẩu yêu cầu. Nhà xuất khẩu phải cho các bên quan tâm (bao gồm chính phủ và doanh nghiệp của nước xuất khẩu) cơ hội được bình luận, góp ý.

b) Quy định TBT

Các hàng rào kỹ thuật đối với thương mại (TBT) được quy định tại Chương 8 của Hiệp định. Thành viên CPTPP cam kết đảm bảo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và quy trình đánh giá sự phù hợp không tạo ra rào cản không cần thiết cho thương mại giữa các nước, đẩy mạnh tính minh bạch và hợp tác giữa các quốc gia.

Ngoài việc yêu cầu các nước áp dụng một số điều khoản trong Hiệp định TBT của WTO, CPTPP còn có thêm một số các cam kết liên quan tới quy trình đánh giá sự phù hợp và yêu cầu cho các tiêu chuẩn TBT đối với một số sản phẩm cụ thể.

- Về tiêu chuẩn: Các bên cam kết xây dựng tiêu chuẩn dựa trên vai trò quan trọng hơn của tiêu chuẩn quốc tế, làm giảm các rào cản không cần thiết đối với thương mại. Các nước thành viên phải đảm bảo các tiêu chuẩn kỹ thuật đã thông qua phải được công bố ngay hoặc phải sẵn sàng được cung cấp ngay khi cần.

- Về quy chuẩn: Khác với tiêu chuẩn được áp dụng tự nguyện, quy chuẩn là biện pháp kỹ thuật mà các quốc gia ràng buộc đối với các loại hàng hóa. Đối với vấn đề này, CPTPP yêu cầu thành viên cam kết thực hiện theo các quy định trong Hiệp định TBT của WTO. Theo đó, các nước khi ban hành quy chuẩn cần đảm bảo hài hòa với các tiêu chuẩn quốc tế.

- Về quy trình đánh giá sự phù hợp: CPTPP đặt ra yêu cầu không phân biệt đối xử giữa các tổ chức đánh giá sự phù hợp đặt trụ sở tại các quốc gia CPTPP khác và tổ chức của quốc gia mình. Bên cạnh đó, các nước thành viên không được yêu cầu tổ chức đánh giá sự phù hợp đặt trụ sở hay văn phòng đại diện ở quốc gia mình. Các quy định này có ý nghĩa thúc đẩy việc thừa nhận lẫn nhau trong chứng nhận, phê duyệt, cấp phép hoặc công nhận dưới hình thức khác giữa các nước thành viên CPTPP.

Chương TBT cũng đưa ra các yêu cầu về tính minh bạch. Trong đó, các bên có quyền tham gia một cách công bằng vào quá trình xây dựng quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật, và quy trình đánh giá hợp quy của các nước CPTPP khác. Qua đó, các quốc gia đóng góp ý kiến trong trường hợp nhận thấy khả năng gây cản trở thương mại. Ngoài sự tham gia của chính phủ, CPTPP khuyến khích các phương pháp tăng cường tính minh bạch bằng cách sử dụng các công cụ điện tử, hướng tới việc tham gia của cộng đồng.

Đối với một số loại hàng hóa cụ thể, CPTPP có phụ lục về các nguyên tắc ràng buộc thành viên khi ban hành các quy định TBT đối với sáu nhóm hàng hóa là rượu vang và đồ uống chưng cất, các sản phẩm công nghệ thông tin, dược phẩm, thiết bị y tế, mỹ phẩm, thực phẩm đóng gói và phụ gia thực phẩm.

c) Thương mại điện tử

Một lý do khiến CPTPP được xem là hiệp định thương mại tự do thế hệ mới là vì nó bao hàm những chủ đề rất mới mẻ, ảnh hưởng trực tiếp tới các hoạt động thương mại hàng hóa và dịch vụ của thế kỷ 21, chẳng hạn như Chương về Thương mại điện tử.

Chương Thương mại điện tử trong CPTPP đưa ra những cam kết tập trung vào 3 nhóm chính sau đây:

- Nhóm các cam kết liên quan tới chính sách về thương mại điện tử
- Nhóm các cam kết liên quan tới bảo vệ người tiêu dùng
- Nhóm các cam kết về tôn trọng tự do của các chủ thể tham gia thương mại điện tử

Các nước thành viên CPTPP cũng được trao cho những quyền liên quan đến vấn đề thương mại điện tử, bao gồm:

- Quyền áp các loại thuế, phí, lệ phí nội địa đối với các “nội dung được truyền bằng phương thức điện tử”, miễn là các loại thuế, lệ phí hoặc khoản thu đó phù hợp với các quy định của Hiệp định

- Có quyền không áp dụng nghĩa vụ “không phân biệt đối xử” đối với các hoạt động sử dụng các khoản trợ cấp hay tài trợ bởi Chính phủ của một nước thành viên CPTPP khác.

- Mỗi nước thành viên có thể có những yêu cầu quản lý riêng đối với việc lưu chuyển thông tin bằng các phương thức điện tử; đối với việc sử dụng và đặt máy chủ (bao gồm cả các yêu cầu để đảm bảo an ninh, bảo mật thông tin liên lạc).

Bên cạnh đó, chương về Thương mại điện tử cũng có một nhóm các quy định riêng nhằm hạn chế Nhà nước can thiệp vào quyền tự do tiếp cận thương mại điện tử của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

d) Sở hữu trí tuệ

Sở hữu trí tuệ được coi là một trong những nội dung gây nhiều tranh cãi và cũng khó khăn nhất trong đàm phán TPP trước đây. Điều này cũng là lý do khiến Chương về sở hữu trí tuệ có nhiều Điều, khoản bị tạm dừng thực thi nhất (11 Điều, khoản) trong TPP phiên bản 11 quốc gia. Những cam kết chính trong chương này gồm có 4 nhóm:

- *Cam kết chung;*
- *Cam kết về các tiêu chuẩn bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ;*
- *Cam kết về một số sản phẩm sở hữu trí tuệ đặc thù;*
- *Cam kết thực thi các quyền sở hữu trí tuệ.*

Tuy nhiên, do những quy định điều chỉnh các sản phẩm sở hữu trí tuệ đặc thù như dược phẩm, nông hóa phẩm, giống cây trồng, cũng như quyền lợi và trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ mạng,... được hình thành chủ yếu từ đề xuất của phía Hoa Kỳ. Do vậy, khi nước này rút khỏi TPP, phần lớn những cam kết liên quan đến các sản phẩm nêu trên bị tạm ngừng thực thi.

So với những hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ mà trước đây Việt Nam tham gia, CPTPP có mức độ bao phủ rộng và yêu cầu khắt khe hơn. Cụ thể:

Đối tượng được bảo hộ: Ngoài các đối tượng truyền thống mà pháp luật mà các nước đang bảo hộ (như chữ, ký hiệu, từ ngữ, hình ảnh), CPTPP còn mở rộng ra cả âm thanh, và khuyến khích các nước bảo hộ cả mùi.

Đối với trường hợp nhãn hiệu nổi tiếng, CPTPP yêu cầu quốc gia thành viên không được lấy tiêu chí số lượng các quốc gia đã bảo hộ nhãn hiệu, đã công nhận

nhãn hiệu nổi tiếng hoặc đã nằm trong danh mục nhãn hiệu nổi tiếng để quyết định bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.

CPTPP yêu cầu 11 nước tham gia phải áp dụng các biện pháp cụ thể để đảm bảo thủ tục hành chính ngắn gọn, minh bạch trong đăng ký, gia hạn nhãn hiệu thương mại, đảm bảo cơ hội phản hồi của người nộp đơn cũng như cơ hội phản đối của các bên thứ ba, đồng thời khuyến khích các nước sử dụng hệ thống đăng ký nhãn hiệu thương mại điện tử để minh bạch hóa các quy trình này.

Ngoài ra, CPTPP cũng có quy định về cơ chế giải quyết tranh chấp nhằm giải quyết các vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ giữa quốc gia với quốc gia qua đó đảm bảo 11 nước thành viên thực hiện nghiêm túc các quy định tại Chương này.

e) Yêu cầu về lao động

Với mục tiêu đẩy mạnh phát triển bền vững, tăng trưởng thương mại đầu tư gắn liền với nâng cao lợi ích của người lao động, CPTPP đã bổ sung các quy định về trách nhiệm của các bên tham gia trong việc đảm bảo quyền, lợi ích của người lao động. Cụ thể, CPTPP đặt ra hai yêu cầu chính về lĩnh vực lao động đối với 11 nước tham gia là: (i) hoàn thiện hệ thống pháp luật theo tiêu chuẩn quốc tế và (ii) đảm bảo yếu tố thực thi trong thực tế áp dụng.

Đối với yêu cầu (i), CPTPP đòi hỏi các nước thành viên phải tuân thủ các tiêu chuẩn lao động trong Tuyên bố 1998 của ILO về Các nguyên tắc và các quyền cơ bản tại nơi làm việc (4 nguyên tắc chính) như sau:

- *Quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động;*

- *Xóa bỏ lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc;*

- *Cấm sử dụng lao động trẻ em;*

- *Xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp*

Liên quan đến yêu cầu (ii), CPTPP nhấn mạnh các quốc gia ký kết Hiệp định phải loại bỏ những hành vi có tính liên tục hoặc chuỗi hành vi lặp đi lặp lại có thể gây ảnh hưởng đến hiệu lực thực thi của các quy định pháp luật lao động tại mỗi nước.

Các nội dung đã nêu ở trên chỉ mang tính nền tảng, và chủ yếu đặt ra nghĩa vụ cho cơ quan nhà nước ở cấp trung ương và địa phương. Tuy nhiên, khác với Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-EU (EVFTA), CPTPP bổ sung cơ chế giải quyết tranh chấp về vấn đề lao động giữa những nước thành viên. Quy định này cho phép quốc gia khởi kiện có thể ngừng cung cấp những ưu đãi thương mại như đã nêu trong Hiệp định cho nước thành viên bị khởi kiện định nếu nước này, theo phán quyết của cơ quan giải quyết tranh chấp, đã không thực thi hoặc thực thi không đầy đủ các nghĩa vụ về bảo đảm tiêu chuẩn lao động như đã cam kết.

f) Yêu cầu về bảo vệ môi trường

CPTPP là Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới yêu cầu các quốc gia thành viên phải đảm bảo sự đầy đủ hệ thống pháp luật và thực thi hiệu quả những quy định này. Đồng thời, Hiệp định cũng yêu cầu 11 nước tham gia hợp tác giải quyết những vấn đề môi trường chính bao gồm:

- Bảo vệ tầng ozone, thông qua thực hiện các chương trình, chính sách kiểm soát các hợp chất phát thải vào khí quyển;
- Triển khai những biện pháp nhằm ngăn ngừa ô nhiễm môi trường đại dương từ tàu biển;
- Bảo tồn và gìn giữ nguồn tài nguyên thiên nhiên thông qua việc ban hành quy định, cấm, và trừng phạt hoạt động khai thác, giao thương trái phép các loài động thực vật;
- Bảo vệ, khai thác phù hợp nguồn lợi hải sản trong đó nhấn mạnh đến hoạt động bảo tồn lâu dài cá mập, rùa biển, chim biển và động vật có vú ở đại dương.

Đồng thời, CPTPP cũng yêu cầu các quốc gia thành viên thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với tư cách bên tham gia các Điều ước quốc tế tương ứng với những vấn đề nêu trên bao gồm: Nghị định thư Montreal về các chất làm suy giảm tầng ozone; Công ước quốc tế về ngăn ngừa ô nhiễm từ tàu biển (Công ước Marpol); Công ước quốc tế về buôn bán các loài động thực vật hoang dã đang bị đe dọa (Công ước CITES) và các Công ước, thỏa thuận quốc tế về bảo vệ biển, nguồn cá biển và Chương trình hành động quốc tế ngăn ngừa, ngăn chặn và xóa bỏ hoạt động đánh hải sản bất hợp pháp, không báo cáo và không theo quy định.

Bên cạnh đó, CPTPP còn đề cập đến nghĩa vụ của 11 nước thành viên liên quan đến các vấn đề như bảo tồn đa dạng sinh học, tiếp cận nguồn gen sinh vật; phòng trừ sinh vật ngoại lai nguy hại; thúc đẩy giảm phát thải và xây dựng nền kinh tế bền vững, năng động.

Ngoài ra, cũng như nội dung về lao động, CPTPP đã thiết lập cơ chế giải quyết tranh chấp về vấn đề môi trường giữa những nước thành viên; đây là cách thức giúp các thành viên có thể giám sát lẫn nhau để đảm bảo việc thực thi các cam kết về môi trường của từng nước được thực thi đầy đủ.

IV. Một số đặc trưng riêng của thị trường Canada

4.1. Quy định về thuế và nhãn mác sản phẩm

Ngoài việc miễn hoặc áp thuế nhập khẩu đối với hàng hóa từ các khác theo như trong cam kết WTO, Canada còn áp một số loại thuế khác những sản phẩm tiêu dùng tại lãnh thổ nước này như sau:

- Thuế hàng hóa và dịch vụ (một loại thuế giá trị tăng) do Chính phủ liên bang ban hành; mức thuế suất áp dụng là 5% đánh lên hầu hết các loại hàng hóa, dịch vụ

cung ứng tại thị trường Canada.

Một số loại hàng hóa được hưởng thuế suất 0% gồm: dược phẩm, dụng cụ y tế, một số loại rau củ thiết yếu và dịch vụ vận chuyển hành khách.

- Thuế mua bán hàng hóa tại địa phương: do các địa phương áp dụng đối với hàng hóa nhập khẩu, mỗi địa phương có mức thuế suất riêng, ví dụ: Saskatchewan (6%), Manitoba (8%) and Quebec (9.975%),...

- Thuế tiêu thụ đặc biệt áp lên các sản phẩm như rượu, bia, thuốc lá, điều hòa lắp trên ô tô, đá quý và một số sản phẩm lọc dầu. Mức thuế suất áp dụng đại trà là 7%.

Nhãn, mác gắn lên sản phẩm đều được yêu cầu phải trình bày dưới 2 ngôn ngữ: Anh và Pháp; bên cạnh đó, 3 thông tin chính liên quan đến sản phẩm gồm: đặc tính hàng hóa, khối lượng, tên nhà cung cấp và chủ sở hữu kinh doanh của nhà cung cấp phải được thể hiện trên nhãn hàng hóa đến tay người tiêu dùng.

4.2. Tập quán kinh doanh

- Các doanh nghiệp Canada quan tâm rất nhiều đến website của doanh nghiệp xuất khẩu, họ đánh giá ban đầu về thông tin được thể hiện trên website để đưa ra quyết định về việc hợp tác và phát triển mối quan hệ kinh doanh;

- Khi bắt đầu làm quen với đối tác Canada, cần tránh hỏi những thông tin cá nhân như độ tuổi, cân nặng, thói quen;

- Bắt tay được sử dụng khi chào hỏi hay giới thiệu. Khi tiếp xúc với người Canada, bạn cần phải tỏ ra rất cởi mở và thân thiện. Khi nói chuyện bạn cũng nên nhìn thẳng một cách tự nhiên vào đối phương để thể hiện thái độ chân thành, tôn trọng và quan tâm tới điều họ nói;

- Về bề ngoài rất quan trọng đối với người Canada. Chính vì vậy bạn nên ăn mặc trang trọng và lịch sự trong kinh doanh;

- Ở nơi làm việc, người Canada không sử dụng nước hoa hay các sản phẩm đậm mùi hương như dầu gội đầu, keo xịt tóc. Bởi vậy tốt nhất không nên dùng các sản phẩm này hoặc nếu có thì cũng rất hạn chế;

- Khi làm việc với đối tác Canada, yếu tố đúng giờ rất quan trọng, mặc dù đối tác Canada có thể tới muộn;

- Canada có hai ngôn ngữ chính thống, đó là tiếng Anh và tiếng Pháp; rất nhiều các tổ chức Canada đòi hỏi các tài liệu cần phải có cả tiếng Anh và tiếng Pháp. Chính vì vậy tốt hơn cả là danh thiếp của bạn nên được in bằng cả tiếng Anh và tiếng Pháp;

- Việc tổ chức các buổi chiêu đãi cũng như tiệc kinh doanh rất phổ biến ở Canada. Khi đến một bữa tiệc chiêu đãi xã giao, bạn có thể đến muộn song không được muộn quá 15 phút. Hiện nay, họ thường tổ chức các buổi tiệc nhẹ vào bữa điểm tâm hoặc bữa trưa;

- Bạn có thể tặng quà đối tác của mình khi kết thúc một giao dịch. Món quà không nên đắt tiền, người Canada thường thích những món quà bạn mang tới từ đất nước của bạn.

4.3. Nhu cầu thị trường

Phân tích số liệu trên trang web của Trung tâm Thương mại quốc tế cho thấy Canada có nhu cầu cao và ổn định đối với các mặt hàng: (i) phương tiện vận tải, (ii) cá và các loại hải sản; (iii) đồ nội thất; (iv) kính và sản phẩm từ kính; (v) sản phẩm sứ; (vi) dầu có nguồn gốc động vật, thực vật; (vii) rau, củ, quả; (viii) phụ phẩm thực phẩm; (ix) hạt có dầu; (x) hạt có dầu; (xi) mỹ phẩm; (xii) sản phẩm thuộc da và nhuộm; (xiii) dược phẩm; (xiv) sản phẩm sợi.

Bên cạnh đó, Canada có thị trường tương đối đa dạng do có nhiều sắc dân cùng chung sống và thị trường có sự phân hóa cao giữa các vùng khác nhau. Tuy nhiên, điểm chung của thị trường Canada là mức chi tiêu cao, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến thực phẩm tự nhiên, hữu cơ, hoặc những sản phẩm hỗ trợ sức khỏe. Mức chi tiêu của người Canada cho thực phẩm và đồ uống không còn cao thứ 3 sau ngân quỹ dành cho chi phí sinh hoạt thiết yếu (điện, nước, nhà cửa) và phương tiện vận tải. Người tiêu dùng có độ tuổi từ 60 trở lên đang có mức chi tiêu tăng cao nhất trong các nhóm dân số; trong khi đó, người trẻ thường có xu hướng tiết kiệm.

4.4. Kênh phân phối

Kênh phân phối, bán lẻ tại Canada có tính đa dạng. Nhiều tập đoàn lớn hiện diện tập trung kinh doanh những nhóm sản phẩm nhất định như The Brick kinh doanh nội thất và đồ điện gia dụng, Staples cung cấp văn phòng phẩm, Future Shop, Best Buy Canada cung ứng thiết bị điện tử,... Lĩnh vực thương mại thực phẩm có tính tập trung hóa cao độ, các doanh nghiệp lớn tiêu biểu là Sobeys và Loblaws.

Siêu thị và các cửa hàng bách hóa truyền thống vẫn là kênh mua sắm chính yếu tại quốc gia này (chiếm hơn 50% các kênh phân phối hàng hóa); những đại siêu thị xuất hiện ngày càng nhiều hơn với mức tăng khoảng 9%/năm; nhiều hãng bán lẻ lớn của Mỹ như Costco, Walmart đã và đang có mặt tại thị trường Canada. Bên cạnh đó, những cửa hàng giảm giá đang có xu hướng phát triển do tăng trưởng không cao và tình hình kinh tế chững lại.

Thương mại điện tử đang trở thành kênh mua sắm phổ biến tại Canada và được người trẻ lựa chọn với sự xuất hiện của những tập đoàn lớn như Amazon, Staples,... Theo thống kê, quần áo thời trang là sản phẩm được mua bán trực tuyến nhiều nhất tại Canada, theo sau là các sản phẩm điện, điện tử.

4.5. Một số địa chỉ hữu ích

- Bộ ngoại giao và Ngoại thương Canada

Địa chỉ: 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario K1A 0G2

Tel: (001613) 9444000

Fax: (001613) 9969709

Email: enqserv@dfait-maeci.gc.ca

Website: <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

- Cơ quan Thúc đẩy thương mại Canada

Địa chỉ: 36 Sparks Street, Suite 300, Ottawa, Ontario K1P 5A9

Tel: (001613) 2333925

Fax: (001613) 2337860

Email: tfoc@tfoc.ca

Website: <http://www.tfoc.ca>

- Phòng Thương mại Canada

Địa chỉ: Delta Office Tower 350 Park Street, Suite 501, Ottawa, Ontario K1R 7S8

Tel: (001613) 2384000

Fax: (001613) 2387643

Email: info@chamber.ca

Website: <http://www.chamber.ca>

- Hiệp hội các nhà môi giới thực phẩm Canada

Địa chỉ: 58 Meadbrook lane, Suit 100 Unionville, Ontario L3R 2N9

Tel: (1905) 4774644

Fax: (1905) 4779580

Email: kbray@idirect.com

Website: <http://www.cfba.com>

- Hiệp hội các nhà kinh doanh Canada

Địa chỉ: 666, Sherbrooke Street, Suite 201 Montreal QC H3A 1E7

Tel: 00 1 (514) 286961

Fax: 00 1 (514) 8489986

Email: info@caftha.ca

Website: <http://www.caftha.ca>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương, 2018, *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2017*, NXB Công Thương, Hà Nội;
2. Tổng cục Hải quan, 2018, *Niên giám thống kê Hải quan về hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu năm 2017 (bản tóm tắt)*;
3. Bộ ngoại giao Việt Nam, quan hệ Việt Nam-Canada, http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/cn_vakv/america/nr040819113843/ns071016102841;
4. Website của Trung tâm Thương mại quốc tế <http://www.intracen.org/>;
5. Cơ sở dữ liệu của OECD về Canada <http://www.oecd.org/canada/>;
6. Website của hãng nghiên cứu thị trường Sander <https://en.portal.santandertrade.com/>;
7. Website của hãng nghiên cứu thị trường OEC <https://atlas.media.mit.edu/en/>;
8. Website của chính phủ Hoa Kỳ hỗ trợ xuất khẩu <https://www.export.gov/article?id=Canada-Market-Overview>;
9. Website của chính phủ Canada về thông tin về CPTPP, <http://international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cptpp-ptpgp/overview-apercu.aspx?lang=eng>