

CỘNG HÒA INDONESIA

Thông tin thị trường



Trung tâm Hỗ trợ hội nhập quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 11/2019

Mục lục

Lời nói đầu	1
I. Giới thiệu thị trường Indonesia	2
1.1 Thông tin chung	2
1.2 Cơ cấu nền kinh tế.....	4
1.3 Thương mại	5
II. Quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Indonesia	6
2.1 Tình hình chung	6
2.2 Các mặt hàng chính.....	7
III. Tận dụng ưu đãi từ Hiệp định ATIGA	8
1. Ưu đãi thuế quan	9
2. Quy tắc xuất xứ	10
3. Một số nội dung khác trong ATIGA	11
IV. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu.....	12
4.1 Tiêu chuẩn Halal đối với hàng hóa nhập khẩu.....	12
4.2 Thuế nội địa.....	13
4.3 Thị hiếu người tiêu dùng Indonesia	13
4.4 Kênh phân phối	14
4.5 Văn hóa kinh doanh	15
4.6 Những địa chỉ hữu ích.....	16
Tài liệu tham khảo	Error! Bookmark not defined.

Lời nói đầu

Indonesia là một quốc gia rộng lớn ở khu vực Đông Nam Á. Đất nước này được mệnh danh là “xứ sở vạn đảo”, nơi nổi tiếng với nhiều địa điểm tham quan du lịch tuyệt đẹp. Indonesia cũng sở hữu một nền văn hóa đa dạng và độc đáo, do nước này có khoảng 300 nhóm sắc tộc khác nhau, và trải qua nhiều thế kỷ bị ảnh hưởng bởi các nền văn hóa lớn như Ấn Độ, Ả Rập, Trung Quốc, và thực dân Hà Lan.

Về kinh tế, Indonesia có GDP đứng thứ 16 trên thế giới và đứng đầu Đông Nam Á. Họ là quốc gia ASEAN đầu tiên có GDP cán mức 1 nghìn tỷ USD vào năm 2017. Indonesia sở hữu một thị trường tiêu dùng hấp dẫn, thị hiếu đa dạng, với hơn 260 triệu dân, và tầng lớp trung lưu ngày càng mở rộng.

Việt Nam và Indonesia đã thiết lập quan hệ ngoại giao từ ngày 30/12/1955. Trong suốt những năm qua, quan hệ chính trị, kinh tế, văn hóa giữa hai nước luôn diễn ra tốt đẹp. Hai nước cũng đang là thành viên của Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA), có hiệu lực từ ngày 17/5/2010. Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Indonesia tiếp tục tăng trưởng trong những năm qua, vượt mốc 5 tỷ USD vào năm 2014 và đang phấn đấu hướng đến cột mốc 10 tỷ USD. Các mặt hàng giao dịch chính giữa hai nước bao gồm: than đá, gạo, điện thoại di động, máy vi tính, đồ điện tử, máy móc thiết bị, phụ tùng, nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày...

Tuy là một thị trường hấp dẫn và có vị trí gần gũi với Việt Nam, nhưng khi tiến vào thị trường này, nhà xuất khẩu cũng đối mặt với không ít thách thức. Indonesia là một quốc gia đa sắc tộc và tôn giáo, trong đó người Hồi giáo chiếm hơn 85%. Vì vậy, bên cạnh tiêu chuẩn kỹ thuật trong các hiệp định thương mại, hàng hóa xuất khẩu vào Indonesia còn phải đáp ứng hệ thống tiêu chuẩn riêng cho người tiêu dùng Hồi giáo, gọi là tiêu chuẩn Halal.

Nhằm hỗ trợ những doanh nghiệp có ý định mở rộng kinh doanh tại thị trường Indonesia, bài viết dưới đây sẽ cập nhật những thông tin nổi bật nhất về đất nước Indonesia, phân tích tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Indonesia trong những năm gần đây, giới thiệu các quy định về thuế quan, cách tận dụng ưu đãi từ ATIGA, giới thiệu về tiêu chuẩn Halal, và nhiều thông tin hữu ích khác cho hoạt động kinh doanh tại thị trường này.

I. Giới thiệu thị trường Indonesia

1.1 Thông tin chung

Tên chính thức: Cộng hòa Indonesia	Thủ đô: Jakarta
Dân số: 267,7 triệu người (2018)	Diện tích: 1.919.440 km ²
Ngôn ngữ: Tiếng Indonesia	Đồng tiền: Rupiah
Chế độ chính trị: Cộng hòa dân chủ, đứng đầu là Tổng thống	Khí hậu: Nhiệt đới gió mùa

Indonesia là một đảo quốc rộng lớn nằm ở khu vực Đông Nam Á, có phần biên giới đất liền giáp Malaysia và Brunei ở phía Tây Bắc, giáp Papua New Guinea và Đông Timor phía Đông Nam. Indonesia cũng tiếp giáp với Philippines qua eo biển Celebes phía Bắc, và Australia qua eo biển Arafura phía Nam.

Được mệnh danh là "Xứ sở vạn đảo", lãnh thổ nước này là tập hợp của hơn 17.000 hòn đảo lớn nhỏ, trải dài trên gần 5.400km. Indonesia bao gồm năm đảo chính: Sumatra, Java, Kalimantan, Sulawesi, và New Guinea (Papua), hai nhóm đảo chính (Nusa Tenggara và Quần đảo Maluku) và khoảng sáu mươi nhóm đảo nhỏ.



Do nằm dọc theo đường xích đạo, Indonesia có khí hậu nhiệt đới gió mùa, với hai mùa mưa và khô riêng biệt. Indonesia cũng nằm trên rìa của các mảng kiến tạo Thái Bình

Dương, Âu Á, và Úc, khiến nước này trở thành nơi tập trung của hơn 150 núi lửa đang hoạt động, và thường hứng chịu các vụ động đất và sóng thần.

Diện tích rộng lớn, khí hậu nhiệt đới cùng hình thể địa lý quần đảo khiến nước này có mức độ đa dạng sinh học đứng thứ hai thế giới - chỉ sau Brazil. Hệ sinh thái động thực vật của Indonesia là sự pha trộn của các giống loài châu Á và châu Úc.

Indonesia hiện là quốc gia có dân số đông thứ 4 thế giới và thứ 3 châu Á. Ngoài ra, hơn 85% người dân Indonesia theo đạo Hồi, khiến đất nước này trở thành nơi có số người theo Hồi giáo đông nhất thế giới. Năm tôn giáo khác được chính thức công nhận ở Indonesia bao gồm: Tin Lành; Công giáo La Mã; Ấn Độ giáo; Phật giáo; và Nho giáo.

Một số chỉ tiêu kinh tế cơ bản của Indonesia trong giai đoạn 2014 – 2018 như sau:

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2014	2015	2016	2017	2018
GDP danh nghĩa	Tỷ USD	891	861	932	1.015	1.042
GDP bình quân đầu người	USD	3.492	3.332	3.563	3.837	3.894
Tỷ lệ lạm phát trung bình	%	6,4	6,4	3,5	3,8	3,2
Tỷ lệ thất nghiệp	%	4,0	4,5	4,3	4,2	4,5
Dân số	Triệu người	255,1	258,4	261,6	264,6	267,7

(Nguồn: World Bank)

Sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008, Indonesia là một trong số ít những nước G20 duy trì được tốc độ phát triển kinh tế ổn định, do chưa phụ thuộc nhiều vào hoạt động xuất khẩu sang châu Âu và các thị trường phát triển. Thị trường tiêu dùng nội địa khổng lồ, với hơn 260 triệu dân, cũng góp phần giúp nước này tránh được tác động tiêu cực từ cuộc khủng hoảng.

Tuy nhiên đến năm 2012, tình hình suy thoái kinh tế toàn cầu cuối cùng đã lan tới Indonesia. Hoạt động xuất khẩu chững lại, khiến Indonesia chuyển từ một nước thường xuyên có thặng dư xuất khẩu trở thành bị thâm hụt. Tốc độ tăng trưởng kinh tế trì trệ cho đến hiện tại.

Từ năm 2014 đến nay, dưới thời Tổng thống Joko Widodo, nước này đã thực hiện nhiều cải cách về thủ tục hành chính, cải thiện môi trường kinh doanh, triển khai các

chương trình cắt giảm thuế, mở cửa hơn 50 lĩnh vực quan trọng cho đầu tư nước ngoài, phát triển cơ sở hạ tầng, nhằm khôi phục nền kinh tế.

Tuy nhiên, các chương trình cải cách của ông Widodo cho đến nay vẫn chưa đạt được kết quả như mong muốn. Các dự án phát triển cơ sở hạ tầng quá tốn kém, gây thâm hụt ngân sách. Tăng trưởng GDP hiện tại chỉ ở mức 5% và dự kiến sẽ còn giảm thấp hơn (thay vì là 7% như hứa hẹn). Tình trạng tham nhũng, bất ổn an ninh xã hội vẫn diễn ra khắp nơi.

Chênh lệch về phát triển kinh tế giữa các đảo của Indonesia cũng ngày càng nghiêm trọng. Cụ thể là trong năm 2018, GDP bình quân đầu người ở Jakarta đạt khoảng 13.000 USD bằng với Ba Lan, nhưng ở vùng Bắc Kalimantan chỉ 6.700 USD tương đương Trung Quốc, trong khi miền Đông Nusa Tenggara chỉ đạt 950 USD ngang với Campuchia. Tỷ lệ người nghèo ở các tỉnh Papua và Tây Papua cao gấp nhiều lần so với vùng Java.

1.2 Cơ cấu nền kinh tế

Cơ cấu	Nông nghiệp: 13,7%	Công nghiệp: 41%	Dịch vụ: 45,4%
Các ngành trọng điểm	Dầu cò, gạo, chè, cà phê, gia vị, cao su tự nhiên. Khai thác lâm sản.	Ô tô, đồ điện tử, dệt may, giày dép, phân bón hóa học. Khai thác khoáng sản, dầu mỏ	Du lịch. Tài chính ngân hàng.

(Nguồn: The World FactBook – năm 2017)

Nhóm ngành nông nghiệp: Lĩnh vực nông nghiệp đóng góp hơn 13% GDP và tạo việc làm cho hơn 30% người lao động cả nước. Hai ngành nông nghiệp chính ở Indonesia là trồng trọt và khai thác lâm sản. Sản xuất dầu cò là ngành chủ lực của Indonesia, nước này cung cấp hơn 50% sản lượng dầu cò cho toàn thế giới.

Indonesia cũng là một trong những nhà chế biến gỗ hàng đầu thế giới. Họ từng là quốc gia đầu tiên trên thế giới được EU cấp giấy phép FLEGT (chứng nhận gỗ có nguồn gốc hợp pháp, có thể xuất khẩu vào thị trường EU và được miễn trừ khỏi hoạt động theo dõi để đảm bảo nguồn gốc khai thác).

Nhóm ngành công nghiệp: Lĩnh vực công nghiệp đóng góp khoảng 41% GDP và sử dụng 21,6% lực lượng lao động cả nước. Các ngành sản xuất chủ đạo của Indonesia

bao gồm: ô tô, đồ điện tử, dệt may, giày dép, phân bón. Indonesia còn là một quốc gia có nguồn tài nguyên khoáng sản dồi dào. Các loại khoáng sản xuất khẩu chính của nước này bao gồm: than đá, dầu thô, khí tự nhiên, thiếc, niken, đồng, vàng.

Nhóm ngành dịch vụ: Đây là lĩnh vực quan trọng nhất trong nền kinh tế, chiếm hơn 45% GDP và tạo việc làm cho hơn 47% người lao động. Du lịch là nguồn thu dịch vụ chính của Indonesia. Sự đa dạng về hình thể địa lý, hệ sinh thái, văn hóa và tôn giáo, đã tạo cho Indonesia sức hút mãnh liệt đối với du khách từ khắp nơi trên thế giới. Các điểm đến nổi tiếng của đất nước này có thể kể đến: đảo Bali, thành phố Surabaya, thủ đô Jakarta. Indonesia đã đón nhận gần 16 triệu lượt khách nước ngoài trong năm 2018, và đang đặt mục tiêu chào đón 20 triệu lượt khách trong năm 2019.

1.3 Thương mại

Tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa của Indonesia trong giai đoạn 5 năm gần đây như sau:

ĐVT: Tỷ USD

Năm	Tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa	Tổng giá trị nhập khẩu hàng hóa	Tổng kim ngạch XNK	Cán cân TM
2014	176,0	178,2	354,2	-2,2
2015	150,4	142,7	293,1	7,7
2016	144,5	135,7	280,2	8,8
2017	168,8	156,9	325,7	11,9
2018	180,2	188,7	368,9	-8,5

(Nguồn: www.trademap.org)

Từ năm 2014 đến 2016, hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Indonesia liên tục suy giảm, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giảm khoảng 74 tỷ USD trong 3 năm. Từ năm 2017 đến nay, tình hình thương mại hàng hóa của Indonesia đã cải thiện trở lại. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2018 đạt 368,9 tỷ USD, tăng hơn 88 tỷ USD so với năm 2016. Trong năm 2018, Indonesia chịu mức thâm hụt thương mại 8,5 tỷ USD.

Trong năm 2018, hoạt động giao thương của Indonesia chủ yếu diễn ra với Trung Quốc, Nhật Bản, Singapore và Mỹ (chiếm hơn 40% tổng giá trị xuất nhập khẩu). Những

đối tác xuất khẩu chính trên thế giới vào thị trường Indonesia trong năm 2018 bao gồm: Trung Quốc (thị phần 24,1%), Singapore (11,4%), Nhật Bản (9,5%), Thái Lan (5,8%), và Mỹ (5,4%). Việt Nam đứng thứ 12 trong danh sách các nước đối tác xuất khẩu vào Indonesia, chiếm thị phần 2%.

Năm 2018, các mặt hàng nhập khẩu chính của Indonesia, xét theo thứ tự giá trị kim ngạch giảm dần, bao gồm: xăng dầu, máy vi tính, thiết bị điện tử, thép, đồ nhựa, phụ tùng ô tô, hóa chất hữu cơ, ngũ cốc...

II. Quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Indonesia

2.1 Tình hình chung

Tình hình thương mại hàng hóa giữa Indonesia và Việt Nam giai đoạn 2014 – 2018 diễn ra như sau:

ĐVT: Tỷ USD

Năm	Việt Nam xuất khẩu sang Indonesia	Việt Nam nhập khẩu từ Indonesia	Tổng kim ngạch XNK	Cán cân TM
2014	2,9	2,5	5,4	0,4
2015	2,9	2,7	5,6	0,2
2016	2,6	3,0	5,6	-0,4
2017	2,9	3,7	6,6	-0,8
2018	3,5	4,9	8,4	-1,4

(Nguồn: Tổng hợp từ thống kê của Tổng Cục Hải Quan)

Trong giai đoạn 2014-2018, giá trị hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam sang Indonesia tăng giảm không ổn định, đến năm 2018 đạt 3,5 tỷ USD. Ở chiều ngược lại, hoạt động xuất khẩu hàng hóa từ Indonesia sang Việt Nam phát triển mạnh mẽ, đạt 4,9 tỷ USD trong năm 2018, tăng gần gấp đôi sau 5 năm.

Cán cân thương mại giữa hai nước sau 5 năm cũng thay đổi từ thặng dư cho Việt Nam chuyển thành thâm hụt, và mức thâm hụt này có xu hướng gia tăng. Năm 2018, Việt Nam nhập siêu khoảng 1,4 tỷ USD hàng hóa từ Indonesia.

Tính đến cuối năm 2018, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước đạt 8,4 tỷ USD, tăng hơn 55% so với 5 năm trước.

2.2 Các mặt hàng chính

Chi tiết tình hình xuất nhập khẩu các mặt hàng chính giữa Việt Nam và Indonesia trong năm 2017 và 2018 như sau:

Đơn vị giá trị: triệu USD

Tên hàng hóa/Mặt hàng	2017			2018		
	Giá trị	Tỷ trọng	Tăng trưởng	Giá trị	Tỷ trọng	Tăng trưởng
HÀNG HÓA XUẤT KHẨU	2.863			3.534		
Điện thoại các loại và linh kiện	516	18,0%	-18,0%	255	7,2%	-50,6%
Sắt thép các loại	448	15,6%	36,4%	533	15,1%	19,0%
Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	249	8,7%	15,8%	267	7,6%	7,2%
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	220	7,7%	44,4%	248	7,0%	12,7%
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	192	6,7%	17,2%	227	6,4%	18,2%
Gạo	6	0,21%		363	10,3%	
HÀNG HÓA NHẬP KHẨU	3.660			4.937		
Than đá	407	11,1%	172,6%	789	16,0%	93,9%
Ô tô nguyên chiếc các loại	294	8,0%	553,8%	288	5,8%	-2,0%
Giấy các loại	198	5,4%	8,7%	262	5,3%	32,3%
Hóa chất	198	5,4%	29,5%	224	4,5%	13,1%
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	196	5,4%	-1,3%	222	4,5%	13,3%

(*) Ghi chú: Tỷ trọng là phần trăm giá trị xuất khẩu của một mặt hàng trong tổng giá trị xuất khẩu. Tăng trưởng là tỷ lệ tăng trưởng so với năm liền kề

Nguồn: Tổng hợp từ thống kê của Tổng Cục Hải Quan

Các mặt hàng xuất khẩu chính từ Việt Nam vào thị trường Indonesia gồm: (i) điện thoại và linh kiện liên quan, (ii) gạo, (iii) sắt thép các loại, (iv) máy móc thiết bị và phụ tùng, (v) máy tính và linh kiện điện tử, (vi) nguyên liệu dệt may da giày.

Ở chiều ngược lại, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Indonesia vào Việt Nam gồm có: (i) than đá, (ii) ô tô nguyên chiếc các loại, (iii) giấy các loại, và (iv) hóa chất.

Nhìn chung, cả Việt Nam và Indonesia đều là những địa điểm hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất chế tạo, nhờ vào các dòng vốn FDI. Do đó, những mặt hàng giao thương chủ lực giữa hai nước như than đá, máy móc, thiết bị, linh kiện điện tử, hóa chất, nguyên phụ liệu dệt may cũng mang tính hỗ trợ, bổ sung lẫn nhau trong chuỗi cung ứng.

Điểm đáng chú ý là hoạt động xuất khẩu gạo sang Indonesia trong năm 2018, giá trị xuất khẩu tăng đột biến hơn 60 lần so với năm trước đó. Nguyên nhân là do trong năm 2017, Tổng thống Joko Widodo đã tuyên bố nước này ngưng nhập khẩu gạo do sản lượng sản xuất trong nước đầy đủ. Nhưng đến năm 2018, Indonesia phải nhập khẩu thêm gạo chất lượng cao từ Việt Nam và Thái Lan để bình ổn giá thị trường. Các nhà phân phối trong nước có động thái đầu cơ tích trữ, khiến giá gạo trung bình trên thị trường Indonesia vượt 50% so với mức giá trần quy định.

Về lĩnh vực thủy sản, Hiệp hội chế biến và xuất khẩu thủy sản (VASEP) cho biết, giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Indonesia đang có xu hướng giảm. Nếu như năm 2014, giá trị xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang Indonesia đạt gần 5,3 triệu USD, thì đến năm 2018 chỉ đạt 3,8 triệu USD, giảm 28,3% giá trị xuất khẩu. Nguyên nhân một phần là do từ năm 2016 đến nay, các sản phẩm cá khô của Việt Nam không thể xuất vào thị trường Indonesia do không đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm mà Indonesia đưa ra.

Ngày 30/8/2019, tại diễn đàn "Triển vọng hợp tác trong lĩnh vực thủy hải sản Việt Nam - Indonesia" tại Tp Hồ Chí Minh, đại diện VASEP đã kiến nghị Indonesia mở cửa thị trường cho mặt hàng thủy sản khô Việt Nam, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Đồng thời phía VASEP cũng đưa ra những đề xuất hợp tác thủy hải sản giữa Việt Nam và Indonesia như: hợp tác chống khai thác IUU, phát triển nuôi trồng thủy sản bền vững, hợp tác trong chế biến, an toàn thực phẩm và kiểm dịch, cũng như chia sẻ thông tin về hàng hải, nghề cá, và hợp tác bảo tồn biển.

III. Tận dụng ưu đãi từ Hiệp định ATIGA

Hiện tại, Việt Nam và Indonesia đang cùng là thành viên của Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA) – một hiệp định về **thương mại hàng hóa** giữa 10 nước

trong khối ASEAN. Hiệp định được ký kết ngày 26/2/2009 và có hiệu lực từ ngày 17/5/2010.

1. Ưu đãi thuế quan

	Cam kết	Tình hình thực thi
Indonesia	Đến năm 2010 phải xóa bỏ thuế quan toàn bộ.	Đến năm 2017, Indonesia đã loại bỏ thuế đối với 98,73% số dòng thuế trong Biểu thuế. Chỉ còn 16 dòng thuế có thuế nhập khẩu từ 5% - 25%, bao gồm: một số loại gạo (HS1006), và một số loại đường mía (HS1701). Và 111 dòng thuế thuộc danh mục loại trừ, áp thuế theo quy tắc MFN (bao gồm các loại rượu, phế thải, vũ khí...)
Việt Nam	- Đến năm 2015: 90% số dòng thuế cắt giảm xuống 0%;	Đến ngày 1/1/2015: tổng cộng có 8,603 dòng thuế (chiếm 90% biểu thuế) có thuế suất 0%
	- Đến năm 2018: 7% số dòng thuế trong “danh mục linh hoạt” sẽ được đưa về 0%. <i>Lưu ý: Danh mục linh hoạt nghĩa là các nước được quyền tự lựa chọn các sản phẩm đưa vào danh mục này.</i>	Đến ngày 1/1/2018: Việt Nam cắt giảm thêm 672 dòng thuế (trong đó có 670 dòng về 0%), ví dụ như: ô tô giảm từ 30% xuống 0%; linh kiện phụ tùng 5%, 20% xuống 0%; sắt thép 5% xuống 0%; nông sản, thuốc lá, rượu... - Còn 49 dòng thuế Việt Nam vẫn đang bảo lưu thuế đến năm 2022, gồm: đường (5%), thịt gà và trứng gà (5%), thịt và chế phẩm từ thịt (5%), chanh và bưởi (5%), thóc và gạo lức (5%), xăng dầu (5% - 20%, theo cam kết riêng của Việt Nam với ASEAN, mặt hàng xăng dầu sẽ xóa bỏ thuế với lộ trình dài nhất là đến năm 2024).
	- 3% số dòng thuế nằm trong “danh mục loại trừ” sẽ không phải xóa bỏ thuế, bao gồm: các sản phẩm nông nghiệp chưa chế biến, các sản phẩm nhạy cảm như súng đạn, thuốc	- Các hàng hóa trong danh mục loại trừ của Việt Nam bao gồm: thuốc lá, phế thải dược phẩm, vũ khí, chất nổ, rác thải, sấm lốp, xe có động cơ chở 10 người trở lên.

	nô, rác thải....	
--	------------------	--

2. Quy tắc xuất xứ

Theo thông tư số 22/2016/TT-BCT ngày 03 tháng 10 năm 2016 của Bộ Công Thương về Thực hiện Quy tắc xuất xứ hàng hóa trong ATIGA, một hàng hóa được coi là có xuất xứ và đủ điều kiện để hưởng ưu đãi thuế quan nếu hàng hóa đó thuộc **một trong các trường hợp** dưới đây:

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. Ví dụ: cây trồng, động vật sống, khoáng sản và các chất sản sinh tự nhiên ở các nước thành viên.

Trường hợp 2: Hàng hóa không có xuất xứ thuần túy nhưng đáp ứng một trong hai tiêu chí chung sau:

- Hàng hóa có hàm lượng giá trị khu vực (RVC) không dưới 40%;
- Tất cả nguyên vật liệu không có xuất xứ sử dụng để sản xuất ra hàng hóa đó trải qua quá trình chuyển đổi mã số hàng hóa ở cấp 4 số (CTH).

Trường hợp 3: Hàng hóa không có xuất xứ thuần túy nhưng đáp ứng quy định cụ thể từng mặt hàng: Tùy theo từng mặt hàng, quy tắc xuất xứ có thể là:

- RVC từ 35% đến 40%;
- Hoặc chuyển đổi mã số hàng hóa cấp độ 2 số, 4 số, 6 số;
- Hoặc quy tắc công đoạn sản xuất;
- Hoặc kết hợp;

ATIGA cũng có quy định về ngoại lệ đối với tỷ lệ không đáng kể (de minimis). Một hàng hóa sản xuất từ các nguyên liệu không có xuất xứ và không đáp ứng được yêu cầu thì vẫn được coi là hàng hóa có xuất xứ nếu giá trị của các nguyên liệu đó trong giá trị hàng hóa không vượt quá tỷ lệ tối đa 10%.

3. Một số nội dung khác trong ATIGA

Tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật và thủ tục đánh giá sự phù hợp (TBT)

Quy định TBT nằm tại Chương 7 Hiệp định ATIGA. Nhìn chung, các quốc gia thành viên cam kết tuân thủ các quyền và nghĩa vụ quy định trong Hiệp định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại Hiệp định WTO. Cụ thể, từng thành viên phải soạn thảo, ban hành và áp dụng các tiêu chuẩn như được quy định tại Phụ lục 3 của Hiệp định về hàng rào kỹ thuật trong thương mại, như nội dung trong phụ lục 1A, Hiệp định WTO. Hiệp định khuyến khích các quốc gia hài hòa hóa tiêu chuẩn của các quốc gia, công nhận lẫn nhau việc đánh giá sự phù hợp giữa các thành viên.

Về thủ tục đánh giá sự phù hợp, ATIGA quy định không phân biệt đối xử giữa các sản phẩm từ các quốc gia thành viên và sản phẩm sản xuất trong nước. Các Quốc gia Thành viên sẽ công nhận kết quả đánh giá sự phù hợp của một tổ chức được chỉ định bởi một quốc gia thành viên khác phù hợp với các điều khoản trong Hiệp định khung ASEAN về các Thỏa thuận công nhận lẫn nhau và các điều khoản trong thỏa thuận thừa nhận lẫn nhau theo ngành.

Các biện pháp vệ sinh dịch tễ (SPS)

Chương 8 ATIGA quy định mỗi thành viên cam kết tuân thủ các nguyên tắc của Hiệp định SPS trong việc xây dựng, áp dụng hoặc công nhận bất kỳ biện pháp vệ sinh dịch tễ với mục đích tạo thuận lợi hoá thương mại giữa và trong các quốc gia thành viên, đồng thời bảo vệ tính mạng, sức khỏe con người, động thực vật. Các biện pháp SPS có thể được các quốc gia áp dụng theo hướng dẫn và đề xuất từ các tổ chức quốc tế như Codex International Commission (Codex), Tổ chức sức khỏe động vật thế giới (OIE), Công ước bảo vệ thực vật thế giới (IPPC) và ASEAN.

Các biện pháp phòng vệ thương mại

Đối với các biện pháp tự vệ, quốc gia nào đồng thời là thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO) bảo lưu quyền và nghĩa vụ của mình theo như quy định tại điều XIX của hiệp định GATT 1994, và Hiệp định WTO về biện pháp tự vệ hoặc điều 5 của Hiệp định về nông nghiệp.

Các quốc gia thành viên khẳng định quyền và nghĩa vụ của mình đối với các thành viên khác liên quan tới chống phá giá theo Điều VI GATT 1994 và Thỏa thuận về việc thực hiện Điều VI Hiệp định chung về thuế quan và thương mại 1994 được ghi nhận trong phụ lục 1A Hiệp định WTO.

IV. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu

4.1 Tiêu chuẩn Halal đối với hàng hóa nhập khẩu

Với trên 85% dân số là người Hồi giáo, tiêu chuẩn Halal trở thành một tiêu chuẩn kỹ thuật rất quan trọng mà nhà xuất khẩu cần nắm bắt khi xuất khẩu sang Indonesia.

Giới thiệu về tiêu chuẩn Halal

- Halal bắt nguồn từ tiếng Ả rập có nghĩa là được phép, hợp pháp theo luật Shari'ah (đối lập với Halal là Haram, nghĩa là không được phép, bất hợp pháp, bị cấm).
- Tháng 9 năm 2014, Indonesia đã thông qua Đạo luật số 33/2014 về Đảm bảo Sản phẩm đạt chuẩn Halal. Theo đó, chứng nhận Halal trở thành điều kiện bắt buộc đối với mọi loại thực phẩm, thức uống, dược phẩm, mỹ phẩm và sản phẩm hóa học được bán ở nước này. Mọi quy trình kinh doanh, bao gồm sản xuất, lưu trữ, đóng gói, phân phối và tiếp thị cũng phải tuân thủ tiêu chuẩn Halal.

Điều kiện cơ bản để sản phẩm được Chứng nhận Halal :

- Sản phẩm không phải Haram hoặc sử dụng những thành phần không phải Haram, phù hợp với các yêu cầu của luật Shari'ah và thiên kinh Quran;
- Tổ chức phải có hệ thống kiểm soát sản xuất phù hợp tiêu chuẩn Halal, hoặc đáp ứng các yêu cầu đảm bảo chất lượng tương tự; phải đào tạo cho nhân viên, thực hiện đánh giá nội bộ việc áp dụng tiêu chuẩn Halal...
- Dây chuyền sản xuất không lẫn lộn Halal và Haram. Đối với các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm liên quan đến động vật (không bao gồm thủy sản) bắt buộc áp dụng các yêu cầu nghiêm ngặt hơn.
- Chịu sự giám sát sau chứng nhận, bằng cách kiểm tra các yếu tố đảm bảo chất lượng và kết quả thử nghiệm mẫu sản phẩm lấy từ doanh nghiệp và thị trường.

Xem chi tiết về điều kiện và quy trình cấp Chứng nhận Halal tại đây:

https://halal.vn/2018_halal_contents/files/QP02-General-requirements-for-Halal-certification.pdf

Những lợi ích của việc đạt chứng nhận Halal:

- Đáp ứng yêu cầu của khách hàng, nước nhập khẩu
- Thuận lợi bán hàng, marketing vào thị trường Hồi giáo
- Sản phẩm đạt chứng nhận Halal được người tiêu dùng Hồi giáo tin tưởng, ưa chuộng
- Tăng giá trị sản phẩm và khả năng cạnh tranh

Cơ quan cấp chứng nhận Halal của Indonesia:

Ở Việt Nam, cơ quan chứng nhận Halal được Hội đồng Ulama Indonesia (MUI) công nhận là **Halal Certification Agency Vietnam (HCA)**. Thông tin liên hệ như sau:

Địa chỉ	Liên hệ	Dấu Halal
Trụ sở chính Hải Vân Tower 129B Trần Đăng Ninh, Phường Dịch Vọng, Quận Cầu Giấy, Hà Nội	Tel: 024. 62693741 Fax: 024. 62671285 Email: contact@halal.vn Website: www.halal.vn	 Sản phẩm sau khi chứng nhận Halal được mang dấu Halal trực tiếp trên sản phẩm và/hoặc bao bì của sản phẩm.
Văn phòng tại Tp.HCM: E1-12A Block A, Sky Center, Số 5B Phở Quang, Phường 2, Quận Tân Bình, TP Hồ Chí Minh.	Tel: 028. 35471152 Fax: 028. 35471162 info@halal.vn	
Văn phòng tại Cần Thơ: Lầu 5, Tòa nhà STS Tower, 11B Đại lộ Hòa Bình, Quận Ninh Kiều, Việt Nam	Tel: 0292. 3819990 Fax: 0292. 3819991 CT@halal.vn	

4.2 Thuế nội địa

Ngoài thuế nhập khẩu, hàng hóa khi bán tại thị trường Indonesia còn chịu thuế giá trị gia tăng và thuế tiêu thụ đặc biệt (đối với một số loại hàng hóa)

- Thuế giá trị gia tăng (VAT): Tỷ lệ 10% là mức VAT tiêu chuẩn, áp dụng cho hầu hết các loại hàng hóa và dịch vụ.

- Những loại hàng hóa, dịch vụ được miễn VAT: các loại thực phẩm thiết yếu (gạo, bắp, đậu nành...), dược phẩm, động vật chăn nuôi, khoáng sản, các dịch vụ tài chính, giáo dục, bảo hiểm, ăn uống, chăm sóc sức khỏe...

- Thuế tiêu thụ đặc biệt: giao động từ 10% đến 125%, được đánh vào những loại sản phẩm bị coi là “hàng xa xỉ”, chẳng hạn như mỹ phẩm, xe hơi, thuốc lá, túi xách thời trang...

4.3 Thị hiếu người tiêu dùng Indonesia

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, số lượng người dân Indonesia chuyển từ tầng lớp thu nhập thấp sang tầng lớp trung lưu cũng ngày càng nhiều, thói quen mua sắm của họ cũng ngày càng đa dạng, phức tạp.

Theo báo cáo từ trang Santander Trade Portal, thị hiếu của người tiêu dùng Indonesia hiện nay có những đặc điểm chính như sau:

- Người Indonesia đang ngày càng tập trung nhiều hơn vào chất lượng sản phẩm thay vì giá cả. Họ sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm chất lượng cao.
- Họ có thói quen mua sắm trực tiếp, để được tận mắt chứng kiến, kiểm tra chất lượng hàng hóa. Mua sắm online hiện vẫn chưa được nhiều người dân Indonesia tin tưởng và ưa chuộng.
- Người Indonesia có xu hướng trung thành với một số nhãn hiệu nhất định. Họ thường tin tưởng hơn vào chất lượng của các thương hiệu nội địa, cho rằng các công ty trong nước thấu hiểu người tiêu dùng tốt hơn công ty nước ngoài.
- Người Indonesia cũng ngày càng quan tâm nhiều đến chất lượng của các dịch vụ hậu mãi.

4.4 Kênh phân phối

Việc nắm bắt được xu hướng mua sắm của khách hàng đối với từng loại kênh phân phối sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng hơn. Theo báo cáo từ trang Santander Trade Portal, các kênh phân phối hàng hóa chính ở Indonesia gồm có:

Kênh phân phối	Mặt hàng bán chạy	Những thương hiệu bán lẻ hàng đầu
Siêu thị	Thực phẩm, đồ uống, đồ dùng chăm sóc cá nhân, quần áo, đồ gia dụng	Carrefour Indonesia, Hero Supermarket Tbk
Cửa hàng chuyên dụng	Đồ điện tử, đồ thể thao, đồ chơi, dược phẩm, giày dép, mắt kính, đồ nội thất.	Electronic City, Trusindo Bina Pramata, Guardian, Ace Hardware, Athlete's Foot
Cửa hàng tiện lợi	Thực phẩm chế biến sẵn, đồ uống.	Circle K, AM/PM, First Inti Retailindo, Sumber Alpharia Trijaya
Chợ truyền thống	Rau quả, trái cây, thực phẩm tươi sống	

4.5 Văn hóa kinh doanh

Nhìn chung, các mối quan hệ cá nhân đóng vai trò to lớn trong văn hóa kinh doanh của người Indonesia. Họ thường hợp tác kinh doanh với những ai mà họ có thiện cảm và tin tưởng. Vậy nên, việc xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp, cởi mở với các đối tác Indonesia là chìa khóa để tiếp cận thị trường này. Dưới đây là một vài nguyên tắc hữu ích giúp phát triển các mối quan hệ kinh doanh với đối tác Indonesia.

Giao tiếp: Bạn có thể bắt đầu cuộc trò chuyện bằng một lời chào, và mời bắt tay nếu đối tác là người cùng giới, và chỉ nên cúi chào với đối tác là người khác giới. Khi xưng hô với những người lớn tuổi hơn, không nên gọi họ bằng tên riêng, mà hãy gọi họ bằng: “Bapak” (Ông), “Ibu” (Bà) hoặc “Kakak” (Bác).

Người Indonesia có phong cách trò chuyện nhỏ nhẹ. Họ rất coi trọng thể diện và rất thích được nghe những lời khen ngợi. Họ cũng rất chú trọng những ngôn ngữ cử chỉ trong giao tiếp.

Hội họp kinh doanh: Trong lần gặp gỡ đầu tiên, đối tác sẽ hỏi nhiều về lý lịch bản thân và gia đình bạn, họ muốn kiểm tra xem liệu bạn có là một người chân thật và đáng tin cậy. Họ cũng mong chờ bạn đặt những câu hỏi tương tự về phía họ.

Các cuộc đàm phán thường diễn ra một cách linh hoạt và không bám theo những chương trình được định sẵn. Người Indonesia không thích phong cách đàm phán quyết liệt. Họ muốn duy trì bầu không khí làm việc thoải mái, dễ chịu.

Những câu trả lời họ đưa ra trong quá trình đàm phán thường lấp lửng, không rõ ràng. Do đó, các cuộc họp với đối tác Indonesia cũng thường kéo dài nhưng không hoàn thành được gì nhiều. Bạn cần kiên định với những yêu cầu của mình nếu muốn tìm kiếm sự cam kết từ phía đối tác.

Bữa ăn: Các bữa ăn xã giao thường diễn ra muộn, sau giờ làm việc. Bạn không nên từ chối những lời mời từ đối tác, vì họ có thể xem đó là sự thiếu tôn trọng. Trong bữa ăn, đừng chủ động bàn về công việc, hãy đợi đối tác Indonesia đề cập đến vấn đề này trước.

Thông thường, họ sẽ đề nghị được trả tiền cho bữa ăn mà họ mời bạn. Bạn cũng nên đáp lễ bằng cách mời họ lại vào một bữa khác. Nếu bạn được mời đến dự tiệc ở nhà đối tác, đó là một vinh dự vô cùng to lớn.

Quà tặng: Trong các cuộc gặp đầu tiên, việc tặng cho đối tác các món quà nhỏ là một cách tốt để biểu thị sự quan tâm và mong muốn thiết lập các mối quan hệ kinh doanh lâu dài. Khi được mời tham gia các bữa tiệc tại nhà, bạn cũng nên mang theo một món quà cho chủ nhà.

Nên cân nhắc kỹ tôn giáo và sắc tộc của đối tác khi lựa chọn quà tặng. Bạn không được tặng rượu, nước hoa, thịt heo cho đối tác người Hồi giáo. Hoa là món quà phổ biến.

Nhưng phải chắc rằng số lượng hoa phải là số chẵn bởi vì người Indonesia cho rằng tặng số lượng hoa lẻ là điềm xấu.

Không gói quà là một phần của văn hoá Indonesia. Khi nhận quà, người nhận sẽ cảm ơn bạn và đặt quà sang một bên, và họ chỉ mở quà ra khi nào bạn đi khỏi.

4.6 Những địa chỉ hữu ích

Đại sứ quán Việt Nam tại Indonesia

Địa chỉ: Jl. Teuku Umar, No 25, Menteng, Jakarta Pusat 10350, Indonesia.

Điện thoại: 62-21-3158537

Fax: 62-21-3149615

Email: jakarta@mofa.gov.vn

Website: www.vietnamembassy-indonesia.org

Đại sứ quán Indonesia tại Việt Nam

Địa chỉ: 50 Ngô Quyền, Hà Nội, Việt Nam.

Điện thoại: 04-38253353/38257969

Fax: 04-38259274

Email: hanoi.kbri@kemlu.go.id

Website: www.indonesia-hanoi.org.vn

Phòng Thương mại và Công nghiệp Indonesia (KADIN)

Địa chỉ: 24th Floor Jl. H. R. Rasuna Said X-5 Kav. 2-3, Jakarta 12950, Indonesia.

Tel: +62-21-5274503

Fax: +62-21-5274505

Email: info@bsd-kadin.org

Website: <http://www.kadin-indonesia.or.id/>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2018, Niên giám thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2017, 117 trang.
2. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2019, Nhập khẩu nước/vùng lãnh thổ - mặt hàng chủ yếu tháng 12 năm 2018, 24 trang.
3. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2019, Xuất khẩu nước/vùng lãnh thổ - mặt hàng chủ yếu tháng 12 năm 2018, 30 trang.
4. Cơ sở dữ liệu của Ngân hàng thế giới (WB), 11/2019,
<https://data.worldbank.org/country/Indonesia>
5. Central Intelligence Agency, The World FactBook, 11/2019,
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>
6. Bộ Ngoại giao Việt Nam, 11/2019,
http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/cn_vakv/ca_tbd/nr040819102944/ns170913161810
7. Societe Generale Import Export Solutions: Indonesia market – Main sectors, 11/2019,
<https://import-export.societegenerale.fr/en/country/indonesia/market-sectors>
8. World's Top Imports, Indonesia's Top 10 Imports, 11/2019,
<http://www.worldstopexports.com/indonesias-top-10-imports/>
9. PwC, Indonesian Pocket Tax Book, 11/2019,
<https://www.pwc.com/id/en/pocket-tax-book/english/pocket-tax-book-2019.pdf>
10. International Business Culture and Business Etiquette, Indonesia, 11/2019,
<https://www.worldbusinessculture.com/country-profiles/indonesia/culture/>
11. Santander Trade Portal, Indonesia: reaching the consumer, 11/2018,
<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/indonesia/reaching-the-consumers>
12. Santander Trade Portal, Mexico: distributing a product, 11/2019,
<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/indonesia/distributing-a-product>