



Xuất Khẩu Sang Phần Lan

BỘ NGOẠI GIAO PHẦN LAN
CHƯƠNG TRÌNH ĐỐI TÁC PHẦN LAN



Nội dung

- | | |
|----|--|
| 3 | Lời nói đầu |
| 4 | Phần Lan – một thị trường xuất khẩu |
| 9 | Tuân thủ những yêu cầu pháp luật |
| 15 | Quy chuẩn và quy tắc của khối tư nhân – phần tất yếu trong kinh doanh ngày nay |
| 19 | Từ giá xuất khẩu đến giá bán lẻ |
| 22 | Thông tin thêm |

Ảnh: Hội Khuyến khích
Thương mại Công bằng ở
Phần Lan: 6,7,13 và
Shutterstock

Trình bày: Innocorp Oy
và kimdodesign.com

In: kimdodesign.com

Lời nói đầu

Các nước đang phát triển đang trở thành đối tác thương mại ngày càng quan trọng của Phần Lan. Trong những năm gần đây, nhập khẩu từ các nước đang phát triển đã tăng lên, một cách đáng kể, so với nhập khẩu từ các nước phát triển. Nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm và dịch vụ mới mở ra nhiều cơ hội cho những nhà xuất khẩu, cả nhỏ và lớn, ở các nước đang phát triển. Đồng thời, người tiêu dùng Phần Lan cũng quan tâm đến tính an toàn của sản phẩm, tính bền vững của môi trường, điều kiện làm việc cho công nhân, và họ yêu cầu các nhà sản xuất và nhà cung cấp dịch vụ phải tôn trọng và tuân thủ những tiêu chuẩn cao về đạo đức và chất lượng.

Cuốn sách này, được soạn như một sổ tay hướng dẫn dễ hiểu, nhằm phục vụ những nhà xuất khẩu, cả nhỏ và lớn, ở những nước đang phát triển quan tâm đến xuất khẩu sang Phần Lan. Với mục đích trọng tâm là tạo thuận lợi cho thương mại từ các nước đang phát triển, tôi mong rằng thông tin trong cuốn sách này cũng bổ ích cho tất cả những nhà xuất khẩu có quan tâm, không kể xuất xứ của họ. Cuốn sách này trình bày tổng quát về thị trường Phần Lan, thông lệ kinh doanh, cũng như những tiêu chuẩn và nguyên tắc phải tuân theo. Thủ tục liên quan đến xuất khẩu sang Phần Lan có vẻ phức tạp, nhưng sẽ có một số tổ chức hỗ trợ để bạn có thể thỏa mãn những quy tắc và luật lệ, cũng như tìm được đối tác tiềm năng ở Phần Lan. Thông tin thêm và địa chỉ liên hệ được cung cấp ở phần cuối cuốn sách.

Phần Lan là một nước khá nhỏ, một nước thành viên của Liên Minh Châu Âu, và các nhà xuất khẩu tham vọng có thể qua đó để đặt chân vào thị trường châu Âu rộng lớn hơn. Những quy định và thông lệ của Phần Lan và Liên Minh Châu Âu đã được hài hòa ở mức độ cao. Do đó, cuốn sách này còn cung cấp thông tin hữu ích cho những nhà xuất khẩu quan tâm đến các nước châu Âu khác nữa.

Cuốn sách này là một phần trong những nỗ lực hiện tại của Phần Lan nhằm thúc đẩy quan hệ thương mại với các nước đang phát triển và cung cấp cho họ cơ hội tham gia tốt hơn vào nền kinh tế toàn cầu. Tôi hy vọng rằng cuốn sách này sẽ là một công cụ hiệu quả cho các công ty nước ngoài, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ trong việc cung cấp thông tin về Phần Lan như là một đối tác thương mại.



Peero Järvinen

Bộ trưởng Thương Mại và Phát Triển



Phần Lan – một thị trường xuất khẩu

Đất nước nhỏ, mức sống cao

Phần Lan là nước nằm cao nhất về phía bắc của Liên Minh Châu Âu (EU). Các nước láng giềng là Thụy Điển, Na Uy ở phía tây, Nga ở phía đông và Estonia ở phía nam – qua vịnh Phần Lan.

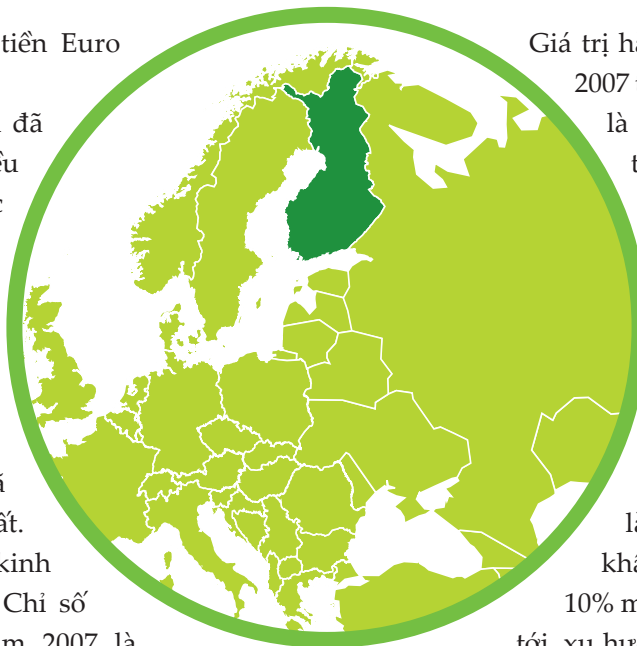
Dân số có khoảng 5,3 triệu người, trong đó hai phần ba sống ở các vùng đô thị. Thủ đô của Phần Lan, Helsinki, nằm trên bờ biển phía nam. Các thành phố lớn khác là Turku, Tampere, Jyväskylä, Kuopio, và Oulu. Khoảng một triệu người sống trong khu vực thủ đô Helsinki. Mật độ dân số rất thấp, chỉ có 15,5 người trên một cây số vuông. Về

mặt dân tộc học, dân cư Phần Lan rất thuần nhất, chỉ có khoảng 2% dân số có nguồn gốc nước ngoài. Những ngôn ngữ chính là: tiếng Phần Lan – với 94% dân số sử dụng như tiếng mẹ đẻ – và tiếng Thụy Điển (6%).

Lịch sử Phần Lan luôn có mối liên hệ với các nước láng giềng. Vào thế kỷ 12, những người truyền giáo Thụy Điển đầu tiên vượt biển Baltic và Phần Lan trở thành một phần của vương quốc Thụy Điển. Năm 1809, Thụy Điển dâng nộp Phần Lan cho Nga và năm 1917 Phần Lan tuyên bố độc lập khỏi Nga. Năm 1995 Phần Lan gia nhập Liên Minh Châu Âu (EU) và, cùng với các nước khác,

tham gia khu vực đồng tiền Euro năm 2002.

Về chính trị, Phần Lan đã có chính phủ liên hiệp nhiều đảng từ rất lâu. Sau cuộc bầu cử nghị viện gần đây nhất, mùa xuân 2007, Chính phủ hiện nay gồm đại diện của những đảng lớn nhất, Đảng Trung Tâm và Đảng Liên Minh Dân Tộc; Đảng Dân Chủ Xã Hội là đảng đối lập lớn nhất. Phần Lan là một nền kinh tế công nghiệp tiên tiến. Chỉ số GDP trên đầu người năm 2007 là 33.803 Euro. Giá trị xuất khẩu năm 2007 là 65,5 tỷ Euro, những nhóm hàng chủ yếu là hàng điện tử, máy móc và thiết bị, cũng như các sản phẩm kim loại và sản phẩm từ rừng. 63% hàng được xuất sang các nước EU, và các nước lớn nhất ngoài Khu Vực Kinh Tế Châu Âu (EEA)¹ là Nga, Mỹ, Trung Quốc, Nhật và các nước thuộc Hội Đồng Hợp Tác Vùng Vịnh (GCC). Giá trị nhập khẩu năm 2007 là 59,5 tỷ Euro, trong số đó 56% từ khu vực EU. Các nước chủ yếu ngoài Khu Vực Kinh Tế Châu Âu là Nga, Trung Quốc, Mỹ, Nhật, và Hàn Quốc.



Giá trị hàng nhập khẩu trong năm 2007 từ các nước đang phát triển là 10,1 tỷ Euro, chiếm 17% trong tổng số nhập khẩu.

Nhập khẩu từ các nước đang phát triển trong những năm từ 2004 đến 2007 tăng trung bình 24% một năm. Trong cùng thời gian trên, tỷ lệ tăng trung bình cho toàn bộ hàng nhập khẩu là 13%, trong khi nhập khẩu từ EU tăng trung bình 10% một năm. Trong những năm tới, xu hướng phát triển sẽ tương tự như trên, đặc biệt là khi các nước đang phát triển đang có được những cơ hội đầy triển vọng để tăng cường quan hệ thương mại của họ với Phần Lan.

Thị trường bán lẻ được tổ chức hiệu quả

Tổng giá trị của thị trường bán lẻ của Phần Lan là khoảng 34 tỷ Euro (2007), đó là sự đóng góp của khoảng 29.000 cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc. Trong 10 năm qua, mức tiêu dùng tăng bình quân 3% một năm. Tính trung bình, trong chi tiêu gia đình, thực phẩm hiện chiếm khoảng 12%, tuy nhiên tỷ lệ này đang có xu hướng giảm đi, và các nhóm hàng đang tăng lên là thiết bị nội thất, đồ dùng trong gia đình và cho sức khỏe.

Hàng năm, các cửa hàng bách hóa bán ra một lượng hàng trị giá hơn 6 tỷ Euro, các cửa hàng thực phẩm (kể cả các đại siêu thị) hơn 12 tỷ Euro, các cửa hàng quần áo gần 2 tỷ Euro, và các cửa hàng chuyên bán đồ thể thao gần 1 tỷ Euro. Những tập đoàn lớn chi phối phần lớn thị trường bán lẻ của các ngành. Trong ngành thực phẩm/ăn uống, các cửa hàng tự phục vụ chiếm gần như 100% trong ngành kinh doanh này, số lượng các cửa hàng phục vụ thức ăn đặc biệt đang giảm dần.



Những tập đoàn lớn nhất đang mở rộng công việc làm ăn của họ sang các nước Bắc Âu khác, các nước vùng Baltic và Nga, điều này nghĩa là quan hệ kinh doanh thành công với những tập đoàn bán lẻ như vậy có thể dẫn tới cơ hội buôn bán với một thị trường rộng lớn hơn thị trường Phần Lan rất nhiều.

Những nhà kinh doanh bán lẻ chủ yếu

Trong ngành thực phẩm, những nhà bán lẻ lớn là S-Group; Kesko và Tradeka. S-Group là một hợp tác xã hàng tiêu dùng chiếm 39,9% thị phần năm 2006, và công ty mua hàng và hậu cần của nó được gọi là Inex Partners. Kesko cùng với K-retailers (những nhà bán lẻ K) là tập đoàn lớn thứ nhì (33,4% thị phần). Tradeka được hỗ trợ bởi công ty Tuko Logistics chiếm 11,9% thị phần, và hệ thống cửa hàng giảm giá Lidl của Đức chiếm 4,1%. Khoảng 10% thị phần còn lại được nắm giữ bởi các công ty nhỏ hơn không thuộc những tập đoàn lớn.

Ba cửa hàng bách hóa lớn nhất là S-Group (với những cửa hàng bách hóa Sokos và đại siêu thị Prisma), Kesko (với những đại siêu thị K-Citymarket, bách hóa Anttila, và Kodin Ykkonen bán đồ trang trí nội thất và gia dụng) và Stockmann.

Trong ngành quần áo, những cửa hàng bách hóa thống trị thị trường. Trong số các cửa hàng chuyên doanh về quần áo, những cửa hàng lớn nhất là H&M, Texmoda Fashion Group, Seppala và Lindex (Stockmann sở hữu hai cửa hàng sau).

Trong lĩnh vực đồ thể thao, Kesko, cùng với những cửa hàng Intersport và bách hóa của mình, không chế thị trường.

Cung ứng hàng và hỗ trợ khác cho các cửa hàng được tổ chức một cách tập trung

Những chuỗi cửa hàng lớn đều có quan điểm về cửa hàng khá chặt chẽ, ngay cả những cửa hàng của tư nhân cũng vậy. Bố trí không gian cửa hàng, nguồn hàng, hậu cần, phân loại hàng, marketing, và ngay cả quyết định giá cũng được chỉ đạo thực hiện tập trung từ tổ chức trung tâm. Điều này tạo thuận lợi cho người cung ứng hàng vì họ chỉ phải thương thảo với ít người hơn, và lượng hàng mua ở mỗi chuỗi có thể được tập trung hóa. Mặt khác, một mặt hàng khi được chọn là loại hàng cơ bản của một chuỗi cửa hàng thường yêu cầu số lượng lớn hơn là khi chỉ bán cho một hay vài cửa hàng, điều này đặt các nhà cung ứng nhỏ ở thế bất lợi hơn.



Ngày càng nhiều các mặt hàng cơ bản của các doanh nghiệp bán lẻ mang nhãn hiệu riêng của họ, vì chúng được sản xuất theo yêu cầu kỹ thuật của họ. Những nhãn hiệu đặc trưng này được thấy đặc biệt trong ngành ăn uống, đồ dùng hàng ngày, và bây giờ đang lan sang ngành quần áo, đồ vải gia dụng, và những hàng đặc biệt khác.

Mặt hàng cơ bản của mỗi chuỗi cửa hàng thường chiếm 60-80% doanh số bán, nhưng các cửa hàng thành viên có thể chọn cho mình những mặt hàng đặc thù riêng. Họ mua những mặt hàng này chủ yếu từ những nhà cung cấp lân cận hay – đối với hàng nhập khẩu – từ nơi được gọi là Kho Hàng do tổ chức trung tâm giới thiệu. Như vậy, những nhà cung cấp quá nhỏ đối với cả chuỗi cửa hàng vẫn có nhiều khả năng bán hàng của mình thông qua Kho Hàng.

Mối liên kết với các nước liên minh châu Âu

Việc mua hàng tập trung trong mỗi chuỗi cửa hàng không chỉ xảy ra ở cấp độ quốc gia mà, trong nhiều trường hợp, ở cả cấp độ châu Âu. Kesko Food là thành viên của Associated Marketing Services (AMS), một liên minh mua hàng chiến lược có trụ sở ở Hà Lan. S-Group có kênh riêng qua Coop-Norden, Tuko Logistics là thành viên của United Nordic Inc., Bigs và EMD, Intersport Phần Lan được liên kết với Intersport Quốc tế, v.v.. Điều này có nghĩa là một số quyết định mua hàng được thực hiện ở các nước liên minh, và cũng có nhiều nhãn hiệu riêng trên phạm vi châu Âu, ví dụ Euroshopper cho các thành viên của AMS.

Các công ty nhập khẩu phục vụ các tập đoàn và từng cửa hàng bán lẻ

Những tập đoàn bán lẻ lớn thường mua trực tiếp ít nhất một nửa số hàng nhập khẩu từ những nhà cung cấp nước ngoài và lo việc vận chuyển và thủ



tục nhập khẩu. Họ cũng có thể mua từ những nhà buôn nước ngoài đại diện cho nhiều nhà cung cấp vừa và nhỏ.

Ngoài những đối tác nước ngoài như trên, còn có nhiều công ty và đại lý nhập khẩu, đặt ở Phần Lan, chuyên doanh từng ngành hàng nhất định, cung cấp hàng cho những tập đoàn bán lẻ và khách hàng khác. Phần lớn là những công ty gia đình khá nhỏ, do đó họ thường làm ăn với người cung cấp nhỏ hơn và nhà bán lẻ nhỏ hơn. Trên thực tế, họ đều là thành viên của Liên đoàn Đại lý Ngoại thương Phần Lan, một hiệp hội của những nhà đại lý, phân phối, và nhập khẩu. Trên trang web (www.agenttiliitto.fi), họ được phân chia theo từng nhóm hàng. Nhóm lớn nhất trong số 18 nhóm này là quần áo và giấy dép; vải, da và phụ kiện may mặc; nội thất và đồ gia dụng.

Người Phần Lan – những đối tác đáng tin cậy

Văn hóa kinh doanh của Phần Lan dựa trên chuẩn mực cao về đạo đức và chất lượng; người Phần Lan giữ lời hứa và tuân thủ quy định pháp luật. Họ cam kết hòa nhập cao, nạn tham nhũng, hối lộ ở mức rất thấp. Trong đàm phán thương mại, người Phần Lan không thích những cuộc hội họp nhỏ, mà hướng tới mục tiêu xa hơn và rất nhanh đi thẳng vào vấn đề. Họ rất đúng giờ, và rất thẳng thắn khi giải quyết vấn đề, và khi họ nói “đúng” là nhất định nghĩa là “đúng”, và “không” không bao giờ có nghĩa là “có thể”. Tính thẳng thắn của họ đôi khi có thể không tế nhị lắm, nhưng khi đã quen rồi thì giao tiếp với họ sẽ thấy rất cởi mở và dễ dàng.

Nếu bạn muốn bán hàng cho đối tác Phần Lan, bạn cần biết họ đề cao những giá trị gì trong kinh doanh: thương thảo hiệu quả, chào hàng và điều kiện rõ ràng, chất lượng đồng đều, đúng giờ, tuân thủ luật, hợp đồng và những yêu cầu cụ thể. Nếu họ thấy người cung cấp đáng tin cậy, cung cấp đúng hẹn và an toàn, và giá cả, chất lượng tốt, đạo đức tốt, họ có xu hướng xây dựng quan hệ kinh doanh lâu dài với người đó.



Lời khuyên thực tế của người tiêu dùng Phần Lan

- Người tiêu dùng Phần Lan quan tâm đến chất lượng và đã quen với công nghệ cao
- Ngôn ngữ chính thức là tiếng Phần Lan và Thụy Điển, nhưng tiếng Anh cũng được sử dụng rộng rãi
- Thông tin về sản phẩm phải bằng cả tiếng Phần Lan và tiếng Thụy Điển, hay khi có thể, bằng những hướng dẫn, ký hiệu và biểu tượng thông báo đã được quốc tế hóa
- Mọi tài liệu người mua yêu cầu phải được kèm theo hóa đơn và hàng gửi
- Hàng phải có nhãn mác theo yêu cầu của người mua
- Mã vạch được sử dụng ở tất cả hàng hóa bán lẻ
- Đối với hàng quần áo và giấy dép, sử dụng ký hiệu, kích cỡ của Phần Lan
- Nên sử dụng các kích cỡ đóng gói hàng theo yêu cầu của người mua
- Vật liệu đóng gói hàng phải phù hợp yêu cầu về môi trường
- Chuyên chở và đóng gói hàng bán buôn cần phù hợp với kích thước tiêu chuẩn
- Vì dân số nhỏ nên số lượng hàng đặt mua thường nhỏ hơn so với nhiều nước châu Âu khác
- Trách nhiệm xã hội trong hệ thống cung ứng hàng được đề cao và ưu tiên
- Với số lượng hàng nhỏ, bạn nên hợp tác với những nhà xuất khẩu khác, hay làm việc với một nhà buôn hay một đại lý
- Những cuộc triển lãm quốc tế là cơ hội tốt để bạn tìm được đối tác



Tuân thủ những yêu cầu pháp luật

Xuất khẩu sang Phần Lan phải tuân thủ pháp luật không chỉ riêng của Phần Lan mà của cả EU nữa, điều này có thể gây ra phức tạp. Tuy nhiên, mọi rào cản có thể vượt qua, khi bạn đã tìm được một khách hàng thực sự nghiêm túc với hàng của bạn, tin tưởng chất lượng, khả năng cung cấp, và giá hàng cạnh tranh của bạn. Vì khách hàng của bạn, trong phần lớn trường hợp, được xem là người nhập khẩu hàng của bạn, nên họ sẽ báo cho bạn về những yêu cầu cần phải thỏa mãn.

Luật pháp EU quy định những điều khoản rõ ràng về những tiêu chuẩn để bảo vệ người tiêu dùng, người lao động và môi trường. Thực phẩm

là nhóm hàng có yêu cầu cao nhất, trong khi những yêu cầu cụ thể cho nhiều nhóm hàng hóa khác có phần mềm dẻo hơn nhiều. Tất nhiên, ngay từ lần đầu xuất hàng, các yêu cầu của EU được thỏa mãn càng tốt bao nhiêu thì những lần sau càng thuận lợi bấy nhiêu trong việc bán hàng sang Phần Lan và các nước châu Âu khác. Và cuối cùng, khi việc kinh doanh bắt đầu, không có lựa chọn nào khác là phải thỏa mãn những yêu cầu pháp luật.

Luật pháp của EU được ban hành dưới dạng những quy định và chỉ thị. Những quy định có hiệu lực ngay như vậy, trong khi các chỉ thị phải được chuyển thành những văn bản luật bắt buộc



ở từng nước thành viên. Không thể nói hết trong cuốn sách này tất cả những quy định pháp luật liên quan tới xuất khẩu sang Phần Lan. Cho nên, chỉ có những quy định chủ yếu cùng với những website có liên quan để giúp bạn tìm thông tin chi tiết hơn về các vấn đề là được trình bày mà thôi. Trong bất kỳ trường hợp nào, quyền lợi và nghĩa vụ hợp pháp có liên quan phải được nghiên cứu kỹ từ văn bản của những đạo luật chính thức.

An toàn của sản phẩm

EU có luật pháp chung cho sự an toàn của sản phẩm: Chỉ thị 2001/95/EC² cấm việc bán những sản phẩm nguy hiểm cho sức khỏe người tiêu dùng gây ra bởi chất liệu nguy hiểm hay sản xuất không an toàn. Chỉ thị này được áp dụng cho tất cả sản phẩm trên thị trường hàng hàng tiêu dùng. Đây là chỉ thị khung, và nó được bổ xung thêm bởi những chỉ thị cụ thể hơn cho từng nhóm hàng cụ thể như là chỉ thị an toàn cho nhóm hàng thực phẩm, đồ chơi và đồ dùng cho trẻ em, dụng cụ điện, v.v. Những Chỉ thị CE3 (hay new Approach) chi phối 20 nhóm hàng có nguy cơ gây rủi ro cho người tiêu dùng. Người nhập khẩu có trách nhiệm trong việc hàng hóa phải có nhãn hiệu “CE”.

Cũng có nhiều tiêu chuẩn về kỹ thuật đối với sản phẩm. Mỗi nước EU đều có những cơ quan

quốc gia phụ trách về tiêu chuẩn, nhưng vì các tiêu chuẩn quốc gia đều có chung gốc châu Âu, nên một văn bản tiêu chuẩn ở Phần Lan cũng có giá trị ở các nước EU khác, và ngược lại.

Nếu trong khâu sản xuất hàng hóa có sử dụng hóa chất, bạn cần phải nghiên cứu quy định của EU về hóa chất và cách sử dụng chúng an toàn. Chỉ thị (EC 1907/2006) được gọi là REACH (Đăng ký, Đánh giá, Cho phép, và Hạn chế đối với hóa chất⁴) có mục đích chính là tăng cường bảo vệ sức khỏe con người và môi trường. Những nhà sản xuất và nhập khẩu có trách nhiệm lớn hơn để quản lý những nguy cơ từ hóa chất và để đăng ký những thông tin được yêu cầu ở một cơ sở dữ liệu trung tâm do ECHA (Cơ quan Hóa chất Châu Âu) đặt ở Helsinki, Phần Lan, điều hành.

Những nhà sản xuất, nhập khẩu và phân phối phải hợp tác để cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết về an toàn sản phẩm bằng cách gắn nhãn hiệu cảnh báo lên sản phẩm hay có bản hướng dẫn sử dụng rõ ràng. Người nhập khẩu và phân phối cần kiểm tra mức độ an toàn của sản phẩm mà họ bán, và tiến hành những biện pháp cần thiết để tránh những nguy cơ tiềm ẩn. Điều này có thể là thu hồi sản phẩm còn trên thị trường, thông báo cho người tiêu dùng, thu hồi sản phẩm đã bán cho người tiêu dùng.



Các cơ quan theo dõi thị trường quốc gia của các nước EU đã thành lập ở châu Âu một mạng lưới RAPEX5, Hệ thống cảnh báo nhanh đối với tất cả hàng hóa nguy hiểm trừ thực phẩm, thuốc và dụng cụ y tế. Phái đoàn EU đã xuất bản bản tổng kết hàng tuần những thông báo của RAPEX.

Trách nhiệm về sản phẩm

An toàn sản phẩm luôn được kiểm tra trước khi hàng được nhập để tránh những vụ kiện về trách nhiệm sản phẩm. Nếu người mua có thể chứng minh là họ bị tổn thương về con người hay tài sản do hàng kém chất lượng gây ra, họ có thể đòi bồi thường tài chính, trước hết, từ người phân phối theo Chi thị về Trách nhiệm Sản phẩm của EU6. Nhà phân phối, sau đó, có quyền chuyển khiếu nại cho nhà nhập khẩu, nhà sản xuất, hay bất kỳ ai tham gia trước đó trong dây chuyền phân phối. Chi thị này chi phối tất cả sản phẩm công nghiệp, nhưng trừ, ví dụ như, hàng nông nghiệp, loại này có luật pháp riêng.

Luật lệ về thực phẩm

Vì thực phẩm là vấn đề rất quan trọng ở châu Âu nên nó được chi phối bởi nhiều quy định. Quy định khung mới nhất được các nước EU áp dụng và dẫn đến sự hài hòa hoàn toàn là Điều luật thực phẩm EC178/20027. Luật này nhằm bảo vệ, ở mức độ cao, sinh mạng và sức khỏe con người, và đúng mức đối với sự an toàn và sức khỏe động vật, thực vật và môi trường. Cách tiếp cận tổng hợp “từ-trang-trại-đến-bàn-ăn” được xem là nguyên tắc chung cho chính sách an toàn thực phẩm của EU.

Pháp luật về thực phẩm sẽ liên tục thay đổi. Những yêu cầu về thực phẩm bao gồm chất gây ô nhiễm, mức dư lượng tối đa, điều kiện vệ sinh (Quy định vệ sinh thực phẩm của EU: EC852, 853 và 854/2004 và những nhãn mác, hay nhiều hơn nữa tùy theo loại hàng. Thí dụ, thực phẩm có nguồn gốc động vật phải được nuôi trong những cơ sở được EC công nhận, phải có chứng chỉ về sức



khỏe, và phải được kiểm tra và thử trước khi nhập, và phải được phê duyệt trước khi bán.

Thực phẩm được bán dưới dạng “hữu cơ” phải tuân thủ quy định của EU (EEC2092/91) và phải được cấp chứng chỉ bởi một tổ chức độc lập và được dán nhãn mác phù hợp. Những yêu cầu đặc biệt đối với việc xuất khẩu mặt hàng này từ các nước đang phát triển được đề cập trong Quy định của Hội Đồng EC1788/20018.

Đóng gói và dán nhãn hàng

Mục đích chính của đóng gói là để bảo vệ chất lượng ban đầu và vệ sinh của sản phẩm cho tới khi chúng đến tay người tiêu dùng. Có nhiều yêu cầu pháp lý khác nhau đối với đóng gói và nhãn mác cho các loại hàng khác nhau, tùy theo nó được dùng cho sản xuất công nghiệp hay cho con người. Mục đích, vẫn là, bảo vệ sự an toàn và sức khỏe người tiêu dùng, và cung cấp cho họ những thông tin có liên quan đến sản phẩm.

Một nhóm những Chỉ thị của EU (quy định khung EC1935/2004⁹) quy định loại chất liệu, loại nhựa và bìa các tông nào được dùng khi có tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm. Chỉ thị Đóng gói¹⁰ có những điều khoản về ngăn chặn chất thải bao gói, về tái sử dụng, và về thu gom và tái chế chất thải bao gói – người nhập khẩu chịu trách nhiệm thi hành chỉ thị này. Chỉ thị về Tên Vải¹¹ đề cập tới những quy định bắt buộc về dán nhãn hàng vải, và còn nhiều chỉ thị về nhãn hàng thực phẩm, về xuất xứ hàng, v.v.

Nguyên tắc chung về dán nhãn

- Hàng tiêu dùng phải được dán nhãn bằng ngôn ngữ chính thức của nước thị trường hay, khi có thể, bằng những hướng dẫn, ký hiệu và biểu tượng thông báo đã được quốc tế hóa
- Nhãn hàng phải mô tả chính xác hàng hóa bên trong kiện hàng
- Trọng lượng và kích thước phải được tính theo hệ mét
- Thông tin về sử dụng an toàn phải có, nếu cần thiết
- Một số hàng thực phẩm nhất định phải ghi nước xuất xứ
- Nhãn hiệu CE là bắt buộc đối với nhiều sản phẩm

Chứng minh sự hợp chuẩn

Nhà nhập khẩu phải có tài liệu chứng minh sự hợp chuẩn. Với những hàng rủi ro thấp, thường không có yêu cầu đặc biệt, chỉ cần Bản Khai Hợp Chuẩn của nhà cung cấp là đủ. Với hàng rủi ro cao, thuộc tính hàng hóa có thể phải được xác minh bằng kết quả kiểm định của phòng xét nghiệm hay kết quả kiểm tra hàng. Trong một số trường hợp (ví dụ hàng hữu cơ) cần có xác nhận độc lập. Yêu cầu chứng minh hợp chuẩn được nói trong nhiều chỉ thị và văn bản pháp luật khác của EU, nhưng những quy định thực tế ở mỗi nước có thể khác nhau.

Khi cần kết quả và chứng chỉ kiểm định, chỉ những phòng thí nghiệm và tổ chức cấp chứng chỉ được EU công nhận sẽ được sử dụng. Chứng nhận được cấp bởi một tổ chức được quốc tế công nhận khẳng định khả năng của tổ chức có liên quan và nâng cao độ tin cậy của kết quả kiểm định và chứng chỉ của họ. Nếu các nhà chức trách châu Âu không chấp nhận tài liệu được trình, có thể cần thêm kiểm định và kiểm tra khi hàng đến châu Âu, dẫn đến chậm trễ và tốn kém thêm. Trong những trường hợp nhất định, EU có thể cử thanh tra đến nước xuất xứ.



Thuế hải quan của EU

Trong thị trường nội bộ EU, các nước thành viên EU không phải chịu thuế hải quan khi bán hàng của mình ở các nước thành viên EU khác. Nhập khẩu hàng từ một nước ngoài EU vào EU có thể phải chịu thuế hải quan, và trong một số trường hợp phải theo hạn ngạch nữa, mặc dù mức thuế này thường chỉ là khiêm tốn. Tuy nhiên, đã có những hiệp định về tự do thương mại cũng như những ưu đãi tự định mà EU dành cho các nước không thuộc EU. Mức thuế áp dụng được tính bằng phần trăm của giá trị tính thuế của hàng hóa. Thuế đặc biệt đối với hàng nông nghiệp được tính theo số lượng hay trọng lượng hàng, hay bằng cách tính gộp cả phần trăm giá trị hàng và trọng lượng hàng. Khi hàng xuất xứ từ các nước ngoài EU đã vào khu vực EU và thủ tục hải quan đã hoàn tất, sản phẩm được phép lưu hành tự do trong toàn khu vực thị trường chung EU.

Các nước đang phát triển đã được hưởng ưu đãi trong việc xuất khẩu hàng của họ sang các nước phát triển đã gần 40 năm nay. Chế độ Ưu đãi Phổ cập (GSP) là một trong những cơ chế ưu đãi. Theo chế độ này, sản phẩm nhập vào các nước EU từ các nước đang phát triển được hưởng giảm thuế. Hàng hóa theo chế độ GSP này được chia làm hai loại: nhạy cảm và không nhạy cảm. Hàng công nghiệp, trừ các loại vải, chủ yếu thuộc loại không nhạy cảm, và không phải chịu thuế. Trong khi đó, phần lớn sản phẩm nông nghiệp thuộc loại nhạy cảm và chỉ được giảm thuế tới mức nhất định.

Ngoài ra, những nước được hưởng ưu đãi khuyến khích đặc biệt vì có phát triển bền vững và quản trị tốt (GSP+) được miễn thuế cho tất cả các loại sản phẩm, kể cả loại hàng nhạy cảm.

Những điều kiện tốt nhất được dành cho những nước Kém Phát triển Nhất (LDCs), ví dụ như không phải chịu thuế và hạn ngạch đối với tất cả các loại hàng hóa trừ vũ khí, theo hiệp định “Mọi hàng trừ vũ khí” đường, những mặt hàng sẽ được giảm dần cho đến khi ngừng hẳn vào cuối năm 2009).



Ngoài ra, EU còn dành ưu đãi tự định cho Các nước và Vùng lãnh thổ ở Hải ngoại (OCTs)¹². Điều này có nghĩa là họ luôn không phải chịu thuế nhập khẩu vào thị trường EU.

Còn có những hiệp định tự do thương mại giữa EU và các nước ACP (Châu Phi, vùng biển Carri-bê, và vùng Thái Bình Dương), hiệp định này được dựa trên Hiệp định Đối tác Kinh tế (EPAs) hay thỏa thuận tiếp cận thị trường tạm thời trước khi ký EPAs, mà trước đó gọi Hiệp định Cotonou. Ngoài ra, phải kể đến những chế độ ưu đãi thuế quan theo những Hiệp định Tự do Thương mại



Làm thế nào để hưởng lợi từ mức thuế thấp hơn

- Sản phẩm phải có xuất xứ từ một nước đang phát triển được hưởng lợi từ một trong những cơ chế ưu đãi của EU (GSP, GSP+, EBA, EPA, hay FTAs)
- Sản phẩm phải nằm trong phạm vi hàng của những cơ chế ưu đãi có liên quan
- Sản phẩm phải thỏa mãn tiêu chí về nguồn gốc hàng hóa và có đủ tài liệu chứng minh
- Chứng chỉ xuất xứ hàng hóa cấp bởi các cơ quan có thẩm quyền ở nước xuất khẩu phải được dùng: Mẫu A (GSP) hay Chứng chỉ EUR.1 (EPAs và OCTs)
- Hàng phải được vận chuyển thẳng từ nước xuất xứ tới Phần Lan (hoặc qua một nước EU khác, hay Thụy Sĩ)
- Nhà nhập khẩu phải xin giảm thuế khi làm thủ tục thông quan

(FTAs) ví dụ như với Mexico, Chile, Nam Phi và một số nước vùng Địa trung hải (các Hiệp định Euro-Địa trung hải).

Khi đã biết mã đúng của hàng hóa trong Hệ thống Mã hóa và Mô tả Hàng hóa Thống nhất (mã HS), những ưu đãi và các loại thuế có thể được kiểm tra ở một văn phòng hỗ trợ xuất khẩu của EU (<http://exporthelp.europa.eu>). Cơ sở dữ liệu cũng có thể được tìm kiếm bằng tên sản phẩm. Nhà xuất khẩu nên tìm hiểu và biết những luật lệ về giấy phép và bảo lãnh nhập khẩu, mặc dù thông thường người mua Phần Lan sẽ đảm nhận những công việc này.

Quy tắc Xuất xứ

Để được đối xử ưu đãi, hàng xuất khẩu phải có nguồn gốc từ một nước thuộc hiệp định tự do thương mại hay một chế độ ưu đãi. Một sản phẩm được xem là xuất xứ từ một nước có quyền hưởng

lợi khi nó có toàn bộ thành phần được thu thập, hay chế biến phần lớn trong nước đó. Khi nó có chứa những thành phần, hay được chế biến một phần ở nước khác, thì lúc đó quy tắc về xuất xứ sẽ quyết định nguồn gốc của nó.

Những nước thuộc về những nhóm nước nhất định: ASEAN (Đông Nam Á), SAARC (Nam Á) và Cộng đồng Andean (Nam Mỹ) có quyền sử dụng nguyên liệu từ các nước trong khối của họ mà không bị mất quyền xuất xứ hàng hóa. Trong một số trường hợp, hàng xuất khẩu từ các nước LDC, EPA hay OCT sang EU có thể được hưởng quy tắc xuất xứ một cách nói lỏng hơn.

Để thỏa mãn quy tắc xuất xứ, nhà nhập khẩu phải cung cấp những tài liệu cần thiết: đối với chế độ GSP là chứng chỉ xuất xứ Mẫu A hay một bản khai hóa đơn đối với những chuyển hàng nhỏ hơn, và đối với những chế độ ưu tiên khác thì chủ yếu là chứng chỉ EUR.1 hay một bản khai hóa đơn.

Ủy Ban EU được yêu cầu sửa đổi Quy tắc Xuất xứ khi quyết định chế độ GSP cho 2009-2012. Điều này có thể dẫn tới một vài thay đổi so với những gì vừa được nói ở trên. Văn phòng hỗ trợ xuất khẩu của EU cũng cung cấp thông tin về quy tắc xuất xứ.





Quy chuẩn và quy tắc của khối tư nhân – phần tất yếu trong kinh doanh ngày nay

Những tập đoàn bán lẻ Phần Lan cũng như ở toàn châu Âu rất quan tâm đến bảo vệ uy tín của mình. Các bên đối tác muốn biết mọi chi tiết liên quan đến cách hành xử của công ty trong những tình hình khác nhau, và họ gây áp lực cho những người làm luật phải đưa ra nhiều quy tắc, luật lệ để kiểm soát công ty. Truyền thông báo chí rất tích cực đưa tin về những vấn đề này, nhất là khi họ phát hiện những hành vi không phù hợp luật pháp hay mất đạo đức của các công ty. Ngoài ra, người tiêu dùng ngày càng chú ý nhiều tới những điều kiện trong hệ thống cung cấp, đặc biệt là tác động của sản

xuất lên môi trường và điều kiện lao động. Mặc dù sự phù hợp với những quy chuẩn của khối tư nhân là không bị yêu cầu theo luật, nhưng các công ty tư nhân vẫn thường xem đó là điều kiện tiên quyết trong thực tiễn kinh doanh.

Trách nhiệm công ty được đề cao

Trọng tâm là trách nhiệm công ty, nó được hỗ trợ bởi ba cột trụ: trách nhiệm về kinh tế, môi trường và

xã hội. Trong 2003-2004, Ủy Ban EU thành lập một tổ công tác, gọi là Diễn đàn Đa thành phần về Trách nhiệm Công ty của EU, nhằm tập hợp mọi thành phần có liên quan lại với nhau để giải quyết vấn đề này. Kết quả của những cuộc thảo luận là một tuyên bố rằng tất cả quy định cần thiết hiện đã có: luật của các quốc gia, các Chỉ thị của EU, các hiệp định quốc tế về môi trường, các công ước của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), Tuyên ngôn Nhân Quyền, Công ước về Quyền Trẻ em, v.v. Vấn đề cơ bản là nhiều công ước được quốc tế công nhận nhằm bảo vệ môi trường và người lao động lại không được nhiều nước đang phát triển thực hiện một cách hiệu quả.

Quy chuẩn và quy tắc – những công cụ hữu ích

Tổ công tác của EU quyết định khuyến khích các doanh nghiệp tăng cường những nỗ lực tự nguyện hiện có và tạo ra nỗ lực mới. Các biện pháp tự nguyện đặc trưng là sử dụng những quy chuẩn về chất lượng, môi trường và xã hội, mẫu báo cáo, cũng như tham gia những sáng kiến hoạt động của ngành, quốc gia và toàn cầu. Nhiều khi, người mua hàng dùng những bộ quy chuẩn như một phần trong những yêu cầu cơ bản đối với nhà cung cấp. Mặc dù không có yêu cầu chính thức, song một nhà cung cấp được công nhận thường được ưu tiên hơn người không. Việc cấp chứng chỉ thường do các kiểm tra viên được đào tạo chuyên nghiệp của một cơ quan cấp chứng chỉ độc lập và đủ tiêu chuẩn tiến hành. Về các tiêu chuẩn ISO, bạn có thể tìm được các tổ chức có đủ tiêu chuẩn ở trang www.iso.org.

Nhiều công ty có kinh nghiệm thương mại quốc tế đã bắt đầu công bố những bộ Quy tắc Ứng xử. Những tài liệu này thường bao gồm yêu cầu của công ty đối với nhà cung cấp về luật lao động, môi trường, đồng thời nó cũng đưa ra yêu cầu về đạo đức đối với người mua hàng khi có liên quan đến nhà cung cấp. Những bộ quy tắc này thường được dựa trên những bộ quy chuẩn, vì các công ty không muốn đi ra ngoài những nguyên tắc đã được quốc tế chấp nhận. Những bộ quy tắc này cũng có thể được kiểm tra; thường công ty của người mua kiểm tra nhà cung cấp, nhưng cũng có thể giao cho một tổ chức độc lập tiến hành.

Những tập đoàn bán lẻ Phần Lan – cũng như trong ngành công nghiệp sử dụng thấu phụ - rất hoan nghênh những quy chuẩn và quy tắc, bởi vì chúng mang lại tiếng nói chung và yêu cầu chung cho những cuộc đàm phán, mà không cần thiết phải đặt ra những yêu cầu riêng. Đối với nhà cung cấp, nó cũng giúp tránh được quá nhiều đợt thanh kiểm tra, mà chỉ cần một đợt kiểm tra để cấp chứng chỉ rồi sau đó chứng chỉ có giá trị với tất cả người tiêu dùng.

Quản lý về chất lượng

Hệ thống quản lý chất lượng phổ biến nhất là tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 – hiện nay có hơn 500.000



tổ chức được công nhận trên toàn thế giới. ISO 9000 có những yêu cầu về tổ chức và quản lý, lưu trữ và tài liệu, quản lý nguồn lực, kiểm soát và cải thiện quy trình. Thực hiện tốt quy chuẩn sẽ nâng cao chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất, hiệu suất, và sự tin cậy.

Đặc biệt trong ngành thực phẩm, sự an toàn sản phẩm là vô cùng quan trọng trong suốt dây chuyền cung cấp. Hệ thống Phân tích Độc hại và Điểm Kiểm tra Nghiêm ngặt (HACCP), trong nhiều trường hợp, là yêu cầu pháp lý bắt buộc, nhưng do áp lực thị trường ngày càng tăng, nên nó cũng được áp dụng một cách tự nguyện.

Những nhà cung cấp thực phẩm nên làm quen với những nguyên tắc và quy chuẩn của Sáng kiến An toàn Thực phẩm Toàn cầu do CIES – Diễn đàn Doanh nghiệp Thực phẩm, một tổ chức toàn cầu của các tập đoàn bán lẻ và công nghiệp thực phẩm, tiến hành. Tất cả các công ty lớn, cả thủy 400, đều là thành viên của CIES (www.ciesnet.com).

Quản lý về môi trường

Tiêu chuẩn ISO nổi tiếng thứ hai là tiêu chuẩn quản lý môi trường ISO 14000, với khoảng 70.000 chứng chỉ đã cấp. Theo ISO 14000, các đơn vị phải nhận diện được và theo dõi các vấn đề môi trường có liên quan của mình, lập chính sách, chương trình và tăng cường hoạt động môi trường. Tuy nhiên, các chỉ tiêu cụ thể không được đặt ra.

Các nhà bán lẻ rau quả lớn của Phần Lan đều áp dụng nghị định thư về cấp chứng chỉ EUREPGAP làm điều kiện tiên quyết cho việc mua hàng. Sáng kiến này do những nhà bán lẻ lớn nhất châu Âu khởi xướng, và nghị định thư quy định những hoạt động nông nghiệp hợp chuẩn (GAP). Những quy chuẩn GAP về môi trường, kinh tế, xã hội bền vững được áp dụng cho các quá trình trồng trọt, và sau thu hoạch. Ngoài rau quả, EUREPGAP còn có quy chuẩn cụ thể cho thức ăn chăn nuôi, gia súc, hoa, và cà phê. Có khoảng 65.000 nông trại được cấp chứng chỉ EUREPGAP, chủ yếu ở ngoài châu Âu. Nhưng cần nhớ rằng tiêu chuẩn này được mang tên GLOBALGAP từ năm 2007.

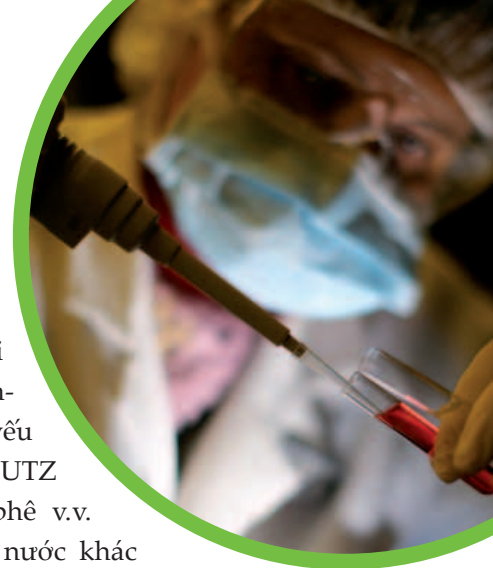
Với một số loại thực phẩm, bạn có thể gặp những hệ thống cấp chứng chỉ nhỏ hơn như là Rainforest Alliance (chủ yếu cho cà phê và quả) và UTZ CERTIFIED cho cà phê v.v. EU và phần lớn các nước khác cũng có những tiêu chí chi tiết cho sản xuất sản phẩm hữu cơ, quy định những điều kiện tiên quyết để người sản xuất có thể được cấp nhãn hàng hóa hữu cơ.

Điều kiện làm việc

Một phần ngày càng quan trọng trong trách nhiệm công ty và quản lý dây chuyền cung cấp là kiểm tra chất lượng xã hội của nhà cung cấp, nhất là đối với các nước đang phát triển. Chất lượng xã hội ở đây nghĩa là điều kiện làm việc tốt về sức khỏe và an toàn lao động, và hợp đồng lao động công bằng.

Ở cấp quốc tế, những quy chuẩn lao động tối thiểu đã được thống nhất bởi ILO và phải được thực hiện trong những hệ thống luật pháp cấp quốc gia. Những nhà bán lẻ Phần Lan và đối tác châu Âu của họ muốn bảo đảm rằng nhà cung cấp phải tuân thủ quy chuẩn của ILO, luật pháp và quy định của quốc gia, và những yêu cầu pháp lý khác, và họ lấy văn bản nào nghiêm ngặt nhất để làm điều kiện. Những yêu cầu như vậy là cơ sở đặc trưng để xây dựng bộ quy tắc ứng xử, hoạt động chất lượng xã hội, và tiêu chuẩn xã hội của công ty. Danh mục các vấn đề cần phải kiểm tra bao gồm: tự do hội đoàn, lao động trẻ em, lao động cưỡng bức, thời gian làm việc, bồi thường, phân biệt đối xử, cũng như sức khỏe và an toàn lao động.

Tổ chức lớn nhất về chất lượng xã hội của châu Âu là Tổ chức Phù hợp về Xã hội của Doanh nghiệp (BSCI) với gần 100 chuỗi cửa hàng bán lẻ là thành viên, trong đó có Kesko, Inex Partners, Intrade Partners, Stockmann và Tuko Logistics của Phần Lan. BSCI có sổ tay chi tiết – cho ngành chế biến và sản xuất chính – dành cho những nhà cung





cấp muốn hợp tác trong khuôn khổ này. Quy trình bắt đầu với việc điền vào bản tự đánh giá, gần giống như bản câu hỏi kiểm tra, và giúp nhà cung cấp thực hiện những điều chỉnh cần thiết trước khi mời kiểm tra viên.

Những cuộc kiểm tra của BSCI luôn được thực hiện bởi những tổ chức cấp chứng chỉ quốc tế, và kết quả kiểm tra được đưa lên trang web của BSCI, để cho những thành viên có quan tâm đến nhà cung cấp biết kết quả kiểm tra và như vậy tránh được nhiều lần kiểm tra.

Những cuộc kiểm tra của BSCI không dẫn tới cấp chứng chỉ, vì nó không kiểm tra hệ thống quản lý và tài liệu một cách kỹ lưỡng như cách các tiêu

chuẩn ISO vẫn làm. Nếu nhà cung cấp muốn được cấp chứng chỉ, thì sau khi có phê duyệt của BSCI họ phải xây dựng hệ thống quản lý theo yêu cầu và yêu cầu cùng kiểm tra viên đó tiến hành kiểm tra Trách nhiệm Xã hội SA 8000. SA 8000 là bộ tiêu chuẩn xã hội toàn cầu được tổ chức Trách nhiệm Xã hội Quốc tế của Mỹ lập ra.

Trong ngành thực phẩm, chứng chỉ Thương mại Công bằng (FT) cũng bao gồm những vấn đề xã hội giống như SA 8000 và BSCI, điểm khác là FT có yêu cầu về môi trường và nó bảo đảm cho nhà sản xuất mức giá tối thiểu không đổi, và một mức phí nhất định đóng góp vào các dự án phát triển xã hội. Năm 2007, gần 300 sản phẩm FT được bán ở Phần Lan bởi nhiều nhà cung cấp có chứng chỉ này (hầu hết là các chuỗi bán lẻ lớn và cả những cửa hàng nhỏ hơn) với tổng giá trị hơn 30 triệu Euro. Ngoài thực phẩm, các loại hàng FT bây giờ còn có các loại hoa, mỹ phẩm, và hàng may mặc vải bông.

Văn hóa tiêu thụ có đạo đức mở ra thị trường mới

Các công ty nhập khẩu Phần Lan đã có các công ty đối tác ở các nước đang phát triển. Một công ty Phần Lan nhập khẩu và bán buôn chè thường nhập khẩu chè từ hơn 20 nước. Để tránh trung gian, Công ty mua hàng thẳng từ những nước trồng chè, rồi sản phẩm được ướp hương và đóng gói tại nhà máy của Công ty tại Phần Lan. Một phần sản phẩm được xuất sang Nga, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Bỉ và các nước vùng Baltic.

Công ty có 11 loại chè được trồng ở Ấn Độ và Nam Phi và được cấp chứng chỉ FT. Nhãn hiệu FT bảo đảm rằng người sản xuất ở các nước đang phát triển đã được trả công xứng đáng cho công việc của họ.

Theo giám đốc điều hành của Công ty, FT mở ra cơ hội thị trường cho nhiều sản phẩm mới vì người Phần Lan đánh giá cao và yêu cầu phương pháp sản xuất bền vững và có đạo đức.

Trong FT, ngoài mặt đạo đức, sản phẩm vẫn phải đáp ứng các yêu cầu kinh tế chung. “Nếu chất lượng hàng không tốt, người tiêu dùng chỉ mua hàng được sản xuất có đạo đức một lần. Cho nên với chúng tôi quan trọng nhất là chè phải ngon – giá trị gia tăng của

mặt đạo đức sẽ bằng không nếu những yêu cầu cơ bản không được đáp ứng.” Ông giám đốc điều hành của Công ty giải thích. Đó là lý do vì sao Công ty ưu tiên chọn chè FT từ những nhà sản xuất mà Công ty đã có quan hệ từ trước..

Những nhà sản xuất có FT thường là nhỏ, đây là thách thức đối với nhà nhập khẩu. “Nếu số lượng hàng của nhà sản xuất có FT không đáp ứng được nhu cầu lớn thì họ nên hoặc là liên kết với nhau hay quan hệ với một đại lý xuất khẩu cũng kinh doanh những mặt hàng bình thường.” Ông giám đốc nói. Bằng cách này những cộng đồng sản xuất nhỏ tích lũy được kinh nghiệm về các vấn đề liên quan đến chất lượng và tiêu chuẩn hóa.

“Nếu một công ty muốn xuất hàng sang Phần Lan, họ phải làm cho họ được biết đến bằng cách sang đây, dự hội chợ chẳng hạn. Cách khác là dự những hội chợ lớn ở châu Âu và mời các đối tác Phần Lan sang đó. Trong kinh doanh, thường là dễ dàng hơn nếu bạn hiểu biết rõ về đối tác của mình và sản phẩm của họ.” Ông giám đốc nói.



Từ giá xuất khẩu đến giá bán lẻ

Trước khi một sản phẩm được bán trong một cửa hàng bán lẻ ở Phần Lan, có nhiều việc phải làm và phần lớn chúng có ảnh hưởng tới giá bán lẻ cuối cùng.

Điều kiện giao hàng và thanh toán

Trong hội đàm với nhà cung cấp, ngoài giá cả ra, phải thảo luận cả điều kiện giao hàng, vận chuyển và thanh toán. Những quyết định lúc đó sẽ xác định ai chịu chi phí xếp, dỡ hàng, vận tải, thuế

quan, bảo hiểm, v.v., và chi phí nào nhà cung cấp cần tính vào giá xuất khẩu.

Incoterms 2000 được soạn thảo bởi Phòng Thương mại Quốc tế (ICC) là công cụ quốc tế xác định rõ trách nhiệm. Những điều kiện giao hàng khác nhau như FOB, CIF, EX-WORKS và FAS thường được áp dụng. Để tìm hiểu thêm về Incoterms hãy xem www.iccwbo.org/index_incoterms.asp

Nhà nhập khẩu thường trả cước vận tải và, nếu mới tham gia thị trường, có thể hỏi thêm thông tin và tư vấn từ nhà cung cấp về những lựa chọn hiện có. Ngược lại, mọi phí tổn trên đường tới đích cuối



Thuế hải quan, Thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế phụ thu

Như nói ở trang 13, xuất khẩu sang các nước EU phải chịu thuế hải quan, tuy vậy có một số ngoại trừ, nhất là với các nước LDCs. Mức thuế thường từ 5 đến 14% cho hàng công nghiệp. Đối với nông sản, chế độ thuế có phần phức tạp hơn.

Thuế được thu khi hàng vào nước đó. Khi tính thuế, chi phí vận tải đến EU được tính vào giá nhập khẩu. Một chi phí khác tại cửa khẩu là VAT, ở Phần Lan là 17% cho thực phẩm và 22% cho các sản phẩm khác. Trước khi tính VAT cho hàng nhập khẩu, thì thuế, thuế phụ thu nếu có, chi phí vận tải được cộng vào giá nhập khẩu. Người nhập khẩu, bán buôn và bán lẻ trả VAT trên giá trị gia tăng tương ứng cộng thêm vào giá hàng.

Ở Phần Lan, còn có thuế phụ thu đánh vào một số hàng, ví dụ như rượu và thuốc lá. Những thuế này có thể còn cao hơn cả VAT.

cùng có thể do người bán chịu. Cho dù bên nào chịu trách nhiệm, bên đó cũng luôn phải sử dụng một đại lý giao nhận hay một hãng vận tải biển.

Ngày nay giao hàng nhanh và tin cậy là rất quan trọng. Người tiêu dùng Phần Lan, phần lớn, không chấp nhận giao hàng chậm và nếu xảy ra, nó có thể dẫn tới ngừng yêu cầu mua hàng và chấm dứt hợp tác.

Về thanh toán, người nhập khẩu muốn có những điều kiện tín dụng tốt nhất có thể được, nhưng người xuất khẩu lại muốn thanh toán nhanh và tin cậy. Những điều kiện quốc tế thông dụng nhất về thanh toán và rủi ro của chúng đối với người bán và mua có thể tìm thấy ở, ví dụ, www.foreign-trade.com/reference/patment.cfm



Lãi biên thương mại

Giá bán lẻ cuối cùng mà người tiêu dùng phải trả phụ thuộc vào số lượng trung gian trong dây chuyền cung cấp, loại sản phẩm và thị trường, và tình hình cạnh tranh.

Ngày nay, nhà bán lẻ có xu hướng giảm trung gian để giúp giảm giá bán. Cho nên, nhiều tập đoàn bán lẻ lớn đã bỏ qua các nhà bán buôn và mua hàng thẳng từ người nhập khẩu, thậm chí bỏ qua nhà nhập khẩu riêng lẻ mà nhập khẩu trực tiếp từ nhà cung cấp. Như nói ở trang 5, thị trường Phần Lan đã phát triển theo hướng kết hợp thương mại bán buôn và bán lẻ, như vậy giúp giảm giá bán và tăng tính cạnh tranh.

Lãi biên bán lẻ phổ biến là 30 – 40% của giá bán đối với những hàng đặc biệt như là quần áo, đồ vải gia đình, giấy dép, đồ thể thao, v.v., và 20 –30% cho hàng thực phẩm và hàng tiêu dùng hàng ngày khác.



Một thí dụ tính giá

Giá xuất khẩu của nhà cung cấp(FOB)	100,00
+ vận tải, bảo hiểm, v.v.	15,00
Giá CIF tại cửa khẩu Phần Lan	115,00
+ thuế (thường 5-14%)	15,00
Chi phí khi vào nội địa	130,00
Lãi bán lẻ tập đoàn (tự nhập khẩu)	
+ lãi 40% của giá bán lẻ	86,67
Giá bán lẻ (chưa có VAT)	216,67
+ VAT 22%	47,67
Giá bán đến người tiêu dùng	264,34

¹ Hiệp định thành lập EEA có, ngoài EU, thêm Na Uy, Iceland và Liechtenstein.

² http://ec.europa.eu/consumers/safety/prod_legis/index_en.htm

³ ec.europa.eu/enterprise/newapproach/

⁴ ec.europa.eu/environment/chemicals/

⁵ ec.europa.eu/consumers/safety/

⁶ ec.europa.eu/enterprise/regulation/goods/liability_en.htm

⁷ ec.europa.eu/food/food/

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/en/index.htm>

⁹ http://ec.europa.eu/food/food/chemicalsafety/foodcontact/eu_legisl_en.htm

¹⁰ ec.europa.eu/environment/waste/

¹¹ ec.europa.eu/enterprise/textile/

¹² Có 21 nước và vùng lãnh thổ (OCT) thuộc bốn nước thành viên EU: Đan Mạch, Pháp, Hà Lan và Anh. Xem thêm chi tiết ở <http://europa.eu/scadplus/leg/en/s05034.htm>

Thông tin thêm

Bộ Ngoại Giao Phần Lan hỗ trợ nhập khẩu vào Phần Lan theo Chương trình Chính Sách Phát triển (2007) và Chương trình Chính sách Thương mại (2005) của Chính Phủ, với những biện pháp nhằm rõ bỏ rào cản thương mại, và cung cấp thông tin. Khả năng thương mại của các nước đang phát triển được tăng cường bằng cách phân bổ nguồn lực hợp tác phát triển vào những mục tiêu khác nhau. Bộ hoan nghênh những báo cáo về những rào cản thương mại mà người xuất khẩu và nhập khẩu gặp phải. Xin liên hệ phòng tiếp cận thương mại:

Ministry for Foreign Affairs
Department for External Economic Relations
Unit for Market Access
tradebarrier@formin.fi
Tel. +358 9 160 55524
Fax +358 9 160 55599
<http://formin.finland.fi/tradepolicy/importpolicy>
(để có mẫu điện tử thông báo về rào cản thương mại gặp phải)

Bạn cũng có thể liên hệ với **Đại sứ quán Phần Lan** ở nước bạn.

Website: www.finland.org.vn
Email: sanonat.han@formin.fi

Chương trình Đối Tác Phần Lan cung cấp cho các công ty Phần Lan cửa giao tiếp với các đối tác ở các nước đang phát triển để phát triển quan hệ thương mại khả thi, và thành công. Địa chỉ liên hệ:

Finnpartnership – Finnish Business Partnership Programme
P.O.Box 391(Uudenmaankatu 16 B)
FI-00121 Helsinki, Finland
Tel. +358 9 3484 3314
Fax +358 9 3484 3346
www.finnpartnership.fi

Finpro và mạng lưới toàn cầu của nó với 50 Trung tâm Thương mại Phần Lan ở trên 40 nước cung cấp cho các công ty nước ngoài dịch vụ liên hệ kinh doanh trên toàn thế giới, thông tin và dịch vụ thư ký về các nhà xuất khẩu Phần Lan trên mạng Internet. Liên hệ:

P.O.Box 358, FI-00181 Helsinki, Finland
Tel. +358 204 6951, Fax +358 204 695 200
info@finpro.fi, www.finpro.fi

Hội Khuyến khích Thương mại Công bằng ở Phần Lan

FI-00530 Helsinki, Finland
Tel. +358 9 5658 680
Fax +358 9 5658 6850
www.reilukauppa.fi

Tổng Liên đoàn Công nghiệp Phần Lan EK

P.O.Box 30 (Eteläranta 10)
FI-00131 Helsinki, Finland
Tel. +358 9 42020
Fax +358 9 4202 2299
www.ek.fi/www/en/

Liên đoàn Thương mại Phần Lan

P.O.Box 340 (Eteläranta 10)
FI-00131 Helsinki, Finland
Tel. +358 9 172 850
Fax +358 9 1728 5120
www.suomenkauppa.fi/www/en

Tổng Cục Hải quan Quốc gia cung cấp thông tin về yêu cầu chi tiết liên quan đến nhập khẩu.

National Board of Customs
Customs Information Service
P.O.Box 512 (Erötaajankatu 15-17 A)
FI-00101 Helsinki
Tel. +358 20 690 600
Fax +358 20 492 1812
www.tulli.fi

Văn phòng Hỗ trợ Xuất khẩu là dịch vụ trực tuyến của Ủy Ban Châu Âu. Dịch vụ miễn phí, một cửa và dễ sử dụng này cung cấp thông tin có liên quan được yêu cầu bởi nhiều nhà xuất khẩu ở các nước đang phát triển muốn xuất hàng sang thị trường EU. <http://export-help.cec.eu.int/>

Trung tâm Khuyến khích Nhập khẩu từ Các nước đang Phát triển (CBI) offers (CBI) cung cấp thông tin thị trường về thị trường EU và cơ hội đào tạo cho các tổ chức ở các nước đang phát triển. www.cbi.eu

Những nguồn thông tin hữu ích khác:

- Liên đoàn Đại lý Ngoại thương Phần Lan
www.agenttiliitto.fi

Văn bản pháp luật của châu Âu

- An toàn sản phẩm + RAPEX
ec.europa.eu/consumers/safety/
- Các chỉ thị CE
ec.europa.eu/enterprise/newapproach/
- REACH (hóa chất)
ec.europa.eu/environment/chemicals/
- Trách nhiệm đối với sản phẩm
ec.europa.eu/enterprise/regulation/goods/liability_en.htm
- Quy định về thực phẩm
ec.europa.eu/food/food/

- Chỉ thị về bao gói
ec.europa.eu/environment/waste/
- Những chỉ thị về hàng vải sợi
ec.europa.eu/enterprise/textile/
- Tất cả văn bản pháp luật
eur-lex.europa.eu/en/index.htm
- Chế độ ưu đãi phổ cập GSP (kể cả GSP+ và LDCs)
ec.europa.eu/trade/issues/global/gsp/index_en.htm
- Giấy phép nhập khẩu thực phẩm
www.mavi.fi
- Kiểm tra thú y tại cửa khẩu
ec.europa.eu/food/animal/bips/index_en.htm

Các Quy chuẩn và quy tắc

- Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế
www.iso.org
- SA 8000
www.sa-intl.org
- Kiểm tra BSCI
www.bsci-eu.org
- EUREPGAP/GLOBALGAP
www.globalgap.org
- Quy tắc thương mại quốc tế
www.iccwbo.org
- Điều kiện thanh toán
www.foreign-trade.com/reference/payment.cfm
- CIES – Diễn đàn Kinh doanh Thực phẩm
www.ciesnet.com

Thông tin trong cuốn sách này đã được kiểm tra và là chính xác tại thời điểm phát hành. Nhưng vì có rất nhiều chi tiết và quy định có liên quan đến xuất khẩu sang Phần Lan và các nước EU khác, nên trong phạm vi có hạn của cuốn sách này, không thể cung cấp tất cả thông tin cập nhật nhất và đầy đủ nhất cho mọi lĩnh vực. Vì vậy, các tác giả và nhà xuất bản sẽ không chịu trách nhiệm đối với bất kỳ thông tin nào trong cuốn sách này, và người đọc luôn được khuyến nghị hãy nên tìm hiểu thông tin chi tiết có liên quan đến trường hợp của mình một cách chính xác.

Cuốn sách này được xuất bản với sự tài trợ của
Bộ Ngoại Giao Phần Lan và Chương trình Đối tác Phần Lan
và được soạn thảo với sự hợp tác của
Liên đoàn Thương mại và Thương mại Công bằng Phần Lan



Finnpartnership



SUOMEN KAUPAN LIITTO

Bộ Ngoại Giao Phần Lan
Phòng Thông tin Chính sách Phát triển

Địa chỉ: Kanavakatu 4 a, 00160 Helsinki
Địa chỉ bưu chính: Box 176, 00161 Helsinki
Telephone: + 358 9 1605 6370
Telefax: + 358 9 1605 6375
Exchange: + 358 9 16005
E-mail: keoinfo@formin.fi
Internet: <http://formin.finland.fi>



**MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND**