

NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA HỘI CHỢ, TRIỂN LÃM THƯƠNG MẠI TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ THU THỦY

TÓM TẮT:

Trước diễn biến kinh tế - chính trị phức tạp ở nhiều quốc gia và khu vực trên thế giới tạo ra những thách thức lớn cho hoạt động xuất khẩu ở Việt Nam. Do đó, hoạt động xúc tiến thương mại với hình thức tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại đã góp phần nâng cao hiệu quả trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa nhằm đảm bảo ổn định thị trường trong nước, tạo sự phát triển đồng đều giữa các vùng miền. Bài viết bàn về việc nâng cao hiệu quả của hội chợ, triển lãm thương mại trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Từ khóa: Hội chợ, triển lãm thương mại, xúc tiến thương mại, hoạt động xuất, khẩu hàng hóa.

1. Pháp luật quy định về hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng hiện nay, các doanh nghiệp (DN) một mặt duy trì hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM) theo cách truyền thống, như: khuyến mại, quảng cáo thương mại, thì hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại (HC, TLTM) là hình thức XTMM phổ biến nhất được các DN Việt Nam lựa chọn trong hoạt động xuất, nhập khẩu (XNK) hàng hóa vì hình thức XTMM này vừa chứa đựng yếu tố trưng bày giới thiệu hàng hóa, vừa có ý nghĩa khuyến khích, quảng cáo cho thương nhân.

Theo Điều 129 Luật Thương mại 2005 quy định: "Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại được thực hiện trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày giới thiệu hàng hóa dịch vụ, tài liệu về hàng hóa dịch vụ nhằm thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ".

Do vậy, HC, TLTM là một hình thức XTMM, là nơi các thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam có quyền trực tiếp tổ chức, tham gia HC, TLTM về hàng hóa dịch vụ (HHDV) tại một địa điểm nhất định nhằm giới thiệu các sản phẩm HHDV, tạo cơ hội cho họ được tiếp cận, trao đổi, đàm phán ký kết hợp đồng. Trong HC, TLTM, các nhà trưng bày sản phẩm có thể bán hàng hóa tại chỗ để bù đắp một phần chi phí khi tham gia hội chợ.

1.1. Đối tượng tham gia tổ chức HC, TLTM tại nước ngoài

Đối với hoạt động XTMM ở Trung ương do Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương)¹ và một số các cơ quan thuộc các Bộ, ngành có liên quan khác chịu trách nhiệm thực hiện và thực hiện hợp tác quốc tế trong lĩnh vực hoạt động XTMM, xúc tiến đầu tư phát triển ngành Công Thương và thương hiệu². Ngoài ra, còn có các cơ quan thương vụ tại nước ngoài thực hiện hoạt động XTMM nhằm đẩy mạnh hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

Là cơ quan đầu mối trong hoạt động thực hiện chức năng XTTM. Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) đã xem xét và giải quyết việc tổ chức HC, TLTM đăng ký tổ chức ở nước ngoài và phối hợp với thương vụ Việt Nam ở nước ngoài hỗ trợ giám sát việc tổ chức HC, TLTM của DN Việt Nam ở nước ngoài, chỉ đạo hướng dẫn Sở Công Thương các tỉnh, thành phố thực hiện công tác xác nhận đăng ký tổ chức HC, TLTM tại Việt Nam.

- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và hiệp hội các ngành hàng với vai trò là cầu nối giữa Chính phủ và cộng đồng các DN, góp phần trong việc cung cấp các thông tin, dự báo xu thế phát triển ngành hàng trên thế giới, thông tin về quy định nhập khẩu của các thị trường lớn, hỗ trợ giải quyết các tranh chấp phát sinh từ hoạt động XTTM.

- Đối với DN thực hiện hoạt động cung cấp các dịch vụ, tổ chức các HC, TLTM trong và ngoài nước đã đóng góp tích cực vào việc đẩy mạnh hoạt động XNK hàng hóa tới các thị trường trong và ngoài nước.

- Văn phòng đại diện của tổ chức XTTM nước ngoài tại Việt Nam.

Văn phòng đại diện của tổ chức XTTM nước ngoài tại Việt Nam bao gồm¹: các tổ chức thuộc Chính phủ hoặc phi Chính phủ, các hiệp hội, hội... được thành lập theo quy định của nước nơi tổ chức đặt trụ sở. thực hiện các hoạt động liên quan đến XTTM tại Việt Nam nhằm thúc đẩy các hoạt động XTTM từ nước ngoài vào Việt Nam và ngược lại; hỗ trợ các DN của nước ngoài thâm nhập vào và hoạt động tại thị trường Việt Nam; nghiên cứu và cung cấp các thông tin kinh tế, thương mại, thị trường cho các tổ chức, DN nước ngoài; thúc đẩy các hoạt động thương mại qua biên giới với Việt Nam; các hoạt động nhằm kết nối giao thương giữa các DN nước ngoài và các DN tại Việt Nam.

- Thương nhân Việt Nam. Chi nhánh của thương nhân Việt Nam. Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam có quyền trực tiếp tổ chức, tham gia HCTM về HDDV mà mình kinh doanh hoặc có quyền thuê một thương nhân kinh doanh dịch vụ HC, TLTM thương nhân thực hiện⁴. Các bên thỏa thuận thông qua hợp đồng dịch vụ HC, TLTM.

1.2. Hàng hóa trưng bày giới thiệu tại HC, TLTM tại nước ngoài

HDDV tham gia HC, TLTM tại Việt Nam, nước ngoài phải đáp ứng yêu cầu theo quy định của

pháp luật⁵, trừ HDDV thuộc diện cấm XNK theo quy định của pháp luật⁶. Luật Thương mại 2005 cũng giới hạn thời hạn tạm xuất khẩu hàng hóa để tham gia HC, TLTM tại nước ngoài và trong trường hợp quá thời hạn theo quy định của pháp luật, thương nhân chưa tái nhập khẩu hàng hoá đó thì phải chịu thuế và các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật Việt Nam⁷.

Ngoài ra, Luật Thương mại năm 2005 đã bổ sung quy định liên quan đến việc bán, tặng hàng hóa được cung ứng tại HC, TLTM, nhằm giúp thương nhân hạn chế các chi phí bỏ ra⁸.

1.3. Quy định về trình tự thủ tục, đăng ký tổ chức, tham gia HC, TLTM ở nước ngoài

Thương nhân khi tham gia HC, TLTM ở nước ngoài phải tuân thủ các quy định về xuất khẩu hàng hóa, không được tự ý tổ chức cho thương nhân khác tham gia HC, TLTM ở nước ngoài. Khi tham gia HC, TLTM ở nước ngoài, thương nhân bắt buộc phải nộp 1 hồ sơ theo mẫu⁹ đăng ký qua đường bưu điện; hoặc đăng ký trực tiếp tại Cục Xúc tiến thương mại; hoặc sử dụng hệ thống dịch vụ công trực tuyến của Bộ Công Thương¹⁰ với thời hạn tối đa (sớm nhất) 365 ngày và tối thiểu (chậm nhất) 45 ngày trước ngày khai mạc đối với HC, TLTM tại nước ngoài.

Trong thời hạn 7 ngày Cục Xúc tiến thương mại trả lời xác nhận hoặc không xác nhận bằng văn bản việc đăng ký tổ chức HC, TLTM tại nước ngoài, trong trường hợp không xác nhận phải nêu rõ lý do.

Sau khi được cấp phép, thương nhân tổ chức, tham gia HC, TLTM tại nước ngoài thực hiện tuyến truyền, quảng bá, đàn dựng gian hàng từ 100 gian hàng trở lên hoặc tham gia HC, TLTM ở nước ngoài có quy mô từ 30 gian hàng trở lên¹¹.

2. Thực tiễn thực hiện hoạt động HC, TLTM tại nước ngoài trong thời gian qua

2.1. Hội chợ chuyên ngành trong các lĩnh vực thủy sản

- Triển lãm Thủy sản tương lai thường niên được tổ chức trong khuôn khổ Hội chợ Thủy sản toàn cầu 2017 tại Brussels, Bỉ, do Hội đồng Quản lý Biển và Hội đồng Quản lý nuôi trồng Thủy sản đăng cai tổ chức. Trong diễn đàn, các đối tác này đã có những cam kết mang tính bền vững với Mars Peicare.

- Hội chợ quốc tế về thủy sản tại Boston (Internation Boston Seafood Show), được tổ chức thường niên vào tháng 3 hằng năm, quy tụ nhiều

DN các nước, trong đó có các DN Việt Nam tham gia. Ngày 17/3/2019, Hội chợ Thủy sản Boston 2019 thu hút sự tham gia của hơn 1.000 DN đến từ hơn 50 quốc gia trên khắp thế giới. Thực hiện Chương trình NTIM quốc gia 2019, đoàn Việt Nam do Hiệp hội Thủy sản (VASEP) dẫn đầu gồm 15 DN thủy sản lớn đã khẳng định được thương hiệu trên trường quốc tế.

Năm 2020, Việt Nam tiếp tục tham gia Hội chợ quốc tế thủy sản nhằm tạo ra cơ hội cho DN, cũng như mở rộng thương hiệu thủy sản Việt Nam ra thị trường Mỹ và các nước Bắc Mỹ.

2.2. Hội chợ chuyên ngành trong các lĩnh vực may mặc

Hội chợ Magic Show tổ chức 1 năm hai lần tại Las Vegas (Hoa Kỳ). Hiệp hội Dệt may Việt Nam sẽ tổ chức đoàn công tác bao gồm khoảng 20 - 30 DN nhằm tìm kiếm khách hàng, phát triển thị trường nước ngoài, thiết lập mối quan hệ buôn bán và hợp tác ổn định, lâu dài với các nhà nhập khẩu, ban lễ lớn của Hoa Kỳ - thị trường tiêu thụ thời trang lớn trên thế giới và các nước trên thế giới.

Tại hội chợ, các DN sẽ có cơ hội tiếp cận với các DN sản xuất hàng may mặc, các nhà cung cấp nguyên phụ liệu và thiết kế thời trang có tiếng trên thế giới.

Hội chợ quốc tế hàng dệt may tại Trung tâm HCM tại Coimbatore, TP. Coimbatore, bang Tamil Nadu, miền Nam Ấn Độ. Đây là hội chợ chuyên ngành dệt may có uy tín tại Ấn Độ do Hội đồng Xuất khẩu Dệt May Ấn Độ TEXPROCIL tổ chức. TEXPROCIL có 3.000 công ty thành viên tập trung ở các khu vực dệt may lớn của toàn quốc, sản xuất từ sợi vải và đồ may mặc. Hàng hóa trưng bày tại hội chợ được trưng bày tại hội chợ đa dạng gồm các sản phẩm của ngành dệt may, các phụ liệu cho ngành may mặc.

2.3. Hội chợ chuyên ngành trong các lĩnh vực nông sản, thực phẩm

Hội chợ Công nghiệp thực phẩm Anuga 2019 là một trong những hoạt động XTTM giữa Đức và Cục xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) tổ chức, diễn ra từ ngày 5 - 9/10/2019 tại Trung tâm Hội chợ Triển lãm TP. Cologne, bang Nord-rhein Westfalen, Cộng hòa Liên bang Đức. Đây là hội chợ hàng đầu thế giới trong lĩnh vực công nghiệp, thực phẩm. Có 30 DN Việt Nam tham gia hội chợ, với những sản phẩm truyền thống được cải tiến đáng kể về hình thức, mẫu mã bắt kịp với xu hướng của thị trường, thị hiếu khách hàng châu Âu. Kết

thúc hội chợ, các DN Việt Nam đã ký kết được nhiều đơn hàng với các doanh nghiệp của Đức.

Ngày 24/9/2019, Trung tâm Xúc tiến thương mại Nông nghiệp của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã tổ chức và hỗ trợ khoảng 10 DN Việt Nam tham dự HC. TLTM tại Moskva, Liên bang Nga. Tham dự hội chợ có 10 DN Việt Nam tham gia với nhiều mẫu mã sản phẩm đa dạng, từ cafe, bia, nông lâm thủy sản, đến hạt điều, gia vị, nước ép hoa quả, hạt điều....

Những hoạt động HC. TLTM này là "đòn bẩy" cho sản phẩm cafe của Việt Nam đã xuất khẩu tới hơn 100 thị trường lớn trên thế giới tiếp tục mở rộng tới các thị trường khu vực Trung Đông, Bắc Á....

Từ ngày 05 - 7/2/2020, Hiệp hội Rau quả Việt Nam (Vinafruit) đã tổ chức đoàn gồm 9 DN Việt Nam tham gia Hội chợ triển lãm và bán buôn các sản phẩm hoa quả tươi (Fruit Logistica) tại Berlin, Cộng hòa Liên bang Đức theo Chương trình XTTM Quốc gia 2020 do Bộ Công Thương phê duyệt. Tại Hội chợ, khu gian hàng Việt Nam đã tiếp đón nhiều khách hàng châu Âu gồm: Hà Lan, Đức, Pháp, Tây Ban Nha. Đặc biệt, 1 DN Nga đã ký kết đơn hàng 2 - 3 triệu USD với DN của tỉnh Bình Thuận. Ngoài ra, các DN đến từ Mỹ, Canada, Ả rập Xê út. Các tiểu vương quốc Ả rập thống nhất (UAE)... đã ký kết mua thanh long, chanh không hạt và các loại trái cây khác của Việt Nam¹³.

2.4. Hội chợ chuyên ngành Da giày

Tại Hội chợ quốc tế Úc về may mặc, khu trưng bày của Việt Nam đặt tại vị trí trung tâm đã thu hút nhiều DN đến thăm gian hàng trưng bày, trao đổi về cơ hội hợp tác kinh doanh, với các sản phẩm đến từ các thương hiệu riêng có tiếng trong nước như: Công ty TNHH Chinh Việt, Công ty TNHH Phong Châu, Tổng công ty Cổ phần Phong Phú.

Cũng trong thời gian diễn ra Hội chợ, Thương vụ đã tổ chức buổi gặp gỡ giao lưu giữa các DN Việt Nam tham dự hội chợ và Hội doanh nhân Việt Nam tại châu Úc, ký kết được nhiều hợp đồng trong đó đặc biệt là nhãn hàng CNES ký kết hợp đồng mở cửa hàng đại lý tại TP. Melbourne về mặt hàng giày da cao cấp, với chất liệu để phù hợp để chơi golf, được nhiều khách hàng khen ngợi.

2.5. Hội chợ chuyên ngành trong lĩnh vực du lịch

Hội chợ Du lịch Quốc tế tại Hội Bản JATA 2019 là một trong những hội chợ du lịch quốc tế thương niên lớn nhất thế giới. Năm 2019, Việt Nam

lần đầu tiên Hội chợ được tổ chức tại Osaka (Nhật Bản) và Việt Nam.

- Trung tâm Triển lãm Quốc tế Tel Aviv, Israel đã chính thức diễn ra Hội chợ Du lịch Quốc tế thường niên khu vực Địa Trung Hải (IMTM) lần thứ 25. Đất nước Israel đang nổi lên là một trong những thị trường trọng điểm của công ty nhờ vào số lượng du khách Israel sang Việt Nam tăng mạnh. Chính vì vậy, các DN Việt Nam kỳ vọng sau hội chợ lần này công ty sẽ có thêm nhiều đối tác và bạn hàng mới ở thị trường Israel.

3. Một số thuận lợi và hạn chế khi thực hiện, tham gia HCTM tại nước ngoài

3.1. Thuận lợi

3.1.1. Mở rộng cơ hội hoạt động kinh doanh cho DN

- HC, TLTM là hoạt động XTTM được tổ chức với mục đích giúp các DN có cơ hội giới thiệu sản phẩm nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác, trao đổi HHĐV, kinh doanh đầu tư, chuyển giao công nghệ hoặc khảo sát mẫu mã, thị hiếu, tìm kiếm sản phẩm mới cũng như trưng bày, quảng bá sản phẩm của mình. Đây là cơ hội tốt để các DN Việt Nam giới thiệu, kiểm định sản phẩm của mình ở thị trường nước ngoài.

- DN có cơ hội nhằm quảng bá, giới thiệu sản phẩm, tạo cơ hội kinh doanh và đầu tư, thúc đẩy sản xuất và nâng cao giá trị các sản phẩm địa phương, với hình thức tiếp xúc trực tiếp khách hàng, nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, ký kết hợp đồng liên doanh, liên kết với các đối tượng là các khách hàng tiềm năng, có qui mô lớn, hiểu rõ các chính sách, luật pháp tại nước sở tại và các nước khác, từ đó có chiến lược phát triển sản phẩm hàng hóa phù hợp, nâng cao giá trị kim ngạch XNK.

- Nhiều DN đã đăng ký, tham gia thường niên tạo điều kiện để quan hệ lâu dài với các đối tác, đồng thời tiếp tục mở rộng quan hệ với nhiều đối tác mới, đẩy mạnh việc quảng bá xuất khẩu hàng hóa đặc biệt là các mặt hàng chủ lực của Việt Nam như công nghiệp chế biến, nông sản, dệt may, luôn giữ vững tốc độ tăng trưởng và mang lại nhiều ngoại tệ cho quốc gia.

- Nhiều chương trình mang tính khảo sát đã mở rộng thị trường mới, tiếp cận các thị trường tiềm năng, hạn chế rủi ro khi xuất khẩu hàng hóa.

3.1.2. Tăng tỷ lệ xuất khẩu hàng hóa

Trong năm 2019 kim ngạch XNK hàng hóa của Việt Nam đạt mức 514 tỷ USD, ghi nhận một kỷ

lục mới của nền kinh tế. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 262,5 tỷ USD, kim ngạch nhập khẩu đạt 248,5 tỷ USD, xuất siêu lên tới gần 11 tỷ USD¹⁴.

Khối DN trong nước xuất khẩu đã đạt 82,1 tỷ, tăng 17,7%; cao hơn 2 lần so với tốc độ tăng trưởng chung cả nước và cao hơn 4 lần so với tốc độ tăng trưởng của khối DN FDI (kể cả dầu thô, đạt 4,2%). Qua đó, tỷ trọng xuất khẩu của khu vực DN trong nước tiếp tục xu hướng tăng lên, chiếm 31,16% tổng kim ngạch xuất khẩu (cùng kỳ năm trước là 28,61%).

Thị trường XNK được mở rộng, không chỉ tăng cường ở các thị trường truyền thống mà còn khai thác được các thị trường mới, tiềm năng và tận dụng hiệu quả các FTA. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đã vượt tới hầu hết các thị trường trên thế giới, nhiều sản phẩm đã dần có chỗ đứng vững chắc và nâng cao được khả năng cạnh tranh trên các thị trường có yêu cầu cao về chất lượng như EU, Nhật Bản, Mỹ, Úc...

Đặc biệt, kim ngạch xuất khẩu sang các thị trường là thành viên CPTPP đạt mức tăng tốt, thể hiện bước đầu tận dụng hiệu quả các cam kết từ Hiệp định này để thúc đẩy xuất khẩu, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu (xuất khẩu sang Canada đạt 3,86 tỷ USD, tăng 28,2%; xuất khẩu sang Mexico đạt 2,84 tỷ USD, tăng 26,8%)¹⁵.

3.2. Hạn chế

Hạn chế thứ nhất là thiếu sự đồng nhất giữa các cơ quan thực hiện hoạt động tổ chức, tham gia HC, TLTM tại nước ngoài.

Tại Việt Nam, cơ quan thực hiện XTTM thuộc các Bộ, ngành, hiệp hội ngành hàng và các DN trong việc tổ chức các đoàn đi khảo sát, nghiên cứu thị trường các nước khi tổ chức HC, TLTM tại nước ngoài. Trong đó, Cục Xúc tiến thương mại với vai trò là cơ quan chính trong việc kết nối giữa các DN trong nước với các thị trường nước ngoài.

Tuy nhiên, một số chương trình XTTM vẫn do các cơ quan đầu mối của các Bộ, ngành, hiệp hội tổ chức, chưa có sự kết nối với các cơ quan tham tán.

- Các thư mời tham gia chương trình tổ chức HC, TLTM tại nước ngoài hiện có rất nhiều trên các trang thông tin thương mại của nhiều đơn vị, hiệp hội, có những thông tin không giống nhau, chưa cập nhật đúng theo yêu cầu của nước tổ chức nên điều này làm cho các DN trong nước vừa thừa vừa thiếu thông tin.

Hạn chế thứ hai là chưa có quy hoạch cụ thể ở giai đoạn xây dựng để án tổ chức HC, TLTM tại nước ngoài.

Việc xây dựng đề án của một số các cơ quan đầu mối tổ chức HC, TLTM còn mang tính chủ quan, chưa xuất phát từ nhu cầu thực tế của thị trường, nên chưa hỗ trợ DN ngay từ khâu hoạch định chiến lược kinh doanh, tư vấn về ngành hàng và kế hoạch sản xuất nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Số lượng gian hàng tham gia còn khiêm tốn, một số DN tham gia có mặt hàng chưa đúng với yêu cầu của chủ đề hội chợ, gây ảnh hưởng đến hiệu quả và uy tín của DN Việt Nam. Bên cạnh đó việc trưng bày quá nhiều hàng mẫu, không chú trọng đến việc tập trung trưng bày những mẫu hàng phù hợp với xu hướng tiêu dùng chung của thị trường cũng là những hạn chế cần được khắc phục.

3.2.3. Hạn chế về kinh phí

Trước bối cảnh toàn cầu hóa, Hiệp định đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã và đang tạo ra sức hút mới cho đầu tư nước ngoài và hoạt động ngoại thương, giúp các DN có thêm năng lực sản xuất và thúc đẩy kinh doanh, xuất khẩu. Đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức cho các DN Việt Nam cần phải có lộ trình kết nối được với khách hàng, đối tác, tham

gia thường xuyên các chương trình HC, TLTM tại các nước.

Nhà nước chỉ hỗ trợ cho các DN kinh phi tham gia HC, miễn giảm thuế xuất khẩu, còn lại các chi phí khác đều do DN tự bỏ ra. Tham gia hoạt động HC, TLTM là sản chơi quốc tế, không phải DN nào cũng có đủ tiềm lực tài chính để tham gia. Trong khi đó, số lượng các DNNVV ở Việt Nam hiện nay rất lớn, nên Nhà nước cần có chính sách để hỗ trợ những DN này.

Hoạt động XTTM bằng hình thức HC, TLTM được xem là cầu nối hợp tác và phát triển thương mại giữa DN Việt Nam và thế giới, giúp DN tìm kiếm cơ hội kinh doanh, tìm đối tác đầu tư từ thị trường ngoài nước... Do đó, Nhà nước cần có những cơ chế, chính sách để giúp đỡ DN tham gia nhiều hơn nữa tại các HC, TLTM tổ chức ở nước ngoài.

Về phía DN Việt Nam khi tham gia, tổ chức HC, TLTM nước ngoài, cần có nắm rõ đặc điểm của hội chợ và khả năng thực hiện, duy trì, kết nối chặt chẽ với hệ thống cơ quan Thương vụ, Trung tâm Xúc tiến thương mại của Việt Nam ở nước ngoài để có thể tận dụng tối đa cơ hội từ các hiệp định thương mại tự do đang và sắp có hiệu lực, qua đó đa dạng hóa thị trường XNK, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN:

¹Khoản 1 Điều 131 Luật Thương mại 2005.

²Quyết định số 78/2000/QĐ-TTg ngày 06/7/2000 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Thương mại.

³Quyết định số 963/QĐ-BCT ngày 08/2/2013 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Xúc tiến thương mại.

⁴Mục 2 Chương IV từ Điều 26 - Điều 33 Nghị định số 28/2018/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về phát triển hoạt động ngoại thương.

⁵Khoản 1 Điều 131 Luật Thương mại 2005.

⁶Điều 134, 135 Luật Thương mại 2005.

⁷Nghị định số 187/2018/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về hoạt động mua bán hàng hoá quốc tế và các hoạt động đại lý mua bán, gia công và quá cảnh hàng hóa với nước ngoài.

⁸Điều 135 Luật Thương mại 2005.

⁹Điều 137 Luật Thương mại 2005.

¹⁰Khoản 5 Điều 29 Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.

¹¹Điều 28, 29 Nghị định số 81/2018/NĐ-CP.

¹²Điều 5 Thông tư số 11/2019/TT-BCT

¹<http://thoibaotaichinhvietnam.vn/>

²<https://congthuong.vn/chuong-trinh-xuc-tien-thuong-mai-quoc-gia>

³Báo cáo ngành Công Thương năm 2019.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005). *Luật Thương mại năm 2005*.
2. Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2018). *Nghị định số 81/2018/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại về một số hoạt động xúc tiến thương mại, bao gồm khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại*.
3. Bộ Tài chính (2019). *Thông tư số 11/2019/TT-BCT hướng dẫn thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại*.

Ngày nhận bài: 18/3/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/3/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/4/2020

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ THU THỦY

Khoa Luật Kinh tế, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

IMPROVING THE EFFICIENCY OF TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS TO SUPPORT EXPORT ACTIVITIES OF VIETNAM

● Ph.D NGUYEN THI THU THUY

Faculty of Economic Law,

Banking University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

The current complicated economic and political developments in many countries and regions around the world have created great challenges for export activities in Vietnam. Trade promotion activities in the form of trade fairs and exhibitions have contributed to improve the efficiency of export activities in order to stabilize the domestic market and support economic growth of localities in Vietnam. This article is to present solutions to improve the efficiency of trade fairs and exhibitions, supporting Vietnam's exports.

Keywords: Trade fairs, exhibitions, trade promotion, export and import activities.