



Working Paper 2023.1.1.15

- Vol 1, No 1

ẢNH HƯỞNG CỦA CHÍNH SÁCH CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ CỦA HOA KỲ ĐỐI VỚI MẶT HÀNG MẬT ONG XUẤT KHẨU VIỆT NAM

Lê Tuấn Thành¹, Ngô Thị Thùy Dương

Sinh viên K58 chuyên ngành Tài chính quốc tế – Khoa Tài chính - Ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lưu Văn Bằng

Sinh viên K58 chuyên ngành Quản trị kinh doanh quốc tế – Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Thị Hằng

Sinh viên K59 chuyên ngành Thương mại quốc tế - Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Anh Mỹ

Sinh viên K59 chuyên ngành Tài chính quốc tế – Khoa Tài chính - Ngân hàng
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Lê Bảo Khánh

Sinh viên K59 chuyên ngành Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Huyền Phương

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Bài nghiên cứu sẽ phân tích thực trạng xuất khẩu mặt hàng mật ong của Việt Nam sang Hoa Kỳ và nghiên cứu ảnh hưởng của chính sách chống bán phá giá (CBPG) đã và đang tác động lên hoạt động xuất khẩu mật ong của Việt Nam sang Hoa Kỳ. Qua đó, bài viết sẽ đánh giá các tác động cũng như đề xuất các ý kiến, kiến nghị để nâng cao xuất khẩu mật ong sang thị trường Hoa Kỳ.

¹ Tác giả liên hệ: K58.1913310117@ftu.edu.vn

Từ khóa: Mật ong xuất khẩu, chính sách chống bán phá giá, Việt Nam, Hoa Kỳ

THE IMPACT OF US'S ANTI-DUMPING DUTIES ON VIETNAMESE HONEY EXPORTS

Abstract

This article will analyze the current situation of Vietnam's honey exports to the United States and study the impact of anti-dumping policy that has been affecting Vietnam's honey export activities to the United States. Thereby, the article will evaluate the impacts as well as propose ideas and recommendations to improve honey exports to the US market.

Keywords: Honey exports, anti-dumping policy, Viet Nam, United States

1. Giới thiệu chung

Trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay, tự do thương mại và liên kết kinh tế thương mại đang là trào lưu nổi bật thì hội nhập kinh tế quốc tế không những ngày càng trở thành một xu thế khách quan mà còn đóng vai trò là một công cụ hữu hiệu để phát triển nhanh và bền vững nếu được nắm bắt và vận dụng một cách tích cực. Với việc thực hiện đường lối chủ động hội nhập kinh tế, Việt Nam đã thực hiện và đạt được những thành tựu to lớn trong việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa, trong đó có mặt hàng mật ong.

Việt Nam là quốc gia có truyền thống nuôi ong, kể từ thế kỷ 17, trong đó có 5 loài ong mật bản địa. Theo số liệu ước tính năm 2020, Việt Nam có khoảng 1,5 triệu đàn ong được chăm sóc bởi 33.000 người nuôi ong. Sản lượng mật ong năm 2020 là 50.000 tấn, xuất khẩu 44.000 tấn (chiếm 90% sản lượng), tiêu thụ nội địa khoảng 6.000 tấn (VCCI, 2021). Thời gian gần đây, các thương hiệu mật ong Việt Nam đang phát triển rất nhanh chóng, với một số thương hiệu lâu năm như Apidona (Công ty CP Ong mật Đồng Nai), Vinapi (Công ty CP Ong Trung ương), Dakhoney (Công ty CP Mật ong Đắk Lắk), còn có nhiều thương hiệu mới ra đời như Xuân Nguyên, Trường Thọ, Phương Nam, Honimore, Zemlya... Các doanh nghiệp kinh doanh mật ong đã ý thức được việc làm thương hiệu nên đã đầu tư rất bài bản, không chỉ đầu tư trang trại, chất lượng sản phẩm mà cả bao bì, mẫu mã. Theo các chuyên gia, thị trường mật ong sắp tới sẽ rất sôi động nhờ xu hướng người tiêu dùng chú trọng nhiều hơn đến việc chăm lo sức khỏe. Vì thế, nhu cầu dùng mật ong thay thế đường trong chế biến thức ăn, thức uống sẽ tăng lên.

Việc gia nhập WTO và hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế quốc tế đã mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam cơ hội lớn để xâm nhập những thị trường mới, rộng lớn và hấp dẫn, đặc biệt là thị trường Mỹ. Tuy nhiên, Mỹ đồng thời cũng là thị trường đầy rủi ro, với các loại rào cản khác nhau, trong đó đặc biệt đáng chú ý là biện pháp chống bán phá giá (CBPG). Theo thống kê của WTO, Mỹ nằm trong nhóm các nước sử dụng nhiều nhất công cụ này đối với hàng hóa nước ngoài nhập khẩu. Đối với mặt hàng mật ong, giá thành sản xuất và giá bán mật ong của Việt Nam thấp hơn nhiều so với mật ong Mỹ. Đây cũng chính là lý do Mỹ điều tra bán phá giá và quyết định áp mức thuế 58,74% - 61,27% đối với mặt hàng mật ong từ Việt Nam (Cục phòng vệ thương

mai, 2022). Việc áp dụng mức thuế này đã có tác động đến ngành sản xuất mật ong nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung.

Bài viết này tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của chính sách chống bán phá giá của Hoa Kỳ đối với mật hàng mật ong xuất khẩu Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu mật ong của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Mỹ hạn chế được những ảnh hưởng tiêu cực từ chính sách CBPG.

2. Bối cảnh Mỹ áp dụng chính sách chống bán phá giá đối với mật hàng mật ong Việt Nam

2.1. Hoạt động xuất khẩu mật ong tự nhiên của Việt Nam sang Mỹ

Trong bối cảnh vẫn còn đối mặt với nhiều khó khăn từ đại dịch covid 19 về sản xuất và thương mại, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong 3 tháng đầu năm 2022 vẫn đang phục hồi và tăng trưởng mạnh. Theo số liệu được công bố bởi Tổng cục Thống kê, đến hết quý I năm 2022, tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam đạt 176,35 tỷ USD, so với quý I năm 2021 tăng 14,4%. Tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 88,58 tỷ USD, tăng 12,9% so với cùng kỳ năm trước. Trong số các thị trường xuất, nhập khẩu của Việt Nam, Hoa Kỳ là thị trường lớn nhất với kim ngạch đạt tới 27,6 tỷ USD, đối với nhóm hàng nông, lâm, thủy sản Hoa kỳ cũng là thị trường lớn với kim ngạch xuất khẩu chiếm 27% trong 29,5% của thị trường châu Mỹ (Nguyen Huyen, 2022)

Đến cuối năm 2018 sản lượng sản xuất trong nước và giá trị mật ong tự nhiên Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ vẫn đang ngày càng tăng trưởng mạnh, theo thống kê, từ năm 2018 tổng số đàn ong của nước ta có khoảng 1,26 triệu đàn, với sản lượng khoảng 49 nghìn tấn, trong đó lượng mật ong xuất khẩu lên đến 44 nghìn tấn chiếm 90% tổng sản lượng cả nước, biến Việt Nam trở thành nước xuất khẩu mật ong đứng thứ 2 trên thị trường châu Á và đứng thứ 6 trên toàn thế giới. Thị trường tiêu thụ mật ong tự nhiên xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam là Hoa Kỳ, chiếm tới 95% tổng sản lượng xuất khẩu, tiếp đến là các nước ở châu Âu và còn lại là tiêu thụ trong nước (Mai Chiến, 2019).

Vào giai đoạn năm 2019 tổng giá trị mật ong mà phía Mỹ nhập khẩu đạt 52.128 USD và tiếp tục tăng trưởng đến năm 2022 đạt 67.610 USD, chiếm tỷ trọng tới 25,8% trong tổng sản lượng nhập khẩu mật ong tự nhiên của Mỹ. Tính đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Mỹ về sản lượng mật ong tự nhiên của Việt Nam đã đạt gần 50.000 tấn mật ong tự nhiên sang Hoa Kỳ, tương đương với khoảng 95% tổng lượng mật ong tự nhiên xuất khẩu ra thị trường toàn cầu của nước ta. Với lượng xuất khẩu mật ong tự nhiên rất lớn như vậy có thể thấy Hoa Kỳ là thị trường mũi nhọn và đặc biệt quan trọng đối với mật ong xuất khẩu của Việt Nam. (TTWTO VCCI - Xuất khẩu mật ong sang Mỹ giảm 90%, thấp nhất trong hơn 10 năm, 2022)

Tháng 5 năm 2021, Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) sau khi xem xét kỹ những yêu cầu của hiệp hội các nhà sản xuất mật ong của Mỹ, đã quyết định tiến hành điều tra về việc bán phá giá các sản phẩm mật ong tự nhiên được nhập khẩu từ các quốc gia Ucraina, Brazil, Ấn Độ, Argentina, cuối cùng là Việt Nam. Đây là lần đầu tiên sản phẩm mật ong tự nhiên của doanh nghiệp Việt Nam bị điều tra, nếu Mỹ áp dụng biện pháp phi thuế quan này, sản phẩm mật ong tự

nhiên của Việt nam sẽ rất khó để cạnh tranh với các sản phẩm mật ong trong nước Mỹ và các quốc gia khác.

Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu mật ong tự nhiên của Việt Nam trong 3 quý đầu năm đạt 83 triệu USD, so với cùng kỳ 2020 thì trị giá xuất khẩu tăng 65,2%. Tổng sản lượng mật ong thành phẩm của Việt Nam đạt trung bình dao động khoảng 57.000 tấn/ năm, trong đó 90% sản lượng tiếp tục được tiêu thụ qua kênh xuất khẩu ra nước ngoài và thị trường chính vẫn là Mỹ khi chiếm tới 90% tổng sản lượng xuất khẩu mật ong tự nhiên của nước ta. (Chu Khôi, 2021).

Tháng 11 năm 2021, Bộ Thương mại Hoa Kỳ đã chính thức ra phán quyết đầu tiên, đây là mức thuế sơ bộ về mặt hàng mật ong tự nhiên nhập khẩu từ Việt Nam lên đến 412,49%. Với mức thuế sơ bộ này từ tòa án bên Mỹ đưa ra đã cao gấp đôi mức thuế thảo luận ban đầu mà Hiệp hội các doanh nghiệp sản xuất mật ong tại Mỹ đưa ra là 207%. Theo số liệu thống kê của Trung tâm Thương mại Quốc tế, tổng sản lượng mật ong tự nhiên xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Mỹ trong năm 2021 đã đạt 56.172 tấn với giá trị đạt khoảng 98,7 triệu USD. (News and sevenfold, 2022)

Theo Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC) thống kê trong quý I năm 2022 sản lượng nhập khẩu của Mỹ là 31.980 tấn mật ong tự nhiên từ các nước chính là Việt Nam và Ấn Độ với giá trị 116,3 triệu USD. Trong đó tổng sản lượng mật ong tự nhiên của Việt Nam nhập khẩu vào Hoa Kỳ chỉ còn 1.145 tấn, mức khối lượng giảm gần 90% so với 10.532 tấn của quý I năm 2021, kéo theo sự giảm mạnh của thị phần Việt Nam là 36% trong quý 1 năm 2021 xuống đến chỉ còn 3,6% trong quý 1 năm 2022 trong tổng sản lượng nhập khẩu mật ong của Mỹ. Với khối lượng nhập khẩu giảm mạnh do đó khiến Việt Nam chỉ còn đứng thứ 7 về lượng nhập khẩu mật ong tự nhiên vào thị trường Hoa Kỳ. (USITC, 2022)

Tháng 4 năm 2022, Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) đã chính thức ban hành kết luận cuối cùng về mức thuế trong vụ việc điều tra chống bán phá giá mật ong nhập khẩu từ Việt Nam và các nước. Theo đó thì mức thuế bán phá giá chỉ còn 58,74% - 61,27%, đây là mức thuế giảm mạnh và gần 7 lần so với mức 410,93% - 413,99% trong kết luận sơ bộ hồi tháng 11 năm 2021. Với mức thuế mới này sản phẩm mật ong tự nhiên vẫn còn cơ hội để phục hồi và nỗ lực tiếp tục xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

Hoa Kỳ là thị trường chính của mật ong Việt Nam, do đó những biến động của thị trường này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất và xuất khẩu trong nước. Bộ Công Thương Việt Nam cho biết sẽ tiếp tục trao đổi với các cơ quan của Mỹ để có thể hỗ trợ tối đa cho ngành mật ong của Việt Nam, đảm bảo tất cả quyền lợi hợp pháp theo quy định của WTO, những lợi ích và quyền lợi không chỉ cho các doanh nghiệp xuất khẩu mật ong tự nhiên của Việt Nam mà còn ảnh hưởng rất lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất và nuôi ong ở trong nước.

2.2. Nguyên nhân Mỹ áp dụng chính sách chống bán phá giá đối với mặt hàng nhập khẩu mật ong của mật ong.

Sau 20 ngày thụ lý đơn phản ánh của Hiệp hội các doanh nghiệp sản xuất ong Mỹ và Hiệp hội mật ong Sioux, DOC đã quyết định điều tra chống bán phá giá với sản phẩm mật ong từ Việt

Nam và 4 quốc gia khác, bao gồm: Brazil, Ấn Độ, Ukraine và Argentina vào hồi tháng 5 năm 2021, trong đó Việt Nam là quốc gia được đề xuất mức thuế chống bán phá cao nhất. Trong phần này, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu và đưa ra những kết luận về nguyên nhân dẫn đến những nghi ngại đối với mật hàng mật ong Việt Nam đã khiến cho ngành sản xuất này yêu cầu DOC khởi xướng điều tra, cũng như áp dụng những biện pháp phòng vệ thương mại đối với Việt Nam nói riêng và các nước khác nói chung (TTWTO - Bị áp thuế gấp 10 lần: Mật ong Việt Nam không thể cạnh tranh tại Mỹ, 2022).

Có thể nói, các công ty nhập khẩu mật ong sang Mỹ của Việt Nam đang vướng vào một vụ kiện, mà bên phía nguyên đơn là các nhà cung cấp mật ong của Mỹ, họ nghi ngờ bên phía Việt Nam đang có lỗi cố ý trong việc khiến cho giá thành của mật ong Việt Nam thấp hơn giá thành sản xuất và thấp hơn giá thành của Mỹ để cạnh tranh với nhà cung cấp nội địa.

Nguyên nhân sâu xa nhất cho những nghi ngại này là sự lo sợ mất thị phần của các nhà cung cấp nội địa khi một số lượng lớn mật ong nhập khẩu từ Việt Nam nói riêng và các nước nhập khẩu nói chung tăng nhanh và tăng đều qua mỗi năm. Cụ thể, trong 10 năm qua, nhập khẩu mật ong tại Mỹ đã tăng tới 73%, đạt 433 triệu pounds vào 2020, tương đương gần 200 nghìn tấn. Trong khi đó sản lượng mật ong tại Mỹ vẫn không đổi, đạt khoảng 156 triệu pounds mỗi năm. Nhu cầu của người tiêu dùng Mỹ đối với mật ong và những sản phẩm làm ngọt từ mật ong lại đang tăng lên. Năm 2020, nhập khẩu mật ong chiếm 70% nguồn cung mật ong tiêu dùng tại Mỹ, tăng 54% so với năm 2010 (U.S. HONEY INDUSTRY REPORT – 2021, 2022).

Từ năm 2010 đến nay, thị phần của các nhà cung cấp mật ong nhập khẩu cho Mỹ đã thay đổi, trong đó, Việt Nam vươn lên vị trí dẫn đầu trong năm 2020, tiếp đến là Argentina, Ấn Độ, Brazil và Ukraina. 5 quốc gia này chiếm đến 88% lượng mật ong nhập khẩu của Mỹ trong năm ngoái. Mật ong nhập khẩu được các nhà sản xuất mật ong nội địa tại Mỹ cho rằng bán thấp hơn giá trị hợp lý tại thị trường nước này, điều đó đã gây thiệt hại cho những doanh nghiệp cùng ngành trong nước (Statista, U.S. honey imports in 2020, by country of origin, 2020).

Phải nói rằng, lượng mật ong xuất khẩu từ Việt Nam đến Mỹ trong những năm gần đây có tốc độ tăng nhanh đáng kể. Năm 2018, Mỹ ngừng nhập khẩu mật ong từ Trung Quốc cũng do chính sách chống bán phá giá, trong 2 năm 2019 - 2020, sản lượng mật ong nhập khẩu từ Việt Nam tăng 27.7% với giá thành rẻ hơn so với mật ong của chính quốc (USITC, 2019). Bên cạnh đó, vì mật ong nước ta được thu hoạch bằng phương pháp cho ong đi thụ phấn hoa để lấy mật, lại được thiên nhiên ưu đãi - mùa nào thì hoa đầy, nhưng nhiều nhất là vào những tháng mùa xuân, mùa hạ. Trong khi những người sản xuất mật ong ở Mỹ một năm chỉ thu hoạch được 3 tháng. Những điều kể trên đã khiến bên phía Mỹ đặt dấu chấm hỏi về:

Một là những nghi ngại về chất lượng khi mật ong Việt Nam có tốc độ thu hoạch nhanh và quanh năm như vậy.

Hai là nghi ngờ mật ong Việt Nam được khai thác tích lũy, bán ra thị trường một cách ồ ạt nhằm giảm giá thành. Sản lượng mật của 1 đàn ong Mỹ rất thấp chỉ nhỉnh hơn $\frac{1}{3}$ sản lượng mật của 1 đàn ong nước ta (cụ thể là 25kg/ đàn ong) . Trong khi đó, bình quân mỗi một đàn ong ở

Việt Nam có thể cho 70kg mật trong một năm. Từ đó dẫn đến chi phí sản xuất và giá mật ong thành phẩm của Việt Nam thấp hơn nhiều so với mật ong Mỹ và đó cũng là lý do họ điều tra bán phá giá

Ba là liệu rằng ngành mật ong Việt Nam có đang sản xuất theo cơ chế thị trường hay có sự điều tiết hoặc trợ giá của nhà nước. Mặc dù từ năm 2019 Mỹ đã công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường nhưng vẫn còn một số định kiến về thị trường xuất khẩu của Việt Nam nói chung và các mặt hàng xuất khẩu từ Việt Nam nói riêng nên Mỹ vẫn áp dụng một số biện pháp khắt khe đẩy Việt Nam vào tình thế là nền kinh tế thuộc nhóm phi thị trường trong vụ kiện chống bán phá giá.

Như vậy, giá thành thấp nhờ được thiên nhiên ưu đãi vốn dĩ là lợi thế cho ngành sản xuất mật ong nhập khẩu nay lại trở thành bất lợi khiến các doanh nghiệp nhận được biên độ thuế chống bán phá giá đề xuất cao hơn hẳn các nước khác.

3. Tác động của chính sách chống bán phá giá đối với mặt hàng mật ong Việt Nam

3.1. Tác động đến hoạt động sản xuất

Ngày 14/05/2021, Bộ Thương mại Hoa Kỳ (United States Department of Commerce – DOC) đã chính thức điều tra vụ việc chống bán phá giá với mặt hàng mật ong của một số quốc gia như Ấn Độ, Brazil, Ukraina,.. trong đó có Việt Nam. vào ngày 17/11/2021, DOC cùng với Ủy ban Thương mại quốc tế Mỹ (ITC) đã ban hành kết luận sau quá trình điều tra sơ bộ về thiệt hại trong nước của Hoa Kỳ: mật ong của Việt Nam đang bán phá giá vào thị trường Hoa Kỳ với biên độ từ 410,93% đến 413,99% sẽ bị áp mức thuế tạm thời tương ứng (Huỳnh Ngọc Dương, 2022)

Để giải thích cho công cuộc điều tra này, có các lý do chính như sau:

- Theo đề xuất từ phía nguyên đơn bao gồm Hiệp hội các nhà sản xuất mật ong Hoa Kỳ và Hiệp hội mật ong Sioux về việc bán phá giá mặt hàng mật ong gây thiệt hại cho sản xuất trong nước đồng thời đề nghị mức thuế suất 207%.
- Năng suất mật ong ở Hoa Kỳ rất thấp, rơi vào khoảng 25kg mật/1 đàn ong trong khi bình quân mỗi một đàn ong ở Việt Nam có thể cung cấp 70kg mật trong 1 năm. Đây là nguyên nhân khiến cho giá thành sản xuất và giá bán của chúng ta thấp hơn nhiều so với Hoa Kỳ. (theo lời phát biểu của ông Đinh Quyết Tâm - Chủ tịch Hội nuôi ong Việt Nam trong buổi tọa đàm “Ngành mật ong ứng phó với việc Hoa Kỳ điều tra chống bán phá giá”).
- Hoa Kỳ không công nhận Việt Nam là nước có kinh tế thị trường sử dụng số liệu của Ấn Độ làm cơ sở so sánh để tính ra mức thuế của Việt Nam là mật ong nhập khẩu từ New Zealand bao gồm chi phí bao bì, vận chuyển, thuế nhập khẩu.. chứ không phải giá thành của mật ong do nông dân Ấn Độ sản xuất khiến Việt Nam phải chịu mức thuế vô lý.
- Hoa Kỳ hoài nghi về chất lượng mật ong tại Việt Nam (về giống hoa, loài hoa, màu sắc).

Vào ngày 17/11/2021, DOC cùng với Ủy ban Thương mại quốc tế Mỹ (ITC) đã ban hành kết luận sau quá trình điều tra sơ bộ về thiệt hại trong nước của Hoa Kỳ: mật ong của Việt Nam đang bán phá giá vào thị trường Hoa Kỳ với biên độ từ 410,93% đến 413,99% sẽ bị áp mức thuế tạm thời tương ứng (cao gấp đôi so với mức thuế được đề xuất ban đầu) (Huỳnh Ngọc Dương, 2022).

Vụ việc này đã gây ảnh hưởng không hề nhỏ tới các doanh nghiệp sản xuất, chăn nuôi ong, các doanh nghiệp xuất khẩu mật ong sang Hoa Kỳ tại Việt Nam:

Đối với các doanh nghiệp lớn: Trong quá trình điều tra có 2 bị đơn bắt buộc là Công ty cổ phần ong mật Đắc Lắc và Công ty cổ phần ong mật Ban Mê Thuột là 2 doanh nghiệp đầu ngành trong xuất khẩu mật ong sang Hoa Kỳ (chiếm hơn 40% sản lượng mật ong xuất khẩu). Việc áp dụng mức thuế hơn 400% (tiền nộp thuế cao hơn gấp 4 lần giá bán) khiến cho họ phải cầu cứu các chính quyền ban ngành, tích cực đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm mật ong tại nội địa hoặc chuyển đổi thị trường xuất khẩu, giảm bớt tỷ trọng xuất khẩu mật ong sang Hoa Kỳ (chiếm tới 95% tổng sản lượng cả nước).

Đối với hộ dân chăn nuôi ong, các doanh nghiệp nhỏ lẻ: Việt Nam hiện có khoảng 35 nghìn người nuôi ong, trong đó có 10 nghìn người nuôi ong chuyên nghiệp và 1,5 triệu đàn ong, riêng Đắc Lắc có khoảng 300 nghìn đàn ong. (Số liệu do Sở Công thương Đắc Lắc công bố năm 2022). Vậy nên đây có lẽ là đối tượng chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ quyết định này.

- Việc Hoa Kỳ áp đặt mức thuế quá cao như trên sẽ khiến cho việc sản xuất mật ong phải đình chỉ vì mất đi thị trường chính là Hoa Kỳ; gây cắt giảm nguồn nhân lực, xáo trộn đến thị trường và ngành nghề nuôi ong; ảnh hưởng tới môi trường sinh thái và an sinh xã hội nhất là trong thời buổi đại dịch COVID-19 diễn ra phức tạp; ảnh hưởng tới sự thụ phấn cây trồng của ong khiến năng suất hoa màu giảm...
- Có tác động tiêu cực tới thị trường mật ong Việt Nam, gây ra khủng hoảng thừa khi mà việc áp thuế cao khiến cho các doanh nghiệp xuất khẩu e ngại hay không thể không giảm lượng thu mua mật ong từ các cơ sở, chủ nuôi ong nhỏ lẻ. Việc thu mua nhỏ giọt làm cho giá thu mua mật ong tại vườn giảm mạnh từ 40.000 đồng/kg hàng năm xuống 15.000 đồng/kg hoặc thậm chí là từ chối mua.
- Ảnh hưởng tới vòng quay vốn của các doanh nghiệp: Khi doanh nghiệp thương mại mật ong tại Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ với số vốn chưa vượt quá 4 tỷ đồng. Hầu hết nguồn vốn của họ đến từ các khoản vay của các nghiệp vụ đầu tư, vay bên ngoài chứ không phải từ ngân hàng.
- Ảnh hưởng tới vòng sản xuất: Vòng lấy mật bị ảnh hưởng trầm trọng khi kết quả của việc đầu tư hàng triệu đồng vào các đàn ong từ khâu chăn nuôi cho đến sản xuất nhưng vụ mật lại không đủ để lấy lại vốn nhưng vẫn phải quay lấy mật tích trữ cho vụ sau.

Sau đó vào ngày 12/04/2022, Bộ Thương mại Hoa Kỳ DOC đã quyết định giảm mạnh thuế chống bán phá giá sản phẩm mật ong của Việt Nam từ 410,93% đến 413,99% xuống còn 58,74%

đến 61,27%. (giảm gần 7 lần). Mức giảm này là do phía Mỹ đã thay đổi phương pháp tính khi loại bỏ thông tin về giá nhập nguyên liệu tại Ấn Độ, sử dụng thông tin phía Việt Nam cung cấp khi tính toán chi phí nguyên liệu đầu vào, cũng như việc thay đổi trong sử dụng chi phí năng lượng, chi phí tài chính và giá trị thông thường sản phẩm mật ong của Việt Nam. Mặc dù kết luận này đã giúp cho các doanh nghiệp được tiếp tục sản xuất và xuất khẩu mật ong nhưng con số được đưa ra vẫn gây nhiều tranh cãi về khó khăn mà các doanh nghiệp mật ong phải đối mặt sau này:

- Ban đầu, Hoa Kỳ đã áp dụng mức thuế hơn 400% cho Việt Nam trong khi các nước khác chỉ từ 6,24% đến 49,44% (đặc biệt là Ấn Độ chỉ với 6,7%). Sau khi mức thuế của Việt Nam giảm xuống 58,74% đến 61,27% thì Ấn Độ chỉ ở mức 5,85% (Cục Phòng vệ thương mại, 2022). Điều này khiến ngành chăn nuôi ong và sản xuất mật ong ở Việt Nam gặp phải khó khăn trong việc duy trì hoạt động sản xuất, xuất khẩu, duy trì phân khúc thị trường; khiến cho việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trở nên gay gắt hơn.
- Con số này vẫn chưa đem lại được nhiều ý nghĩa về mặt thương mại cho doanh nghiệp Việt Nam, về lâu dài có gây tổn hại tới nền kinh tế.

3.2. Tác động đến hoạt động xuất khẩu sang Hoa Kỳ

Xét về kim ngạch xuất khẩu cả nước, sau khi có quyết định giảm mức thuế chống bán phá giá từ Hoa Kỳ, nhìn chung trong 8 tháng đầu năm 2022, Việt Nam đã có tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa sang Mỹ ước đạt 250,8 tỷ USD, tăng 17,3% so với cùng kỳ năm trước khi mức thuế trên 400% (Bộ Công thương Việt Nam).

Sau khi có quyết định tiến hành điều tra chống bán phá giá đối với các sản phẩm mật ong từ Việt Nam vào tháng 5/2021, đến cuối tháng 11 cùng năm Bộ Thương mại Mỹ (DOC) đã công bố mức thuế chống bán phá giá sơ bộ đối với mật hàng mật ong Việt Nam xuất khẩu sang Mỹ. Theo đó, mức thuế chung dành cho tất cả doanh nghiệp xuất khẩu mật ong của Việt Nam là 412,49%. Mặc dù quyết định áp thuế này chưa đi vào chính thức nhưng đã gây ra những tác động vô cùng bất lợi đối với hoạt động xuất khẩu mật ong của Việt Nam:

Xuất khẩu mật ong của Việt Nam sang Mỹ trong quý I năm nay thấp kỷ lục trong hơn một thập kỷ. Theo thống kê của Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (USITC), Hoa Kỳ đã nhập khẩu tổng cộng 31.980 tấn mật ong trong quý đầu tiên của năm nay, trị giá 116,3 triệu USD, giảm 32% về lượng và 3% về giá trị cùng kỳ năm ngoái (USITC, 2022). Trong đó, lượng mật ong xuất khẩu từ Việt Nam sang Hoa Kỳ giảm mạnh gần 90%, chỉ còn 1.145 tấn so với 10.532 tấn cùng kỳ năm ngoái (USITC, 2022). Đây cũng là mức thấp nhất mà ngành mật ong Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ trong hơn một thập kỷ qua. Đáng chú ý, mật ong Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ đều từ tháng 1, không có lô hàng nào được ghi nhận trong tháng 2 và tháng 3. Do đó, tỷ trọng của Việt Nam trong tổng nhập khẩu mật ong của Hoa Kỳ đã giảm từ 26% năm 2021 xuống còn 3,6% trong quý 1 năm 2022 (USITC, 2022).

Có thể dễ dàng nhận thấy chính sách chống bán phá giá này của Hoa Kỳ đã gây ra những tác động vô cùng bất lợi đối với hoạt động xuất khẩu mật ong nói riêng và ngành nuôi ong Việt

Nam nói chung. Việt Nam đứng trước nguy cơ đánh mất thị trường chính là Hoa Kỳ nơi 95% sản phẩm mật ong của Việt Nam được xuất khẩu sang, có thể thấy vị thế của Hoa Kỳ đối với mật ong Việt Nam rất quan trọng. Ngành mật ong đang phụ thuộc khá nhiều vào Mỹ nên khi xảy ra vụ việc đã dẫn tới những ảnh hưởng nặng nề về xuất khẩu.

Thông tin về việc Hoa Kỳ quyết định điều tra chống bán phá giá mật hàng mật ong đã tác động không nhỏ đến năng lực sản xuất trong nước. Giá mật ong giảm mạnh khiến nhiều người nuôi ong lo lắng. Trên thực tế, giá trị xuất khẩu mật ong Việt Nam hàng năm chỉ đạt dưới 100 triệu USD, nhỏ hơn nhiều so với 41 tỷ USD giá trị nông sản xuất khẩu nhưng lại có ảnh hưởng lớn tới đời sống và thu nhập của người dân. Với Hoa Kỳ áp thuế chống bán phá giá đồng nghĩa với việc trong thời gian tới ngành ong mật sẽ phải ngừng sản xuất vì mất đi thị trường chủ đạo, thậm chí có thể dẫn tới phá sản.

4. Một số kiến nghị và giải pháp

4.1. Về phía nhà nước

a. Chính phủ tích cực đẩy mạnh quá trình chuyển đổi nền kinh tế để nhanh chóng được công nhận là nền kinh tế thị trường

Việc bị xem là một nước có nền kinh tế phi thị trường là yếu tố tạo nên những bất lợi vô cùng lớn cho các nhà xuất khẩu của nước đó trong các cuộc điều tra chống bán phá giá. Sau khi thực hiện các nghiên cứu, nhóm tác giả giải thích điều này chủ yếu bởi ba nguyên nhân chính sau:

Thứ nhất, việc sử dụng giá của quốc gia thay thế và chi phí sản xuất tại đó sẽ dẫn đến biên độ phá giá rất cao. Biên độ bán phá giá cao này gần như chắc chắn bởi vì các nhà sản xuất ở nước thay thế đang cạnh tranh với các nhà xuất khẩu trong nền kinh tế được coi là phi thị trường, và do đó, họ không được hưởng lợi từ việc giảm thiểu việc bán phá giá của các đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai, việc sử dụng các số liệu của nước thay thế cũng dẫn đến thực tế là nhiều lợi thế so sánh của các quốc gia có nền kinh tế phi thị trường không được tính đến trong quá trình điều tra và các công ty của quốc gia đó có thể phải chịu một mức thuế chống bán phá giá mà đáng lẽ có thể tránh được nếu được coi là một nước có nền kinh tế thị trường.

Thứ ba, việc lựa chọn nước thay thế nhiều khi rất tùy tiện. Quy định trong pháp luật của các quốc gia về việc xác định nước thay thế là không giống nhau. Đơn cử như, theo pháp luật Hoa Kỳ thì nước thay thế là nước có nền kinh tế thị trường, có trình độ phát triển tương đương với nước bị kiện (thu nhập quốc dân bình quân đầu người là yếu tố thường được đem ra so sánh) và là nước sản xuất đáng kể mặt hàng tương tự như mặt hàng đang bị điều tra.

Trước đây, nhiều doanh nghiệp của Việt Nam chịu nhiều bất lợi trong các cuộc điều tra chống bán phá giá do cơ quan của nước nhập khẩu từ chối xem xét toàn bộ dữ liệu về giá cả và chi phí sản xuất tại Việt Nam. Cụ thể, đối với mặt hàng mật ong, Tháng 5 năm 2021, Bộ Thương mại Mỹ (DOC) quyết định tiến hành điều tra chống bán phá giá đối với sản phẩm mật ong từ Brazil, Ấn Độ, Ucraina, Argentina và Việt Nam. Trong cuộc điều tra với thời gian là 12 tháng của

Hoa Kỳ, 47,56-138,23% là biên độ bán phá giá do DOC ước tính và áp với các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm mật ong của Việt Nam. Hiện tại, Việt Nam xuất khẩu vào Mỹ với sản lượng mật ong là hơn 95% và đó cũng là nghề nghiệp và kế sinh nhai của 35.000 người nuôi ong Việt Nam. Nếu Mỹ áp thuế chống bán phá giá, mật ong Việt Nam sẽ rất khó khăn về đầu ra, người nuôi ong Việt Nam chắc chắn chịu thiệt hại nặng nề.

b. Chính phủ cần có cơ chế giám sát hàng xuất khẩu

Trong khuôn khổ các nguyên tắc của WTO, các nước nhập khẩu đã và đang áp dụng các rào cản phổ biến, có thể kể đến như thuế chống bán phá giá, thuế chống trợ cấp, biện pháp tự vệ, các điều kiện kỹ thuật, vệ sinh dịch tễ.... Những rào cản này có thể gây ra ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động xuất khẩu. Mức thuế bổ sung, chi phí tuân thủ có thể làm tăng giá bán, khiến cho khả năng cạnh tranh về giá của hàng hóa bị triệt tiêu. Chưa kể đến những hạn ngạch khắt khe, thậm chí là những lệnh cấm nhập khẩu có thể dẫn tới nguy cơ mất hẳn một thị trường nào đó cho nước xuất khẩu. Bài toán ở đây là các thị trường càng lớn, càng tiềm năng, như Liên minh Châu Âu EU, Nhật Bản, Hoa Kỳ thì lại càng khắt khe trong việc nhập khẩu hàng hóa, nhất các sản phẩm nông sản, thủy sản.

Vì vậy, việc nghiên cứu và áp dụng các biện pháp nhằm đối phó với các rào cản kể trên có ý nghĩa thực tiễn quan trọng. Một trong những phương pháp được đề cập khá nhiều trong thời gian gần đây là kiểm soát tự nguyện các hoạt động xuất khẩu từ phía cơ quan Nhà nước có thẩm quyền của Việt Nam, còn được biết đến dưới tên “Cơ chế giám sát xuất khẩu”. Cụ thể, nhằm bảo đảm sự tuân thủ luật pháp quốc gia với quá trình liên quan đến xuất khẩu và nhập khẩu, cơ quan Hải quan áp dụng công tác quản lý tuân thủ trong lĩnh vực hải quan. Mặc dù vậy, dưới áp lực ngày càng lớn từ các cam kết thương mại quốc tế đồng thời với những thách thức đang nổi lên ngày càng nhiều ngay tại cửa khẩu biên giới, đơn cử như các rào cản phi thuế quan được trình bày ở trên, việc kiểm soát theo quy tắc tuân thủ không còn phù hợp. Với bối cảnh này, Tổng cục Hải quan phải tạo điều kiện thuận lợi nhất cho thương mại trong khi vẫn phải duy trì kiểm soát đối với hàng hóa nhất là cần hướng đến sự cân bằng lợi ích hợp lý giữa việc bảo đảm tuân thủ với việc giảm thiểu sự gián đoạn trong thương mại, giảm chi phí cho thương mại hợp pháp và giảm chi phí xã hội.

Kiểm soát tự nguyện các hoạt động xuất khẩu một cách mềm dẻo, linh hoạt chính là một trong những biện pháp phù hợp với bối cảnh thực tế. Theo đó, quản lý dựa trên tích cực "định hướng" cộng đồng kinh doanh đến với việc tuân thủ tự nguyện và để dành nguồn lực cho việc kiểm soát các đối tượng có nguy cơ rủi ro cao. Hải quan sẽ chia các khách hàng của mình thành các nhóm theo mức độ tuân thủ pháp luật: tự nguyện; luôn cố gắng tuân thủ nhưng không luôn đáp ứng; có xu hướng không tuân thủ nếu có cơ hội; hoàn toàn không tuân thủ. Sau đó, Hải quan sẽ áp dụng cơ chế quản lý khác nhau đối với mỗi nhóm. Cụ thể hơn, đối với những khách hàng tự nguyện tuân thủ thì rủi ro vi phạm thấp nên sẽ được hưởng ưu đãi và áp dụng thủ tục đơn giản, những khách hàng luôn cố gắng tuân thủ phải cần được hỗ trợ và hướng dẫn cụ thể. Yếu tố cốt lõi của biện pháp này vẫn là định hướng các doanh nghiệp chủ động, tự nguyện tuân thủ các quy định, thủ tục, yêu cầu liên quan đến quá trình xuất nhập khẩu, đặc biệt là trong việc xuất khẩu.

c. Phát triển một cơ chế cảnh báo sớm

Mặc dù không có một cơ chế pháp lý duy nhất để có thể áp dụng cho tất cả mọi ngành, nhưng một cơ chế cảnh báo sớm là cần thiết và có thể bao gồm các yếu tố sau: phân tích kinh tế, giám sát hoạt động của các nhà sản xuất nội địa, một mạng lưới quan hệ với các công ty vận động hành lang và các công ty luật ở nước ngoài, và theo dõi báo chí, cụ thể như sau:

Thứ nhất, các phân tích kinh tế phải vừa thể hiện được tình hình xuất khẩu của Việt Nam vào thời điểm hiện tại, và vừa thể hiện được tình hình của nền công nghiệp tương ứng ở nước mà vụ kiện có thể xảy ra. Cần lưu ý rằng khi thị trường của nước mình bị hàng hóa nước ngoài thống lĩnh hoặc thị phần bị suy giảm dẫn tới lợi ích bị ảnh hưởng, các nhà sản xuất nội địa cũng có thể đệ đơn kiện chống bán phá giá bất chấp việc nguyên nhân của sự suy giảm thị phần đó là do công nghệ lạc hậu, hay thiên tai, hay do sự cắt giảm trợ cấp của chính phủ chính quốc. Vì vậy, mọi sự tăng trưởng bất thường hoặc đột xuất của thị phần đều có khả năng có thể dẫn tới một vụ kiện.

Thứ hai, để giúp các Doanh nghiệp Việt Nam phát hiện một vụ kiện chống bán phá giá sắp xảy ra thì việc theo dõi chặt chẽ các hoạt động của các nhà sản xuất nội địa là rất cần thiết. Các nhà sản xuất nội địa cần phải phối hợp với nhau trước khi nộp đơn khởi kiện tới cơ quan có thẩm quyền, để chuẩn bị các thông tin và công tác cần thiết cho việc khởi kiện như tạo nguồn tài chính, và thuê luật sư. Các hoạt động này là công khai trong hầu hết các trường hợp, bởi vậy, việc theo dõi và nắm bắt được mang tính khả thi cao. Và khi các doanh nghiệp Việt Nam phát hiện các hoạt động này, họ phải lập tức chuẩn tinh thần và đầy đủ thông tin, kiến thức cho một vụ kiện. Một trong những cách hiệu quả khi các nhà xuất khẩu Việt Nam không có đại diện thường trực ở nước ngoài là theo dõi báo chí.

Thứ ba, để những doanh nghiệp Việt Nam có được hiểu biết về dịch vụ mà các công ty luật cung cấp, cần đẩy mạnh thực hiện việc xây dựng mối quan hệ với các công ty luật và các công ty vận động hành lang. Việc lựa chọn các công ty luật là cũng là một trong những điều rất cần thiết trong các vụ kiện chống bán phá giá, tất cả chúng ta đều biết vai trò của luật sư trong các vụ kiện tụng nói chung và kiện tụng quốc tế nói riêng là hết sức quan trọng. Vì vậy thông thường các doanh nghiệp, đều thông qua nghiệp đoàn hoặc hiệp hội cùng lựa chọn (hoặc một số) công ty luật tư vấn, đại diện cho mình trong vụ kiện trong các vụ kiện. Trong các vụ kiện tại nước ngoài, khi lựa chọn luật sư cho các vụ kiện chống bán phá giá, các công ty thường rất quan tâm đến khả năng sử dụng các chuyên gia về kinh tế có uy tín và kinh nghiệm trong lĩnh vực chống bán phá giá cũng như khả năng sử dụng tiếng Anh của họ (đặc biệt trong các vụ kiện ở nước ngoài) thì mới có thể đáp ứng yêu cầu trong một vụ kiện ở tầm quốc gia.

d. Vận động hành lang

Đối với ngành lập pháp hiệu quả của vận động hành lang là hạn chế. Tuy nhiên điều đó là cần thiết vì nó có thể khiến các cơ quan chống bán phá giá áp dụng các biện pháp công bằng và hợp lý trong quá trình điều tra. Vì vậy, vận động hành lang cần một chiến lược với các mục tiêu và mục đích rõ ràng. Trong vận động hành lang, chứng cứ tạo ra sức thuyết phục mạnh hơn là chỉ tiếp cận tới các đối tượng và đưa ra những lập luận cảm tính đối với họ. Hợp tác với báo chí, huy

động các lực lượng nước ngoài và đặc biệt là lực lượng người Việt ở nước ngoài vì họ hiểu luật tại nước sở tại, các tổ chức đồng minh nhập khẩu, phân phối bán lẻ, bảo vệ người tiêu dùng, các tổ chức có quyền lợi chung và các tổ chức phi chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc giành sự ủng hộ của dư luận.

e. Các giải pháp khác

Cần xác định một cách hợp lý và đúng mức tầm quan trọng của Chính phủ trong các vụ việc cũng như vụ kiện chống bán phá giá. Nhà nước cũng nên hỗ trợ các doanh nghiệp trong và các vấn đề liên quan đến thông tin và trợ giúp kỹ thuật, cung cấp dịch vụ tư vấn, và hướng dẫn trả lời bảng câu hỏi do cơ quan điều tra bên khởi kiện nhằm đảm bảo bảng câu hỏi đầy đủ thông tin và phù hợp với các quy định.

Bên cạnh đó, cần nâng cao vai trò của tiến hành các hoạt động phổ biến kiến thức, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp nói riêng và công chúng nói chung về các vấn đề chống bán phá giá. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa chính phủ và hiệp hội các doanh nghiệp trong việc đối phó với vụ kiện chống bán phá giá hàng Việt Nam ở nước ngoài là yếu tố then chốt để đối phó thành công ở mỗi vụ tranh chấp về bán phá giá.

4.2. Về phía doanh nghiệp

Vụ việc áp đặt mức thuế cao nhằm chống bán phá giá của Hoa Kỳ như là một lời cảnh tỉnh dành cho các doanh nghiệp nuôi ong tại Việt Nam cần phải có những thay đổi thiết thực để dành được quyền chủ động trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa:

Thứ nhất, phát triển thương hiệu uy tín và đa dạng hóa thị trường và sản phẩm. Một kinh nghiệm rút ra từ vụ xuất khẩu mật ong là khi các nhà sản xuất nội địa của Hoa Kỳ trở nên kém cạnh tranh và dần mất thị phần thì các doanh nghiệp này có thể sử dụng mọi biện pháp để ngăn chặn hàng nhập khẩu trong đó có biện pháp chống bán phá giá. Vì vậy các công ty Việt Nam phải xây dựng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, đa dạng hóa thị trường xuất khẩu nhằm giảm thiểu rủi ro, hạn chế tập trung vào việc xuất khẩu ở một sản phẩm sang một quốc gia vì đây có thể là căn cứ cho các nước khởi kiện bán phá giá.

Thứ hai, hệ thống kế toán và sổ sách kế toán theo tiêu chuẩn quốc tế. Hiện nay nước ta đã gia nhập WTO nên các vấn đề hạch toán chi phí và quy trình hạch toán đã đáp ứng được những yêu cầu theo tiêu chuẩn quốc tế. Qua vụ điều tra chống bán phá giá mật hàng mật ong, ta rút ra kinh nghiệm là số liệu hạch toán của doanh nghiệp chưa thực sự rõ ràng và minh bạch, dẫn tới hệ quả là cơ quan điều tra không công nhận những chi phí đó, từ đó dẫn tới những khó khăn trong việc điều tra biên độ phá giá của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện sử dụng chứng từ kế toán cũng như quy trình hạch toán còn một số điểm bất hợp lý, chưa tuân thủ theo thông lệ quốc tế. Chính bởi vậy, các doanh nghiệp cần: Thứ nhất, hạch toán các loại phí rõ ràng, minh bạch theo chuẩn mực kế toán quốc tế; Thứ hai, cần nghiên cứu đào tạo kiến thức về chuẩn mực kế toán quốc tế, nâng cao kỹ năng quản lý, xử lý chứng từ ghi chép theo đúng quy trình kế toán quốc tế.

Thứ ba, chủ động cung cấp số liệu, hợp tác với các cơ quan ban ngành trong quá trình trao đổi với đối tác Hoa Kỳ ở các giai đoạn tiếp theo như đánh giá thiệt hại, rà soát thuế chống bán phá giá... để hỗ trợ ngành mật ong Việt Nam, đảm bảo lợi ích xác đáng cho các doanh nghiệp.

Thứ tư, nâng cao kiến thức về luật chống bán phá giá của WTO cũng như luật chống bán phá giá của Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp xuất khẩu nên tìm tòi nâng cao kiến thức về luật chống bán phá giá của WTO và của Hoa Kỳ, nhanh chóng phát triển một số lượng lớn các chuyên gia có trình độ và quen thuộc với các quy tắc thương mại quốc tế, mời các chuyên gia giỏi, bao gồm cả các chuyên gia nước ngoài và luật sư dày dạn kinh nghiệm. Trên cơ sở đó thành lập các tổ chức chuyên nghiệp để giải quyết các tranh chấp về ngoại thương, bao gồm đội ngũ luật sư, kế toán, nhà kinh tế và chuyên gia có năng lực và trình độ.

5. Kết luận

Những tác động của chính sách chống bán phá giá của Hoa Kỳ đối với mặt hàng mật ong xuất khẩu Việt Nam giúp chúng ta có cái nhìn bao quát về tình hình và vị thế của mặt hàng xuất khẩu Việt Nam trên trường quốc tế nói chung, mặt hàng mật ong xuất khẩu nói riêng.

Ngành mật ong Việt Nam nhìn chung vẫn có những lợi thế nhất định trên thị trường mật ong xuất khẩu sang Mỹ và có thành tựu nhất định trong nhiều năm liên tục, tuy nhiên trước tác động của chính sách chống bán phá giá của Hoa Kỳ, ngành mật ong nước ta đã phát sinh một số nhược điểm còn yếu kém cần khắc phục, đặc biệt là vấn đề ngành mật ong nước ta còn phụ thuộc quá nhiều vào thị trường Mỹ. Qua việc phân tích tình hình thực tiễn quan hệ hàng hóa giữa Việt Nam – Hoa Kỳ, đặc biệt là mặt hàng mật ong của Việt Nam bị Hoa Kỳ áp thuế CBPG, nhóm tác giả đã đưa ra những bình luận, nhận xét về ảnh hưởng của chính sách CBPG của Hoa Kỳ tới mặt hàng mật ong của Việt Nam vào thị trường này. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cho chính phủ và doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm ứng phó với chính sách CBPG của Mỹ khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường này.

Tài liệu tham khảo

Anh N. (2022, July 18). Người nuôi ong lao đao- Cần tìm thị trường mới cho mật ong Việt. Báo Dân Tộc Và Phát Triển.

<https://baodantoc.vn/nguoi-nuoi-ong-lao-dao-can-tim-thi-truong-moi-cho-mat-ong-viet-1658135525178.htm>, truy cập ngày 21/10/2022.

Chiến, M. (2019), “Việt Nam đứng thứ 6 thế giới về xuất khẩu mật ong”, *Nông nghiệp*, <https://nongnghiep.vn/viet-nam-dung-thu-6-the-gioi-ve-xuat-khau-mat-ong-d251140.html>, truy cập ngày 1/6/2022.

Cục phòng vệ thương mại Việt Nam. (2020), “Một số vấn đề cơ bản về bán phá giá và chính sách chống bán phá giá”, http://www.trav.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&category_id=b440999f-cd9a-4cea-b8d6-e1a090d01cdb&id=2a7603ef-9497-49cb-a259-030f79f5be4e, truy cập ngày 1/6/2022.

Cục phòng vệ thương mại Việt Nam. (2021), “Tọa đàm: “Ngành mật ong ứng phó với việc Hoa Kỳ điều tra chống bán phá giá”,
<http://www.trav.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&id=c1918f8a-a159-4cf2-835c-a7ae7ea50904>, truy cập ngày 1/6/2022.

Cục phòng vệ thương mại Việt Nam. (2022), “Bộ Thương mại Hoa Kỳ giảm mạnh thuế chống bán phá giá đối với sản phẩm mật ong của Việt Nam”,
http://www.trav.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&category_id=061fcf6d-54dd-4a7b-9293-33e0c3c218ad&id=5f4eace2-649c-4143-9587-aa03fbd54b78 , truy cập ngày 1/6/2022.

Dung, T. (2022). “U.S. slashes anti-dumping duties on Viet Nam's honey by sevenfold”. Available at
<https://en.baohinhphu.vn/us-slashes-anti-dumping-duties-on-viet-nams-honey-by-sevenfold-111220412170407174.htm> (Accessed 29 May 2022).

Hải quan Việt Nam. (2022), “Sơ bộ tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam trong nửa đầu tháng 5/2022 (từ ngày 01/5 đến ngày 15/5/2022)”.
<https://www.customs.gov.vn/index.jsp?pageId=442&tkId=5183&group=C%C3%B4ng%20b%E1%BB%91%20v%C3%A0%20th%C3%B4ng%20tin&category=Ph%C3%A2n%20t%C3%ADch%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%20k%E1%BB%B3> , truy cập ngày 30/5/2022.

Hiệp, H. (2022), “Xuất khẩu mật ong sang Mỹ giảm 90%, thấp nhất trong hơn 10 năm”, *Vietnambiz* ,
<https://vietnambiz.vn/xuat-khau-mat-ong-sang-my-giam-90-thap-nhat-trong-hon-10-nam--202252413182312.htm>, truy cập ngày 1/6/2022.

Hoa, P. (2021), “Mùa ong lấy mật”, *Trang thông tin điện tử ban dân vận tỉnh ủy Hưng Yên*,
<https://danvanhungyen.vn/mua-ong-lay-mat.html>, truy cập ngày 1/6/2022.

Hoài, T. (2022). “Cải cách toàn diện công tác quản lý và kiểm tra chuyên ngành, công tác giám sát, quản lý về hải quan”, *Cổng Thông tin Điện tử Bộ tài chính*.

Huyen, N. (2022), “Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2022”, *General Statistics Office of Vietnam*,
<https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/03/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2022/>, truy cập ngày 4/6/2022.

Huỳnh Ngọc Dương. PGD Sở Công Thương (2022, March 09). Mật ong Việt Nam đối mặt với việc Hoa Kỳ áp thuế bán phá giá, Sở Công Thương Đắk Lắk
<https://socongthuong.daklak.gov.vn/vi/news/hoat-dong-nganh-cong-thuong/mat-ong-viet-nam-do-i-mat-voi-viec-hoa-ky-ap-thue-ban-pha-gia-3164.html>, truy cập ngày 21/10/2022

International Trade Administration. (2022). “Final Determinations in Antidumping Duty Investigations of Raw Honey from Argentina, Brazil, India, and Vietnam”. Available at:
<https://www.trade.gov/faq/final-determinations-antidumping-duty-investigations-raw-honey-argentina-brazil-india-and> (Accessed 8 June 2022).

Khôi, C. (2022), “Ngành mật ong có nguy cơ mất thị trường Mỹ”, *Vn Economy*, <https://vneconomy.vn/nganh-mat-ong-viet-nam-co-nguy-co-mat-thi-truong-my.htm>, truy cập ngày 30/5/2022.

P.O.’L. (2021). “USITC Votes to Continue Investigations Concerning Raw Honey from Argentina, Brazil, India, Ukraine, and Vietnam”. Available at https://www.usitc.gov/press_room/news_release/2021/er0604111778.htm (Accessed 29 May 2022).

Q.N. (2021), “Vì sao Mỹ mức thuế xuất khẩu mật ong của Việt Nam sang Mỹ là 412,49%?”, *Thương hiệu & Công luận*, <https://thuonghieucongluan.com.vn/vi-sao-my-muc-thue-xuat-khau-mat-ong-cua-viet-nam-sang-my-la-412-49-a157504.html>, truy cập ngày 1/6/2022.

Statista. (2022, June 15). U.S. honey imports by country of origin 2018, <https://www.statista.com/statistics/252276/us-honey-imports-by-country-of-origin-2010/>, retrieved October 21, 2022.

Statista. (2022a, April 21). Import volume of natural honey worldwide 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1302990/import-volume-of-natural-honey-by-country-worldwide/>, retrieved October 21, 2022.

Tổng cục thống kê. (2022), “Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế – xã hội quý I năm 2022”. <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/03/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2022/>, truy cập ngày 30/5/2022.

Thanh, N. (2021, December 29). “The US investigates anti-dumping, honey exports face challenges”. Available at <https://en.vcci.com.vn/the-us-investigates-anti-dumping-honey-exports-face-challenges> (Accessed 29 May 2022).

Thế, H. (2021), “Xuất khẩu mật ong lo ngại nguy cơ bị Mỹ áp thuế chống bán phá giá”, *Báo Đầu Tư*, <https://baodautu.vn/xuat-khau-mat-ong-lo-ngai-nguy-co-bi-my-ap-thue-chong-ban-pha-gia-d154729.html>, truy cập ngày 30/5/2022.

Thương HQBC (2021, ngày 12 tháng 5). Mật ong Việt Nam gặp khó khăn tại thị trường Mỹ do “rào cản” phòng vệ thương mại. Báo Công Thương Điện Tử, Kinh Tế, Chính Trị, Xã Hội, <https://congthuong.vn/mat-ong-viet-nam-lo-gap-kho-tai-thi-truong-my-boi-rao-can-phong-ve-thu-ong-mai-156921.html>, truy cập ngày 21 tháng 10 năm 2022

Trung tâm WTO. (2022), “Xuất khẩu mật ong sang Mỹ giảm 90%, thấp nhất trong hơn 10 năm”, <https://trungtamwto.vn/tin-tuc/20760-xuat-khau-mat-ong-sang-my-giam-90-thap-nhat-trong-hon-10-nam>, truy cập ngày 30/5/2022.

TTWTO VCCI - Bị áp thuế gấp 10 lần Ấn Độ: Mật ong Việt không thể cạnh tranh tại Mỹ.
<https://trungtamwto.vn/an-pham/21628-bi-ap-thue-gap-10-lan-an-do-mat-ong-viet-khong-the-can-h-tranh-tai-my>, truy cập ngày 21/10/2022.

Usitc.gov. (2022). “USITC Votes to Continue Investigations Concerning Raw Honey from Argentina, Brazil, India, Ukraine, and Vietnam”, Available at:
https://www.usitc.gov/press_room/news_release/2021/er0604111778.htm , accessed 9 June 2022 .

USITC Votes to Continue Investigations Concerning Raw Honey from Argentina, Brazil, India, Ukraine, and Vietnam | USITC. (n.d.),
https://www.usitc.gov/press_room/news_release/2021/er0604111778.htm, retrieved October 21, 2022.

U.S. Honey Industry Report – 2021. (2022, May 2). Bee Culture. 2022,
<https://www.beeculture.com/u-s-honey-industry-report-2021/>, retrieved October 21, 2022.

Uyên, H. (2022), “Mỹ giảm gần 7 lần thuế chống bán phá giá mật ong của Việt Nam”, *Vietnamplus*,
<https://www.vietnamplus.vn/my-giam-gan-7-lan-thue-chong-ban-pha-gia-voi-mat-ong-cua-viet-nam/783228.vnp>, truy cập ngày 30/5/2022.