



TIN TỨC – SỰ KIỆN

- Tăng giá sữa để "chạy" Thông tư
- Rau quả xuất khẩu của Việt Nam tăng giá mạnh
- Câu chuyện xuất khẩu cá
- Thời của rau sạch
- Ứng dụng công nghệ cao vào nông nghiệp

CHÍNH SÁCH

- 630 triệu USD hỗ trợ Việt Nam cải cách doanh nghiệp nhà nước
- Áp 25% thuế thu nhập DN cho quảng cáo trên báo
- Sắp có quy định góp vốn bằng thương hiệu

GIAO THƯƠNG

- Trung Quốc tìm đối tác Việt Nam để nhập khẩu ngũ cốc
- Ai Cập chuyên sang nhập tôm Việt Nam
- Vàng đứng giá sau khi chạm mức cao lịch sử

Nhóm biên tập :

*Phòng truyền thông – Trung tâm
thông tin PTNNNT - Viện Chính
sách và chiến lược PTNNNT*

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Tăng giá sữa để "chạy" Thông tư

Giá sữa ngoại vẫn liên tục tăng chóng mặt và phi lý trong nhiều năm qua mặc dù đã có sự vào cuộc của các cơ quan quản lý. Mới đây, Bộ Tài chính quyết định yêu cầu, từ 1/10/2010, các hãng sữa phải đăng ký giá với Bộ trước khi bán. Nhân cơ hội trước giờ thực thi chính sách, giá sữa lại tiếp tục "leo thang".



Giá sữa luôn ở "trên trời"

Kết quả thanh tra sữa cuối năm 2008 và đầu năm 2009 đã cho một kết quả gây bức bối cho người tiêu dùng: Việt Nam có giá sữa cao nhất thế giới. Trẻ em Việt Nam đang phải dùng sữa với giá

cao hơn 220% so với các nước cùng khu vực như Thái Lan, Indonexia. Các nhà phân phối lấy giá nhập khẩu cộng thêm 40-45% lãi gộp, sau đó mặc đại lý tự ý nâng giá mà công ty không hề hạn chế "giá trần". Phần tăng giá này được các doanh nghiệp lý giải cho các chi phí bán hàng như hoa hồng, quảng cáo, khuyến mại. Có doanh nghiệp đã đưa ra mức chi phí bán hàng bằng 50-70% giá sữa (!). "Siêu lợi nhuận" của sữa lý giải cho việc tại sao giá sữa thế giới giảm, thuế ổn định và được ưu đãi nhưng giá sữa bán trên thị trường không giảm, chỉ tăng.

Hiện sữa ngoại đang chiếm 72% thị phần. Tuy nhiên, theo Luật của Việt Nam, quy định sử dụng tối đa 10% doanh thu dành cho quảng cáo chỉ áp dụng đối với doanh nghiệp trong nước. Vì thế, chẳng có cách nào xử lý được các doanh nghiệp nước ngoài. Chúng ta cũng không yêu cầu kê khai đăng ký giá bán nên các doanh nghiệp thường lợi dụng để tăng giá vô tội vạ.

Với giá sữa cao ngất ngưỡng ở Việt Nam, nếu các phụ huynh không

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





kham nổi thì các em nhỏ chỉ còn cách “nhịn” sữa. Trong khi Tổng cục Dân số đề ra chiến lược tăng cường chất lượng dân số, Bộ Giáo dục và Đào tạo đề ra bộ chuẩn phát triển cho trẻ, trong đó có tiêu chí tăng cường thể lực, chiều cao... Nếu trẻ em bị cắt khẩu phần sữa do giá quá cao thì khó có thể nâng cao thể lực, trí lực.

Tăng giá "chạy" thông tư

Thông tư 122 ra đời, có hiệu lực từ ngày 1/10 thể hiện quyết tâm quyết liệt của Bộ Tài chính nhằm quản lý giá sữa, hạn chế các doanh nghiệp tăng giá sữa “đột biến” và phi lý. Theo Thông tư 122, doanh nghiệp phải nộp hồ sơ đăng ký giá bán trong đó thuyết minh mức giá (ví dụ cơ cấu tính giá có thể dựa theo các yếu tố hình thành giá như giá nhập khẩu CIF, thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt, giá vốn nhập khẩu, lợi nhuận dự kiến, mức giá dự kiến...). Chỉ khi cơ quan Nhà nước chấp thuận, doanh nghiệp mới được đưa sữa vào thị trường. Thông tư 122 có hiệu lực từ 1/10/2010. Bộ cũng sẽ công khai thông báo danh sách các doanh nghiệp đã đăng ký và giá bán trên các phương tiện

thông tin đại chúng để nhân dân được biết, nhằm kiểm soát giá sữa.

Thông tư 122 có vẻ đã đánh trúng điểm yếu của các doanh nghiệp kinh doanh sữa. Không ít hãng vội vã tăng giá “chạy” Thông tư. Chỉ trong vòng 10 ngày sau khi thông tư được công bố đã có thêm 2 hãng sữa gửi thông báo sẽ tăng giá. Giá mới của sữa bột Meizi số 1 lên 362.000 đồng/hộp, số 2 lên 344.300 đồng/hộp (loại 900g). Sữa bột nhãn hiệu Milax của Đan Mạch loại 900g cũng tăng lên 356.000 đồng. Trước đó, nhiều hãng sữa như Vinamilk, Abbott, Friso... đã đồng loạt tăng giá bán từ 7 đến 10%. Sữa bột Friso các loại có mức giá tăng trên 20.000 đồng/hộp loại 900g/hộp (Friso Gold số 1 lên 357.300 đồng/hộp, Friso Gold số 2 lên 382.600 đồng/hộp). Sữa Abbott số 1 và 2 từ 355.000 đồng đến 360.000 đồng/hộp. Các loại sữa bột, sữa tươi, sữa đặc của Vinamilk đều tăng giá. Sữa bột Dielac Alpha (loại 900g) giá mới từ 147.400 đồng đến 150.500 đồng/hộp. Ngày 21/9, Hãng Nestlé đã gửi thông báo đến các đại lý, yêu cầu từ ngày 16/9, tăng thêm 9% đối

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





với các dòng sữa bột Nestlé gấu và Lactogen, như vậy trung bình mỗi hộp sữa đắt thêm 6.000-10.000 đồng.

Ông Nguyễn Anh Tuấn- phó Cục trưởng Cục giá Bộ Tài chính- cho biết, bộ đang tiến hành rà soát các doanh nghiệp và đại lý sữa lấy dữ liệu phục vụ cho việc ông bố tên các doanh nghiệp đăng ký giá trước ngày 1/10, ngày Thông tư 122 có hiệu lực. Tuy nhiên, với số doanh nghiệp và đại lý bán lẻ sữa khổng lồ, việc tiến hành không dễ. Chỉ riêng địa bàn TP.HCM đã có khoảng 500 cơ sở. Theo ông Tuấn, trong thời gian tới, Bộ Tài chính sẽ tiến hành công bố tên các doanh nghiệp đã đăng ký giá trong cả nước. Nếu doanh nghiệp nào vi phạm không đăng ký giá bán với Bộ có thể bị phạt tối đa tới 40 triệu đồng theo pháp lệnh xử phạt hành chính. Theo ông Tuấn, sau khi Bộ tài chính ban hành Thông tư 122, mới chỉ có hãng sữa Mead Johnson đã có cam kết gửi tới Bộ Tài chính về việc không tăng giá sữa từ nay cho hết năm 2010. Đây cũng là hãng trong vòng hơn 1 năm nay không tăng giá bán.

Việc cấp thiết đưa ra các giải pháp nhằm quản lý, kiểm soát giá sữa của

Chính phủ là vô cùng cần thiết. Đây không chỉ là động thái bảo vệ người tiêu dùng mà còn nhằm bảo vệ khẩu phần ăn đủ dinh dưỡng cho trẻ, nguồn lực tương lai của đất nước.(Theo Công thương)

Rau quả xuất khẩu của Việt Nam tăng giá mạnh

(Dân Việt) - Giá rau hoa quả xuất khẩu của Việt Nam đang tăng lên khá mạnh, với mức tăng 0,9% trong những ngày đầu tháng 9 so với tháng trước đó và tăng 7,8% so với cùng kỳ 2009.

Hiện giá của một số mặt hàng đứng ở mức cao như quả ớt nhỏ tươi giá 500 USD/tấn (FOB); quả ớt cuống tươi giá 800 USD/tấn (FOB); tỏi khô giá 128 USD/tấn (FOB); thanh long tươi giá 410 USD/tấn (FOB), tăng 2,5% so với cùng kỳ 2009; chôm chôm đông lạnh giá 708 USD/tấn (FOB), tăng 1,14%; cơm dừa sấy khô giá 1.027 USD/tấn (FOB)...

Với đà này, xuất khẩu rau quả nói chung của Việt Nam trong năm 2010 sẽ tiếp tục khả quan.(Theo Dân Việt)

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Câu chuyện xuất khẩu cá

Năm 1998 khi xuất khẩu gạo đạt 1 tỉ đô la, tôm đạt 430 triệu đô la thì xuất khẩu cá còn ở mức dưới 70 triệu đô la. Nhưng sự thay đổi đã diễn ra rất nhanh trong những năm tiếp theo. Đến năm 2008 xuất khẩu cá đã lên đến gần 2 tỉ đô la, vượt xuất khẩu tôm và đang đua với xuất khẩu gạo. Liệu có thể duy trì mức độ tăng trưởng này trong dài hạn?



Từ thần kỳ đến tăng trưởng nóng

Từ năm 2000-2009, riêng kim ngạch xuất khẩu cá tra (và ba sa) đã tăng 930 lần về sản lượng và 560 lần về kim ngạch. Diện tích nuôi năm 2008 là 6.160 héc ta, cung cấp sản lượng cá hơn 1,1 triệu tấn, chế biến 633.000 tấn, xuất khẩu hơn 1,4 tỉ đô la. Tính bình quân 1

héc ta nuôi đạt sản lượng 183 tấn, cung cấp cho chế biến 103 tấn thành phẩm và xuất khẩu 234.000 đô la Mỹ. Không có ngành nào trong nông nghiệp hiện nay tạo ra được năng suất cao đến mức này và cũng không có ngành hàng xuất khẩu nào của Việt Nam đạt mức tăng trưởng cao như vậy liên tục trong nhiều năm.

Lợi nhuận cao do xuất khẩu mang lại đã tạo nên cơn sốt đầu tư. Sản lượng cá nuôi ở ĐBSCL năm 2008 tăng gấp 12 lần so với năm 1995. Trong vòng năm năm, từ 2003-2008, số nhà máy chế biến thủy sản tăng 2,3 lần, công suất thiết kế tăng 2,7 lần, số nhà máy chế biến thức ăn tăng 3,5 lần về số lượng và công suất. Hàng loạt dịch vụ phục vụ cho ngành cá ra đời, hình thành nên cụm ngành thủy sản chuyên về cá ở ĐBSCL cung ứng cho xuất khẩu trên 1 tỉ đô la Mỹ mỗi năm, sử dụng hàng triệu lao động chỉ trong một thời gian chưa đầy 10 năm.

Năm 2006 là thời điểm bùng nổ của con cá tra, giá cá tăng vọt bất thường, rồi sau đó sụt giảm cũng đầy kịch tính như lúc tăng. Giá thức ăn (chiếm đến 60% giá thành) đến thời điểm tháng 4-2010 đã tăng 65% so với tháng 3-2006, nhưng giá cá

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





xuất khẩu thì lại giảm liên tục trong nhiều năm và giảm rất sâu. Giá cá xuất khẩu trung bình năm 2009 chỉ còn bằng 60% so năm 2000. Nông dân, những người góp phần đáng kể trong câu chuyện thân kỳ của ngành cá là nạn nhân đầu tiên, và là nạn nhân lớn nhất của tình trạng suy giảm.



Năm 2009, kim ngạch xuất khẩu cá tra chỉ còn 1,34 tỉ đô la Mỹ, giảm gần 8% so với năm 2008, và cũng là năm đầu tiên trong chuỗi dài liên tiếp sản lượng cá nuôi đã chững lại.

Tình hình hiện tại ở khu vực nuôi nhìn chung là xấu. Hàng loạt ao nuôi bị treo vì người nuôi không còn chịu đựng được. Một số hộ nuôi đang nghĩ tới việc ra khỏi ngành.

Ở khu vực chế biến không ít nhà máy đang chạy dưới công suất rất xa. Trung bình toàn ngành, công suất huy động ở dưới mức 50% so với thiết kế.

Ngành cá đang bước vào chu kỳ suy thoái sau một số năm tăng trưởng. Nguyên nhân thì nhiều nhưng phần lớn không phải từ bên ngoài, không phải do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới mà đến từ bên trong.

Cụm ngành (cluster) và chiến lược cạnh tranh của các nhà xuất khẩu cá

Trong thời gian ngắn ngành cá có sự phát triển vượt bậc là nhờ sự hình thành cụm ngành hoạt động hữu hiệu, là một bước phát triển từ lợi thế so sánh sang lợi thế cạnh tranh. Ngành cá khởi phát từ An Giang, sau đó lan rộng sang các tỉnh vùng hạ nguồn do sự thích nghi kỳ lạ của con cá tra từ vùng nước ngọt sang cả vùng gần nước lợ. Sự mở rộng vùng nuôi mới làm gia tăng sản lượng và cụm ngành hình thành giúp tiết giảm chi phí, làm cho giá thành sản phẩm chế biến giảm. Điều này giải thích vì sao ngành cá có thể gia tăng đáng kinh ngạc như vậy trong khi giá giảm liên tục.

Nhưng thay vì tận dụng những ưu thế này để làm lợi cho quốc gia (và cho mình) thì các nhà xuất khẩu đã làm điều ngược lại là liên tục hạ giá bán.

Thông tin liên hệ:





Nhìn tổng thể, và trong nhiều năm chiến lược của các nhà xuất khẩu Việt Nam áp dụng là chiến lược cạnh tranh về giá. Nhưng lợi thế so sánh do tài nguyên không phải là của doanh nghiệp, mà là của quốc gia. Nhà nước có thể thu thuế tài nguyên, thuế chất thải mà các nhà máy thải ra nhưng đã không làm vì nhiều lý do.

Vì thế chiến lược hạ giá này đã cung cấp lợi thế tài nguyên ra bên ngoài cho quốc gia nhập khẩu thụ hưởng. Trong khi đó, hầu hết các quốc gia nhập khẩu lại không cần sự giảm giá nhanh chóng và mạnh bạo như vậy.

Ở một số trường hợp, họ đã quay sang kháng cự. Họ chấp nhận mức giá 3 đô la Mỹ/ki lô gam, họ cần một sự tăng trưởng vừa phải, họ cần chất lượng, họ cần sự đa dạng với nhiều phân khúc. Các nhà xuất khẩu cá thay vì phân tích lại chiến lược của mình thì quay sang đổ lỗi cho bên nước ngoài và tiếp tục hạ giá bán. Đây là điểm yếu của ngành mà các nhà xuất khẩu là người chịu trách nhiệm trực tiếp. Thể chế hỗ trợ cho nó cũng là vấn đề đáng để xem xét.

Yếu tố thể chế

So với ngành gạo, cá là ngành ít chịu sự quản lý hơn. Các nhà kinh doanh chế

biến và xuất khẩu cá cũng tự do hành động và không bị ràng buộc bởi Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) so với các công ty xuất khẩu lương thực trong Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA). Bất cứ người nông dân nào cũng có thể nuôi cá, hay trở thành chủ một nhà máy chế biến cá với hàng ngàn công nhân trong một khoảng thời gian ngắn nếu họ huy động được vốn và vay được ngân hàng để đầu tư.

Sự cởi mở đó có thể là một phần của sự gia tăng mạnh mẽ của ngành cá nhưng cũng là một phần của tình trạng lộn xộn. Việc ban hành các thể chế hỗ trợ cho phát triển đã không theo kịp với sự tăng trưởng của ngành. Năng lực cạnh tranh của cụm ngành luôn gắn liền với vai trò và hoạt động hữu hiệu của hiệp hội. VASEP là một hiệp hội khá thành công với nhiều hoạt động mang lại sự phát triển của ngành. Nhưng các thành viên VASEP vẫn chưa thể phối hợp được với nhau trong những chiến lược chung nhằm cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Sự suy giảm mức giá liên tục qua nhiều năm là một tổn thất lớn về thương hiệu, tài sản chung của Việt Nam.

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Thương hiệu của từng nhà máy đã không có mà thương hiệu chung cho ngành cá Việt Nam cũng chưa. Đầu tháng 9-2010, giá 1 ki lô gam pangasius tại siêu thị ở Hà Lan là từ 11-22 euro, bao bì của nhà phân phối ở nước nhập khẩu, không có tên tuổi gì của nhà xuất khẩu Việt Nam cả.

Trong ngành cá, VASEP cũng mới chỉ tập hợp các nhà xuất khẩu, còn các nhà nuôi cá thì không nằm trong hiệp hội nào, hoặc chỉ ở các chi hội thủy sản địa phương không có được tiếng nói trong vấn đề chính sách và chiến lược kinh doanh của ngành. Nuôi và chế biến là hai bộ phận không thể tách rời nhau, là bộ khung mà không có đủ cả hai thì không thể hình thành nên cụm ngành cá. Hoạt động chính của VASEP hầu như không thiết lập mối quan hệ gì với người nuôi, hầu như không làm gì khi họ gặp khó khăn. Yếu kém này không hoàn toàn từ VASEP mà còn là vấn đề thể chế cho các hiệp hội.

Triển vọng ngành cá phụ thuộc vào điều chỉnh mục tiêu và chiến lược cạnh tranh

Ngành cá hiện nay đang trong giai đoạn điều chỉnh mang tính chu kỳ trong phát triển của ngành. Đó là quá trình sàng lọc những công ty yếu kém, nhưng

cũng rất cần những hỗ trợ từ phía Chính phủ để bảo vệ các nền tảng cơ bản của ngành - đó là vùng nuôi và những người nuôi cá tham gia trong chuỗi giá trị.

Không có vùng nuôi tốt và những người nuôi cá đầy năng lực thì sẽ không có cá để chế biến, xuất khẩu. Những người nuôi cá cần được hỗ trợ, huấn luyện không chỉ là nuôi cá, mà ý thức về cộng đồng, về y tế, vệ sinh, an toàn thực phẩm, về trách nhiệm xã hội, về sử dụng lao động... để bảo vệ lâu dài cho ngành cá.

Triển vọng của ngành cá khá vững chắc. Mặc dù có các rào cản mới ở một số nước, nhưng không có dấu hiệu nào về sự đi xuống của thị trường tiêu thụ. Ngay cả các biện pháp áp thuế phá giá vừa đưa ra tại Mỹ cũng là dấu hiệu cho thấy nhu cầu tiêu dùng ở thị trường lớn đó đang gia tăng. Các biện pháp an toàn thực phẩm tuy có gây khó khăn cho các nhà xuất khẩu, nhưng đó thực ra là một phần trong thực hiện chiến lược khác biệt hóa làm tăng thêm lợi thế cạnh tranh mà các công ty cần vượt qua.

Mục tiêu trước mắt, chí ít là trong năm năm tới của ngành cá, không

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





nên là kim ngạch bao nhiêu tỉ đô la Mỹ mà nên là mức giá xuất khẩu được nâng lên. Nếu giá xuất khẩu duy trì được ở mức bình quân 3 đô la Mỹ/ki lô gam thì mỗi năm đã không mất đi 500-600 triệu đô la Mỹ với cùng mức sản lượng đã đạt được trong mấy năm qua. Ở mức giá 3 đô la Mỹ/ki lô gam thì lợi ích tối thiểu các bên trong chuỗi giá trị cá mới được đảm bảo. Với mức đó kim ngạch xuất khẩu cá tra sẽ vượt qua con số 2 tỉ đô la Mỹ, và lên đến 4-5 tỉ đô la Mỹ

trong nhiều năm tới nhờ tiến bộ công nghệ và vùng nuôi mở rộng.

Cần xây dựng thương hiệu và nhiều phân khúc sản phẩm của từng công ty để tạo nên sự khác biệt thay cho chiến lược cạnh tranh bằng giá hiện nay. Quản lý nhà nước cũng phải có những qui định áp dụng đảm bảo cho sự phát triển bền vững, đảm bảo cân bằng lợi ích các bên và xây dựng thương hiệu cho Việt Nam. (Theo SG Time)

Thời của rau sạch

Thời của rau sạch - rau được sản xuất đạt tiêu chuẩn VietGap đã đến. Nếu trước đây rau sạch chỉ được bán trong các siêu thị và cửa hàng tiện ích thì giờ đây rau sạch đã bắt đầu ra chợ. Ở đâu rau sạch cũng được người tiêu dùng đón nhận nồng nhiệt, dù giá bán cao hơn rau thường gấp 3 lần.



Vào những ngày cuối tuần, nếu có dịp đến siêu thị Co.opMart Đình Tiên

Hoàng, bạn sẽ phải chen vai, huých cánh mới có thể chọn mua được đủ số

lượng rau cần dùng. Chị N.T.Quế, khách hàng thân thiết của

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





siêu thị này cho biết, việc mua các loại công nghệ phẩm ở đâu cũng giống nhau, riêng thực phẩm tươi sống và rau củ quả cần phải mua ở siêu thị mới yên tâm vì có địa chỉ, nguồn gốc rõ ràng. Đã thành thói quen, mỗi khi đến siêu thị, việc đầu tiên của chị Quế là chọn mua rau vì không nhanh chân sẽ hết.

Hiện nay rau sạch đã và đang có một vị trí quan trọng trên các quầy kệ tại các siêu thị. Theo thống kê của hệ thống Co.opMart, trong khi doanh thu của nhiều nhóm hàng khác chỉ tăng ở mức từ 20%-30% thì nhóm thực phẩm tươi sống và rau củ quả luôn đảm bảo mức tăng từ 35%-40%/năm, trở thành nhóm hàng có doanh thu tăng cao nhất trong 3 năm qua.

Không chỉ dừng lại các siêu thị, rau đạt tiêu chuẩn VietGap đã bắt

đầu ra các chợ bán lẻ từ gần 2 tháng nay. Vợ chồng chị Thoa, tiểu thương chợ Văn Thánh cho biết, thời gian đầu mỗi ngày chị chỉ lấy khoảng chừng 5 - 10kg rau sạch các loại của HTX Thổ Việt về bán thử vì giá bán cao gấp 2 - 3 lần so với rau thường. Nhưng ngày càng có nhiều người hỏi mua rau sạch nên vợ chồng chị quyết định tăng lượng hàng lên gấp đôi rồi gấp 3 lần. Vào ngày thứ bảy, chủ nhật, rau sạch VietGap đã được bày bán ở vị trí mặt tiền sạp, với nhiều loại như rau muống, rau dền, mồng tơi, khổ qua, bí đao, bầu... Tất cả đều được đóng trong bịch ni lông, hộp xốp, hút chân không, được dán nhãn, ghi địa chỉ nhà sản xuất rõ ràng trên bao bì.

Theo chị Quế, về cảm quan rau sạch không có hình thức đẹp, không tốt

và mướt như rau thường. Khi nấu chín rau sạch cũng cứng hơn, nhưng bù lại rau có vị thơm đặc trưng, rất giòn và ngọt. Để rau sạch ra chợ, một số HTX nông nghiệp đã tổ chức đưa ban quản lý và tiểu thương ở các chợ như Bến Thành, Văn Thánh, Vườn Chuối, Bình Tây, Bàn Cờ và Cô Giang đến tham quan vùng trồng rau ở Hóc Môn và Củ Chi. Tại đây, tiểu thương được giới thiệu về quy trình sản xuất, sơ chế, đóng gói rau theo tiêu chuẩn thực hành sản xuất nông nghiệp tốt - VietGap.

Sau chuyến đi, ban quản lý đã vận động bà con tiểu thương nên bán thử rau sạch và kết quả rất khả quan. Riêng tại chợ Văn Thánh, hiện mới chỉ bán rau của HTX

Thông tin liên hệ:



Thỏ Việt. Mỗi sáng, nhân viên của HTX giao hàng tận nơi cho tiểu thương, giá bán do HTX quy định và thống nhất với nhau, người bán sẽ được hưởng phần trăm trên doanh thu bán hàng. Tại các chợ khác, mức tiêu thụ rau sạch đã tăng khá mạnh và ngày càng có nhiều tiểu thương bán loại rau này.

Sẽ tăng diện tích và sản lượng gấp 4 - 5 lần

Theo Sở NN-PTNT, nhu cầu tiêu thụ rau xanh của người dân thành phố vào khoảng 1.200 tấn/ngày, trong đó lượng rau an toàn cung ứng cho thị trường sau hơn 10 năm qua mới đáp ứng khoảng 5% nhu cầu. Đối với rau đạt tiêu chuẩn VietGap, TPHCM hiện có 6 HTX được cấp giấy chứng nhận VietGap với khoảng 20ha rau, dự kiến đến cuối năm sẽ nâng lên 80ha. Cũng trong năm nay, mô hình sản xuất

theo VietGap sẽ áp dụng cho tất cả HTX, DN kinh doanh trong lĩnh vực rau củ quả và đến năm 2011 sẽ phổ cập đến các hộ gia đình trồng rau.

Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thực phẩm sạch, nhiều HTX đã bắt đầu tập trung đầu tư nguồn lực, tăng diện tích trồng rau theo tiêu chuẩn VietGap. Ông Trần Văn Họt, Chủ nhiệm HTX Ngã Ba Giồng cho biết, để có được 5ha rau sản xuất được công nhận theo tiêu chuẩn VietGap, HTX đã phải mất 2 năm học với chuyên gia người Hà Lan, phải tuân thủ và đáp ứng hàng trăm tiêu chuẩn khác khe khác nhau. Hiện HTX đang cử 40 cán bộ, xã viên tiếp tục theo học để mở rộng diện tích, tăng sản lượng rau VietGap lên 20ha vào cuối năm nay. Ngoài những loại rau sử dụng hàng ngày như rau dền, rau ngót, cải, bầu, bí, dưa

leo, sắp tới HTX sẽ sản xuất các loại rau cao cấp hơn như rau mầm, nấm...

Theo ông Họt, đầu ra của rau an toàn, rau VietGap là khá lớn nhưng khả năng cung ứng của HTX chỉ đạt khoảng 9 - 10 tấn/ngày. Hiện HTX có 112ha đất được TP công nhận đủ điều kiện sản xuất rau an toàn nhưng lực bắt tòng tâm vì thiếu vốn. Bởi lẽ, cùng với việc đầu tư cho sản xuất, HTX cũng phải đầu tư cho khâu sơ chế, dự trữ và vận chuyển rau nên đòi hỏi một nguồn vốn nhất định. Tại nhiều HTX khác cũng đang rơi vào tình trạng tương tự.

Trước tình hình này, mới đây Liên Hiệp HTX Thương mại TPHCM Saigon Co.op và Sở NN-PTNT đã ký kết hợp

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





đồng đầu tư và tiêu thụ nông sản cho một số HTX của TP. Theo đó, Saigon Co.op sẽ đầu tư và tạo điều kiện để đưa sản phẩm nông nghiệp của các HTX như Phước An, Ngã Ba Giồng, Tân Phú Trung và Thổ Việt vào tiêu thụ tại hệ thống siêu thị Co.opMart và các cửa hàng Co.op Food. Nhu cầu sử dụng rau

sạch phục vụ bữa ăn hàng ngày của người dân TP rất lớn. Theo đó, một chiến lược sản xuất và phân phối rau sạch bước đầu đã được hình thành. Tuy nhiên, do chi phí sản xuất rau sạch cao hơn nhiều so với các loại rau không rõ nguồn gốc, không đảm bảo an toàn nên khả năng cạnh tranh của rau sạch còn thấp. Những động thái cần

thiết trong việc liên kết, hỗ trợ vốn và bao tiêu đầu ra cho các HTX như Saigon Co.op đã và đang làm rất cần thiết để các HTX mạnh dạn hơn trong việc đầu tư sản xuất, bằng không số phận của rau sạch cũng sẽ giống như rau an toàn trước đây. (Theo Lao động)

Ứng dụng công nghệ cao vào nông nghiệp

Không chỉ dựa vào lợi thế về điều kiện tự nhiên (khí hậu và đất đai), nhiều năm qua, doanh nghiệp và nông dân Lâm Đồng đã mạnh dạn đầu tư ứng dụng công nghệ, kỹ thuật cao vào sản xuất, tạo bước phát triển đột phá về năng suất, chất lượng và doanh thu trên một đơn vị diện tích.

Các mô hình “kiểu mẫu”

Nói đến việc ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp tại Đà Lạt, trước hết phải kể đến Công ty Dalat Hasfarm. Đây là doanh nghiệp 100%

vốn nước ngoài, được thành lập năm 1994 và được coi là tiên phong trong việc trồng hoa quy mô công nghiệp tại TP Đà Lạt và cả nước.

Tính chuyên nghiệp thể hiện từ việc đầu tư bài bản nhà kính, hệ thống điều khiển nhiệt độ, nước tưới... đến thu hoạch, bảo quản và phân phối sản phẩm. Ngoài trang trại 20ha chuyên canh hoa tại TP Đà Lạt, hiện Dalat Hasfarm còn mở rộng quy mô trang trại 7ha tại Đa Quý (xã Xuân Thọ) và 280ha ở Đa Ròn (huyện Đơn Dương) trồng hoa, rau và nuôi bò sữa. Hoa Dalat Hasfarm, nhất là hoa hồng đã trở thành thương hiệu nổi tiếng, chinh phục các thị trường

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





khó tính như Nhật Bản, Úc, Hàn Quốc...



Thu hoạch trà tại trang trại trà Bình Đông (huyện Bảo Lâm). Ảnh: NAM VIÊN

Về sản xuất rau và giống rau sạch, dù xuất hiện chưa lâu nhưng Công ty TNHH Dalat G.A.P nổi lên với nhiều mô hình áp dụng công nghệ cao. Ông Lê Văn Cường, Giám đốc công ty cho biết, sau thời gian, so sánh hiệu quả giữa sản xuất truyền thống với sản xuất theo công nghệ cao, ông quyết định đầu tư hàng tỷ đồng trang bị hệ thống kỹ thuật hiện đại, đồng bộ. Toàn bộ diện tích (4,8ha trồng rau và 2,8ha sản xuất giống rau) của công ty đều được sản xuất trong nhà kính, trên giá thể, vì xốp và tưới nhỏ giọt tự động. Vì vậy, không chỉ tiết kiệm phân bón, nước tưới, tăng năng suất mà sản phẩm rau của Dalat G.A.P còn đạt tiêu chuẩn an toàn. Gần đây, Công ty Dalat G.A.P còn áp dụng phương pháp khí canh (trồng cây trong

không khí, không cần đất) để trồng cây khoai tây lấy giống, tạo cây giống sạch và năng suất cao gấp 4 lần so với phương pháp truyền thống.

Không chỉ doanh nghiệp, nhiều năm qua, nông dân Lâm Đồng cũng đã mạnh dạn chọn nông nghiệp công nghệ cao làm hướng đi của mình. Điển hình trong việc “dám nghĩ, dám làm” có lão nông Nguyễn Bình Đông, chủ trang trại trà Bình Đông đạt tiêu chuẩn Global GAP tại xã Lộc Ngãi, huyện Bảo Lâm. Năm 1999, ông Đông quyết định bỏ phố thị Bảo Lộc lên rừng lập trang trại trồng trà. Từ 3 sào trà giống truyền thống, ông dần mở rộng diện tích, chuyển đổi giống mới và áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn Global GAP. Trong đó, có một số phương pháp chăm sóc trà khá đặc biệt như: cho trà “ăn” rong biển, bã đậu nành và cho trà “uống sữa”, tức là lên men sữa rồi pha nước phun lên vườn trà làm cho đợt trà mướt hơn, thơm ngon hơn... Hiện trang trại trà Bình Đông đạt quy mô trên 40ha, cho thu hoạch khoảng 1,5 – 2 tấn trà búp tươi/ngày/ha. Toàn bộ sản phẩm được liên kết để xuất khẩu sang lãnh thổ Đài Loan (Trung Quốc).

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Mở hướng đi mới

Theo Sở NN-PTNT tỉnh Lâm Đồng, hiện trên địa bàn tỉnh có đến hàng trăm doanh nghiệp, trang trại đang áp dụng công nghệ kỹ thuật cao trong sản xuất. Các tiến bộ kỹ thuật được ứng dụng rộng rãi như: sản xuất rau, hoa trong nhà kính, nhà lưới; sử dụng hệ thống tưới tiết kiệm, tự động; màng phủ nông nghiệp; chiếu sáng ban đêm cho hoa... Hiện toàn tỉnh có 35 cơ sở ứng dụng công nghệ nuôi cấy thực vật, hàng năm tạo ra khoảng 10 triệu cây giống cây mô đầu dòng sạch bệnh. Từ đó, trên 200 cơ sở gieo ươm trên vì xốp đã cung cấp cho thị trường trên 1 tỷ cây giống rau, hoa. Ông Phạm Văn Ấn, Giám đốc Sở NN-PTNT tỉnh Lâm Đồng, đánh giá: Chương trình sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao tạo ra sản

phẩm năng suất và chất lượng cao. Hiện tổng diện tích sản xuất theo hướng nông nghiệp công nghệ cao là trên 3.200ha, trong đó 1.750ha ứng dụng công nghệ tưới phun, hơn 1.500ha sản xuất trong nhà lưới, nhà kính. Doanh thu của các mô hình rau hoa đạt 500 triệu đồng đến 1 tỷ đồng/ha, trà chất lượng cao đạt 200 – 250 triệu đồng/ha. Trong đó phải kể đến mô hình trồng ớt ngọt trong nhà kính đạt doanh thu hơn 1 tỷ đồng/ha/năm (cao gấp 1,5 lần trồng ngoài trời); trồng hoa cúc đạt doanh thu 1,2 tỷ đồng/ha/năm; trồng hoa lys 560 triệu đồng/ha/năm... Bên cạnh đó, việc nuôi thử nghiệm thành công cá nước lạnh tại huyện Lạc Dương cũng đã mở ra hướng phát triển mới cho ngành nông nghiệp địa phương. (Theo Lao Động)

Phát huy mọi nguồn lực, tạo bước phát triển cao hơn

(SGGP).- Sáng 27-9, Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Lâm Đồng lần thứ IX chính thức khai mạc. Đồng chí Phạm Quang Nghị, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Thành ủy Hà Nội đến dự đại hội.

Báo cáo chính trị của đại hội khẳng định nỗ lực của toàn Đảng bộ, nhân dân các dân tộc trong tỉnh, nhiệm kỳ qua đã vượt qua nhiều khó khăn, thách thức, đạt được những thành tựu quan trọng, hoàn thành mục tiêu, đưa Lâm Đồng trở thành tỉnh có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, quy mô và chất lượng nền kinh tế được nâng lên đáng kể, một số ngành và lĩnh vực phát triển vượt bậc;

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





kết cấu hạ tầng được chú trọng đầu tư, tạo điều kiện cho sự bứt phá về phát triển KT-XH.

Tuy nhiên, đến nay, những tiềm năng, lợi thế của Lâm Đồng vẫn chưa được phát huy đúng mức, khả năng hội nhập, năng lực cạnh tranh còn thấp; chất lượng, hiệu quả, tính bền vững của nền kinh tế còn hạn chế. Nhiều vấn đề xã hội bức xúc như lao động, việc làm, nạn phá rừng, ô nhiễm môi trường,... chưa được giải quyết kịp thời; chất lượng giáo dục, chăm sóc y tế và các hoạt động văn hóa có mặt còn yếu; đời sống một bộ phận nhân dân, đặc biệt là nông dân vùng dân tộc thiểu số còn nhiều khó khăn. Chất lượng lãnh đạo, hoạt động của hệ thống chính trị ở một số địa phương chưa đồng bộ; năng lực lãnh đạo và sức chiến đấu của tổ chức cơ sở Đảng và chất lượng đội ngũ cán bộ, đảng viên ở một số nơi còn hạn chế. Phát biểu tại đại hội, đồng chí Phạm Quang Nghị nhấn mạnh: Tỉnh Lâm Đồng có vị trí địa lý quan trọng, điều kiện tự nhiên thuận lợi để phát triển du lịch, nông nghiệp công nghệ cao, tuy vậy, Lâm Đồng cũng có nhiều hạn chế về vốn, nhân lực, cơ chế quản lý; kết cấu hạ tầng KT-XH còn yếu, đời sống nhân dân vùng sâu, vùng đồng bào dân tộc thiểu số còn khó khăn, tiềm ẩn những nhân tố phức tạp, vì vậy, Đảng bộ tỉnh phải tăng cường đoàn kết nhất trí, vượt qua thách thức, phát huy mọi nguồn lực, tạo bước chuyển mạnh mẽ hơn nữa.

Trong định hướng phát triển kinh tế, tỉnh cần xác định những khâu, những lĩnh vực có tính đột phá, góp phần tích cực đưa Tây Nguyên sớm trở thành vùng kinh tế động lực của cả nước. Coi trọng hơn công tác xây dựng quy hoạch và quản lý quy hoạch. Quan tâm cải thiện môi trường đầu tư, đẩy mạnh liên kết với các địa phương để khai thác tiềm năng một cách hiệu quả nhất. Thực hiện tốt Nghị quyết 10 khóa IX của Bộ Chính trị về phát triển KT-XH, bảo vệ an ninh quốc phòng vùng Tây Nguyên và chú trọng củng cố các tổ chức Đảng thật sự trong sạch vững mạnh, xây dựng khối đoàn kết thống nhất trong Đảng, trong hệ thống chính trị...

B.HIỀN

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





630 triệu USD hỗ trợ Việt Nam cải cách doanh nghiệp nhà nước

Hôm qua (27/9), tại Hà Nội, Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) và Chính phủ Việt Nam đã ký kế hoạch cấp vốn nhiều giai đoạn trị giá 630 triệu đô-la Mỹ để hỗ trợ cho các nỗ lực của Việt Nam đẩy mạnh cải cách các doanh nghiệp nhà nước (DNNN).

Mục đích của khoản vay nhằm hỗ trợ chuyển đổi một số DNNN và các công ty thành viên; lành mạnh hóa bảng cân đối kế toán, nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp thông qua việc tái cấu trúc tài chính; đổi mới quy trình hoạt động...Việc hỗ trợ của ADB sẽ giúp cho một số DNNN ở Việt Nam trở nên hiệu quả hơn, có lợi nhuận cao hơn và minh bạch hơn với quản trị doanh nghiệp tốt.

Phát biểu tại lễ ký kết, ông Ayumi Konishi- Giám đốc Quốc gia của ADB tại Việt Nam- khẳng định, việc tăng cường năng lực quản trị cho các DNNN là yếu tố chủ chốt đối với Việt Nam nhằm nâng cao tính hiệu quả của nền kinh tế quốc gia và để đạt được tăng trưởng kinh tế cao hơn.

Với kế hoạch cấp vốn này, ADB hy vọng sẽ tái cơ cấu nhiều tổng công ty hình thành nên những nhóm gồm nhiều công ty con có thể hoạt động một cách độc lập, tự đảm bảo được nguồn tài chính từ thị trường vốn mà không phải dựa vào Chính phủ.

Sự hỗ trợ tài chính của ADB, các cơ quan chính phủ tham gia vào quá trình cải cách DNNN, như công ty mua bán nợ và tài sản tồn đọng của doanh nghiệp, cũng sẽ được cung cấp hỗ trợ đào tạo và các hỗ trợ khác. Như vậy, trong số vốn trên, 130 triệu USD sẽ được dùng để hỗ trợ việc chuyển đổi các công ty thuộc Tập đoàn Sông Đà hoạt động trong một số phân ngành kinh doanh khác nhau trong lĩnh vực cơ sở hạ tầng và Tổng công ty đường sông miền Nam hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ hậu cần (logistics).

Theo chương trình cấp vốn, 600 triệu USD là từ nguồn vốn tín dụng thông thường (OCR) và 30 triệu USD vay ưu đãi từ Quỹ Phát triển Châu Á (ADF). Chương trình cấp vốn sẽ được thực hiện đến tháng 12/2015.

(Theo Công thương)

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Áp 25% thuế thu nhập DN cho quảng cáo trên báo

Ngày 27/9, Bộ Tài chính đã có Thông tư 150/2010/TT-BTC hướng dẫn về thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp đối với các cơ quan báo chí.

Đối tượng là các cơ quan báo chí được thành lập và hoạt động theo Luật báo chí, xuất bản là đơn vị sự nghiệp công lập có hoạt động quảng cáo có thu nhập, bao gồm các báo tự đảm bảo chi phí hoạt động và các báo tự đảm bảo một phần chi phí hoạt động.



Ảnh minh họa. (Nguồn: Internet)

Đối với báo tự đảm bảo chi phí hoạt động, hạch toán riêng doanh thu hoạt động quảng cáo để nộp thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ quy định tại Luật thuế giá trị gia tăng, được khấu trừ toàn bộ thuế giá trị gia tăng đầu vào của tài sản cố định hình thành từ Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp của báo và tài sản cố định dùng đồng thời cho sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ chịu thuế giá trị gia tăng và không chịu thuế giá trị gia tăng.

Trường hợp tài sản cố định được hình thành một phần từ nguồn vốn ngân sách nhà nước thì số thuế giá trị gia tăng đầu vào tương ứng với tỷ lệ nguồn vốn ngân sách nhà nước trên tổng nguồn vốn hình thành tài sản cố định không được khấu trừ mà được tính vào nguyên giá tài sản cố định.

Về thuế thu nhập doanh nghiệp, báo tự đảm bảo chi phí hoạt động có thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp 25% áp dụng đối với thu nhập từ hoạt động quảng cáo trên báo và từ các hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ khác.

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Bên cạnh đó, báo thực hiện một số khoản chi phí như đối với chi cho báo biểu, báo tặng thì thuế thu nhập doanh nghiệp bị khống chế không vượt quá 10% tổng chi phí được trừ; đối với báo thành lập mới không vượt quá 15% trong ba năm đầu, kể từ khi được thành lập.

Đối với báo tự đảm bảo một phần chi phí hoạt động, về thuế giá trị gia tăng, báo không được kê khai, khấu trừ thuế giá trị gia tăng đối với hàng hóa, dịch vụ mua vào bằng các nguồn kinh phí do Nhà nước cấp.

Trường hợp báo có đầy đủ hóa đơn của hàng hóa, dịch vụ bán ra hoặc có đủ điều kiện xác định được đúng doanh thu bán hàng hóa, dịch vụ nhưng không đủ hóa đơn mua hàng hóa, dịch vụ đầu vào hoặc không xác định được chính xác thuế giá trị gia tăng đầu vào được khấu trừ theo quy định thì kê khai, nộp thuế giá trị gia tăng theo phương pháp tính trực tiếp trên giá trị gia tăng.

Về thuế thu nhập doanh nghiệp, đối

với chi phí tiền lương nếu báo không hạch toán riêng được thì báo được tính vào chi phí hợp lý khi xác định thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp của hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ (bao gồm cả hoạt động quảng cáo trên trang báo) tối đa thêm một lần tiền lương cấp bậc, chức vụ do Nhà nước quy định.

Trường hợp báo có hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc đối tượng chịu thuế thu nhập doanh nghiệp mà báo hạch toán được doanh thu nhưng không hạch toán và xác định được chi phí, thu nhập của hoạt động kinh doanh thì kê khai, nộp thuế thu nhập doanh nghiệp tính theo tỷ lệ % trên doanh thu bán hàng hóa, dịch vụ, cụ thể: đối với dịch vụ là 5%; đối với kinh doanh hàng hóa là 1%; đối với hoạt động khác là 2%.

Thông tư có hiệu lực sau 45 ngày kể từ ngày ký, riêng nội dung hướng dẫn về thuế thu nhập doanh nghiệp được áp dụng cho kỳ tính thuế từ năm 2010 trở đi.

Theo TTXVN

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Sắp có quy định góp vốn bằng thương hiệu

Quy định sơ sài dễ nảy sinh trường hợp doanh nghiệp nhà nước có thương hiệu mạnh bị lạm dụng, đem góp tùy tiện.



Bộ Tài chính vừa hoàn thành và lấy ý kiến dự thảo thông tư hướng dẫn việc góp vốn và nhận góp vốn bằng giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu. Nếu được ban hành thì thông tư này sẽ tháo gỡ được vướng mắc về chế độ kế toán trong xác định tài sản cố định vô hình (thương hiệu) và thúc đẩy sự ra đời của nhiều doanh nghiệp (DN) mới.

Đến với nhau bằng hợp đồng góp vốn

Dự thảo thông tư trên của Bộ Tài chính quy định các tập đoàn, tổng công ty, DN, tổ chức có giấy chứng nhận đăng

ký nhãn hiệu được nhận, góp vốn bằng quyền sử dụng nhãn hiệu. Các bên góp vốn tự thỏa thuận với nhau về các điều khoản, độc quyền sử dụng nhãn hiệu, quyền kinh doanh dịch vụ, hàng hóa tương ứng để sử dụng nhãn hiệu.

Thời hạn góp vốn không vượt quá thời hạn bảo hộ mà pháp luật quy định đối với nhãn hiệu đó. Trong thời hạn góp vốn bằng quyền sử dụng nhãn hiệu, đơn vị có nhãn hiệu sẽ không được phép chuyển nhãn hiệu cho tổ chức, cá nhân khác. Về giá trị, dự thảo thông tư cũng quy định quyền sử dụng nhãn hiệu đem góp vốn chỉ được ghi nhận là một khoản đầu tư nhưng giá trị đó không được phản ánh tăng tài sản, vốn chủ sở hữu. Do vậy, bên góp vốn có trách nhiệm mở sổ theo dõi riêng ngoài bảng cân đối kế toán đối với phần quyền sử dụng nhãn hiệu đã đầu tư tham gia góp vốn, thực hiện quyền, nghĩa vụ theo hợp đồng góp vốn. Mặc dù vậy, hằng quý, năm bên góp vốn có quyền được chia cổ tức, lãi-lỗ từ phần vốn góp, sau đó thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế với nhà nước. DN sẽ được hạch toán vào thu nhập của đơn vị.

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Ngược lại, bên nhận góp vốn bằng quyền sử dụng nhãn hiệu thì được phép ghi tăng tài sản dài hạn khác, ghi tăng nguồn vốn chủ sở hữu trên bản cân đối kế toán của DN, lấy đó là cơ sở để thực hiện phân chia lợi nhuận, trách nhiệm, chi trả cổ tức theo tỉ lệ tham gia góp vốn. Tuy nhiên, ban soạn thảo cũng rất chặt chẽ khi có quy định là DN nhận góp vốn sẽ không được trích khấu hao đối với phần vốn góp bằng quyền sử dụng nhãn hiệu và không được phát hành cổ phiếu tương ứng với giá trị nhãn hiệu nhận góp vốn.

Cần siết chặt hơn nữa

Dù có nhiều điểm mới về pháp lý cho việc góp vốn bằng thương hiệu, tuy nhiên ý kiến các chuyên gia kinh tế cho rằng nhiều quy định trong dự thảo còn quá sơ sài, rất dễ nảy sinh trường hợp nhiều DN, nhất là các tập đoàn kinh tế nhà nước, các tổng công ty nhà nước có thương hiệu mạnh bị lạm dụng, đem góp tùy tiện.

Ví dụ như mới đây, khi Tập đoàn Vinashin đứng bên bờ vực phá sản, nhiều cán bộ lãnh đạo bị bắt, thương hiệu đi xuống, thế là nhiều DN ở Hải Phòng tìm cách loại bỏ tên tuổi Vinashin trong thương hiệu công ty. Nhưng ở câu chuyện này lại cho thấy

trước đó Tập đoàn Vinashin đã đem tên tuổi của mình đi góp vốn tràn lan. Mặt trái của việc này được lãnh đạo những công ty từng mời Vinashin góp vốn nói thẳng là khi có tên tuổi tập đoàn thì được vay vốn ngân hàng dễ hơn. Không chỉ có vậy, khi xảy ra sự vụ thì việc xóa bỏ thương hiệu Vinashin ra khỏi công ty cũng không phải là điều đơn giản. Thực tế này trong dự thảo thông tư trên cũng không có quy định đề cập.

Cũng liên quan đến việc này, nhiều DN góp ý phải đưa vào thêm các quy định như cam kết về tiêu chuẩn, điều kiện sử dụng nhãn hiệu, logo, hình ảnh, kích thước, mẫu biểu trưng, biểu tượng của từng thương hiệu, hay giám sát chặt chẽ việc góp vốn và nhận góp vốn đối với các thương hiệu thuộc sở hữu nhà nước... Nếu quy định sơ sài thì có ban hành thông tư cũng chỉ để hợp thức hóa câu chuyện tùy tiện khi góp vốn bằng thương hiệu của những tập đoàn, tổng công ty, DN có vốn nhà nước, thậm chí khiến việc góp vốn này trở nên không nghiêm túc. Bởi lẽ hiện nay chỉ riêng ở kênh chứng khoán, khi nói đến thương hiệu Sông Đà thì có hàng chục công ty có gắn thương hiệu Sông Đà đưa cổ phiếu

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





lên sàn niêm yết, nhiều đến nỗi nhà đầu tư gọi các cổ phiếu này là cổ phiếu họ Sông Đà. Tương tự về việc này còn có cổ phiếu họ Vinaconnex, họ Lilama... Và dù hoạt động các công ty nêu trên rất minh bạch nhưng trên sàn nhiều nhà đầu tư vẫn bán khoán.

Tính giá trị thương hiệu thế nào?

Thông tư số 146/2007/TT-BTC ngày 6-12-2007 của Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện một số vấn đề về tài chính khi thực hiện chuyển DN 100% vốn nhà nước thành công ty cổ phần theo NĐ109/2007/NĐ-CP quy định: “Giá trị thương hiệu (bao gồm: nhãn hiệu, tên thương mại) được xác định trên cơ sở các chi phí thực tế cho việc sáng chế, xây dựng và bảo vệ nhãn mác, tên thương mại của DN trong 10 năm trước thời điểm xác định giá trị DN hoặc kể từ ngày thành lập đối với các DN có thời gian hoạt động ít hơn 10 năm (bao gồm cả chi phí quảng cáo, tuyên truyền trong và ngoài nước để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, công ty; xây dựng trang web...)”. (Theo PL HCM)

Trung Quốc tìm đối tác Việt Nam để nhập khẩu ngũ cốc

(Dân Việt) - Giao dịch xuất khẩu nông sản của Việt Nam sang Trung Quốc, nhất là các loại ngũ cốc đang diễn ra nhộn nhịp theo hệ tiểu ngạch.

Các doanh nghiệp và thương gia Trung Quốc thuộc Quảng Tây, Tứ Xuyên

đang tìm các đối tác Việt Nam để nhập khẩu gạo, ngô, sắn, khoai và các mặt hàng khác như lạc, vừng, đậu xanh.

Lượng hàng xuất để đáp ứng nhu cầu của đối tác hiện chưa nhiều, gạo khoảng 1.000 tấn, ngô 200 tấn, khoai các loại khoảng 500 tấn/tuần... (Theo Dân Việt)

Ai Cập chuyển sang nhập tôm Việt Nam

(Dân Việt) - Ai Cập thường nhập khẩu tôm từ Thái Lan nhưng hiện nay nguồn cung tôm từ thị trường này đang suy giảm, do vậy đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp xuất khẩu tôm Việt Nam thâm nhập mạnh hơn vào Ai Cập.

Ai Cập chủ yếu đang có nhu cầu nhập khẩu tôm sú sống tươi, đông lạnh, chế biến và tôm thẻ chân trắng sống tươi, đông lạnh của Việt Nam.

Ngoài ra, nước này cũng quan tâm đến các sản phẩm tôm hùm, bạch tuộc, ghe, cá ngừ nhưng nguồn nguyên liệu trong nước của ta hiện nay chưa đáp ứng đủ các đơn hàng. (Theo Dân Việt)

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com





Vàng đứng giá sau khi chạm mức cao lịch sử

Dân Việt - Sau khi biến động mạnh vào hôm qua, giá vàng trong nước sáng nay (28-9) đứng giá. Vàng miếng SJC tại công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn lúc 10 giờ 30 mua vào 30,68 triệu đồng/lượng, bán ra 30,72 triệu đồng/lượng.

Vàng miếng hiệu NJC của công ty vàng bạc đá quý Phương Nam cùng thời điểm mua – bán tương ứng với mức 30,66 – 30,74 triệu đồng/lượng.

Giá SJC niêm yết tại công ty vàng bạc đá quý Phú Quý lúc 10 giờ 36 là 30,69 – 30,75 triệu đồng/lượng (mua vào – bán ra), giữ nguyên giá mua vào nhưng giảm 30.000 đồng/lượng trên giá bán ra so với cuối ngày hôm qua.

Hôm qua, giá vàng trong nước biến động liên tục. Tính từ 09 giờ 51 đến cuối ngày, công ty vàng bạc đá quý Sài Gòn đã điều chỉnh giá vàng SJC ít nhất 4 lần.

Đỉnh điểm là đầu giờ chiều ngày 27-9 (lúc 14 giờ 13) giá SJC niêm yết mức 30,79 – 30,85 triệu đồng/lượng (mua vào – bán ra).

Vàng miếng hiệu rồng Thăng Long của công ty TNHH Bảo Tín Minh Châu (Hà Nội) cùng thời điểm mua vào 30,77 triệu đồng/lượng, bán ra 30,90 triệu đồng/lượng. Tuy nhiên, đến cuối ngày, các doanh nghiệp kim hoàn lớn lần lượt hạ giá giao dịch, với giá bán ra đối với vàng miếng các loại dao động từ 30,72 đến 30,78 triệu đồng/lượng.

Áp lực chốt lời đã khiến giá vàng thế giới đêm 27-9 giảm nhẹ, với giá vàng giao sau tháng 12 đóng cửa phiên giao dịch tại thị trường Mỹ hạ 0,20USD còn 1.298,30USD/Oz, trong khi giá vàng giao ngay giảm 0,10USD còn 1.297,50USD/Oz.

Tuy nhiên, theo nhận định của các chuyên gia Kitco, hoạt động gom mua vàng của các tay đầu cơ sẵn hàng giá rẻ trên thị trường quốc tế có thể hỗ trợ kim loại quý tăng mạnh trở lại. Mặt khác, các yếu tố cơ bản như: sự suy yếu của đồng USD, sự lo ngại của nhà đầu tư về khả năng Ireland và Bồ Đào Nha có thể bị hạ hạn mức tín nhiệm, tiếp tục đóng vai trò “hậu thuẫn” cho thị trường vàng.

(Theo Dân Việt)

Thông tin liên hệ:

Phòng truyền thông - Trung tâm thông tin PTNNNT
ĐC: 16 Thụy Khuê - Quận Tây Hồ - Hà Nội / Tel: (84.4) 39725154 / Fax: (84.4) 39726949
Website: www.agro.gov.vn / Email: doquynhhoa.888@gmail.com

