

VIỆT NAM VỚI CAM KẾT CẮT GIẢM THUẾ QUAN THEO HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO ASEAN-ẤN ĐỘ

Th.s Nguyễn Thị Thùy Dương

Đại học Kinh tế Quốc Dân

Ngày 13 tháng 8 năm 2009, ASEAN và Ấn Độ chính thức ký kết hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN-Ấn Độ. Hiệp định này đánh một dấu mốc hết sức quan trọng sau một quá trình nỗ lực hợp tác giữa hai bên. Hiệp định có 24 điều khoản trong đó có những điều khoản quan trọng như điều 4-cắt giảm và bãi bỏ thuế quan, điều 7-quy tắc xuất xứ hàng hóa, điều 8-các biện pháp phi thuế quan, điều 14- thủ tục hải quan... Các quy định trong hiệp định đều hướng tới một khu vực tự do hòa thương mại trong đó quan trọng nhất là cam kết cắt giảm thuế quan. Bài viết này sẽ tổng hợp các cam kết cắt giảm thuế quan mà Việt Nam và Ấn Độ phải thực hiện, từ đó đánh giá những cơ hội và thách thức mà Việt Nam phải đối mặt khi thực hiện các cam kết này.

Mối quan hệ ngoại giao giữa ASEAN và Ấn Độ được thiết lập từ năm 1992. Mỗi quan hệ này được nâng lên tầm cao mới sau khi hội nghị ASEAN-Ấn Độ được tổ chức ở PhnomPenh năm 2002. Từ năm 1993 đến năm 2003, thương mại song phương ASEAN-Ấn Độ tăng trưởng đạt tỷ lệ 11,22%/năm, tăng từ 2,9 tỷ đô la năm 1993 đến 12,1 tỷ đô la vào năm 2003. Năm 2007, tổng giá trị thương mại ASEAN-Ấn Độ đạt 37,077 tỷ đô la, trong đó xuất khẩu của ASEAN sang Ấn Độ đạt 24,658 tỷ đô la, một mức tăng trưởng khoảng 30,3% so với năm 2006. Nhập khẩu của ASEAN từ Ấn Độ là 12,419 tỷ đô la, tăng khoảng 27,1% so với năm 2006. Về tình hình đầu tư trực tiếp nước ngoài, nguồn vốn FDI từ Ấn Độ vào khu vực ASEAN năm 2007 là 681,6 triệu đô la, chiếm 1,12% tổng FDI vào ASEAN. Từ năm 1995 đến 2007, nguồn vốn FDI mà ASEAN tiếp nhận từ Ấn Độ đạt 1,577 tỷ đô la. ASEAN cũng là đối tác thương mại lớn thứ 4 của Ấn Độ, kim ngạch thương mại giữa hai bên đạt 47 tỷ đô la trong năm 2008.

Tuy nhiên, bước đột phá quan trọng trong hợp tác kinh tế giữa ASEAN-Ấn Độ phải kể đến là việc ký kết Hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN-Ấn Độ vào ngày 13/8/2009

sau 6 năm đàm phán. Việc ký kết hiệp định này mở đường cho việc hình thành một khu vực tự do hóa thương mại lớn nhất thế giới với một thị trường khoảng 1,8 tỷ người, tổng GDP khoảng 2,75 nghìn tỷ đô la. Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Ấn Độ sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu với trên 90% hàng hóa trao đổi thương mại giữa hai bên bao gồm cả những sản phẩm đặc biệt như dầu cọ (dầu thô và tinh chế), cà phê, chè đen, hạt tiêu. Thuế nhập khẩu của trên 4.000 dòng sản phẩm sẽ được loại bỏ vào năm 2016. Hiệp định hàng hóa ASEAN-Ấn Độ có hiệu lực vào ngày 1 tháng 1 năm 2010. Hai bên hy vọng, kim ngạch thương mại giữa ASEAN-Ấn Độ sẽ tăng lên 60 tỷ đô la vào năm 2010. Hiệp định Thương mại hàng hóa cũng mở ra những cơ hội và thách thức mới cho các nước ký kết. Với vai trò là một thành viên của ASEAN, Việt Nam cũng phải nghiêm túc thực hiện các cam kết của Hiệp định.

1. Cam kết cắt giảm thuế quan của Việt Nam

Theo tinh thần của Hiệp định, các hàng hóa cắt giảm thuế được chia làm 5 danh mục là danh mục thông thường (NT), danh mục nhạy cảm (ST), các hàng hóa đặc biệt, danh mục nhạy cảm cao (HSL), danh mục nhạy trữ (EL). Việt Nam đã phân loại hàng hóa thành các nhóm:

NT1, NT2, ST, HSLA, HSLB, HSLC, EL.

Nhóm NT1 chiếm 80% số dòng thuế và được giảm xuống 0% vào 31/12/2018. Nhóm NT2 chiếm 9% số dòng thuế và được đưa về 0% vào 31/12/2021.

Nhóm ST chiếm 10% số dòng thuế và được giảm xuống 5% vào 31/12/2021. 4% số dòng thuế thuộc danh mục ST sẽ được bãi bỏ thuế vào 31/12/2024. 550 dòng thuế có thuế suất MFN 5% sẽ được giữ nguyên mức thuế. Số dòng thuế còn lại sẽ được giảm xuống 4,5% kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực.

Danh mục nhạy cảm cao gồm 224 dòng thuế. Nhóm HSLA giảm thuế suất xuống 50% vào 31/12/2024. Nhóm HSLB giảm 50% thuế suất vào 31/12/2024. Nhóm HSLC giảm 25% thuế suất vào 31/12/2024.

Nhóm EL gồm 485 dòng thuế là những sản phẩm không thuộc đối tượng cắt giảm thuế.

2. Cam kết cắt giảm thuế của Ấn Độ

Ấn Độ cũng phải thực hiện phân loại hàng hóa và cắt giảm thuế quan như Việt Nam nhưng lộ trình sớm hơn. Với Danh mục thông thường, hàng hóa được chia làm hai loại. Loại 1, Ấn Độ thực hiện cắt giảm từ 1/1/2010 và hoàn

Bảng 1: Cam kết cắt giảm thuế đối với hàng hóa đặc biệt

Mặt hàng	Thuế suất cơ bản	Thuế suất ưu đãi AIFTA										
		Không muộn hơn 1/1										
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
CPO	80	76	72	68	64	60	56	52	48	44	40	37,5
RPO	90	86	82	78	74	70	66	62	58	54	50	45
Cà phê	100	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45
Chè	100	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45
Hạt tiêu	70	68	66	64	62	60	58	56	54	52	51	50

Nguồn: Hiệp định thương mại Hàng hóa ASEAN-Ấn Độ

thành vào 31/12/2013. Loại 2, Ấn Độ thực hiện cắt giảm từ 2010 đến 2016. Danh mục nhạy cảm được giảm thuế xuống 5% vào 31/12/2016. 4% số dòng thuế thuộc danh mục ST sẽ được bãi bỏ thuế vào 31/12/2019. Những mặt hàng đang có thuế suất 5% có thể được duy trì đối với 50 dòng thuế. Số dòng thuế còn lại sẽ được giảm xuống 4,5% kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực.

Hàng hóa đặc biệt gồm dầu thô và dầu cơ tinh chế của Ấn Độ (gọi tắt là CPO và RPO), cà phê, chè đen, hạt tiêu, giảm thuế theo lộ trình như bảng 1.

Danh mục loại trừ hoàn toàn của Ấn Độ có 489 dòng thuế, chiếm 5% trị giá kim ngạch thương mại, sẽ được xem xét lại hàng năm với tiêu chí mở rộng sự tiếp cận thị trường.

3. Cơ hội và thách thức với Việt Nam khi thực hiện cắt giảm thuế quan với Ấn Độ

Cơ hội:

Việt Nam sẽ được tiếp cận với một thị trường rộng lớn với trên 1,1 tỷ người, diện tích 3,3 triệu km², lao động dồi dào, tài nguyên thiên nhiên phong phú. Tốc độ tăng trưởng GDP của Ấn Độ rất cao trong những năm gần đây (khoảng hơn 8%/năm). Năm 2007-2008, tổng GDP của Ấn Độ đạt 1,16 nghìn tỷ đô la, GDP bình quân đầu người khoảng 1.016 đô la. Thị trường Ấn Độ không quá khắt khe nên việc cắt giảm thuế sẽ tạo điều kiện cho hàng hóa Việt Nam xâm nhập thị trường này. Ấn Độ là một trong

số ít nước chấp nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường nên các doanh nghiệp Việt Nam sẽ ít có nguy cơ bị áp thuế chống bán phá giá.

Việt Nam có cơ hội thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài từ Ấn Độ. Đầu tư trực tiếp nước ngoài của Ấn Độ vào Việt Nam riêng trong năm 2006 đạt trên 580 triệu đô la. Tính đến tháng 6 năm 2009, có 32 dự án còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký gần 200 triệu USD, đứng thứ 29 trong tổng số 68 quốc gia đầu tư vào Việt Nam. Đa số vốn đầu tư của Ấn Độ theo hình thức 100% vốn nước ngoài. Vốn đầu tư thực hiện của các dự án Ấn Độ tương đối cao. Các dự án này góp phần tạo công ăn việc làm cho khoảng 700 lao động trực tiếp và hàng nghìn lao động gián tiếp khác. Các dự án của Ấn Độ tập trung nhiều nhất vào lĩnh vực công nghiệp và xây dựng, tiếp theo là lĩnh vực nông lâm nghiệp và sau cùng là lĩnh vực dịch vụ. Ấn Độ đầu tư rải rác trên 13 địa phương nhưng tập trung nhiều nhất vào Bà Rịa – Vũng Tàu. Năm 2007, tập đoàn Essar của Ấn Độ đã ký kết thỏa thuận đầu tư dự án sản xuất thép tại địa phương này trị giá lên tới 527 triệu đô la. Việt Nam trở thành nơi thu hút FDI lớn nhất từ Ấn Độ trong số các nước ASEAN. Ngoài Essar còn có các tập đoàn khác như Tata, ONGC, Reliance, Gail đang quan tâm đầu tư vào các lĩnh vực xây dựng, nhà máy luyện thép, hóa dầu, công nghệ thông tin,

viễn thông tại Việt Nam. Hàng rào thuế quan dân xóa bỏ sẽ khiến các doanh nghiệp, các tập đoàn tại Ấn Độ quan tâm hơn đến thị trường Việt Nam. Một số lĩnh vực có tiềm năng tốt cho các công ty Ấn Độ hợp tác với các công ty Việt Nam trong tương lai là chế biến thực phẩm, nông nghiệp, công nghiệp da thuộc, thép, hải sản,...

Xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn

Độ gia tăng đáng kể. Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang thị trường này hiện nay gồm có than đá, hạt tiêu, cao su, quế, sắt thép, cà phê, chè rau và hoa quả. Năm 2006, xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ đạt 140 triệu đô la, năm 2007 đạt 167,52 triệu đô la. Sang năm 2008, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ đạt gần 387 triệu. Những mặt hàng chủ lực Việt Nam xuất sang Ấn Độ như cà phê, hạt tiêu, chè là những mặt hàng thuộc nhóm đặc biệt được cắt giảm thuế khá mạnh, biên độ cắt giảm từ 20% đến 55%. Vì vậy, xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ sẽ gặp nhiều thuận lợi hơn. Sản phẩm có triển vọng xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ là dầu thô, than đá, nông sản, gạo, cà phê, trà đen, cao su, tiêu, vải sợi may mặc, giày dép, hàng thủ công mỹ nghệ, khoáng thiên nhiên và đá quý...

Thách thức:

Thứ nhất, xu hướng nhập siêu sẽ gia tăng. Hiện nay, những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Ấn Độ gồm có: thức ăn gia súc, điện thoại di động, máy móc thiết bị, tân dược, chất dẻo nguyên liệu, sắt thép và kim loại khác, nguyên phụ liệu dệt may và da, vải các loại, thuốc trừ sâu. Năm 2006, thâm hụt cán cân thương mại của Việt Nam với Ấn Độ là 720 triệu đô la, năm 2007 con

Bảng 2: Tình hình thâm hụt cán cân thương mại của Việt Nam với Ấn Độ trong 3 năm gần đây

Năm	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ	Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam với Ấn Độ	Thâm hụt cán cân thương mại
2006	140	860	720
2007	176,52	1.313,52	1.137
2008	387	2.087	1.700

Nguồn: Bộ Công Thương

số này là 1.137 triệu đô la. Năm 2008, thâm hụt cán cân thương mại với Ấn Độ tăng vọt lên hơn 1.700 triệu đô la. Trong 7 tháng đầu năm 2009, Việt Nam nhập khẩu từ thị trường Ấn Độ lượng hàng hóa có giá trị là 946 triệu đô la trong khi chỉ xuất đi được khối lượng hàng tương đương 190 triệu đô la. Như vậy, trong trao đổi thương mại với Ấn Độ, Việt Nam có nguy cơ thâm hụt cán cân thương mại ngày càng lớn, đặc biệt khi thực hiện các cam kết cắt giảm thuế quan.

Thứ hai, để thâm nhập vào thị trường Ấn Độ, hàng hóa của Việt Nam sẽ bị cạnh tranh mạnh mẽ từ các nước ASEAN khác. Các nước này cũng cắt giảm thuế quan như Việt Nam, thậm chí một số nước lộ trình còn sớm hơn Việt Nam như Brunây, Malaysia, Thái Lan, Indônêxia, Singapore. Theo Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Ấn Độ, các nước này lộ trình cắt giảm sớm hơn so với Việt Nam, Lào, Campuchia và Mianma là 5 năm. Vì vậy, Ấn Độ sẽ tiếp cận sớm hơn với các thị trường này. Ngoài ra, các nước Đông Nam Á nói chung có những nét tương đồng về điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng, có thể mạnh chung trong một số hàng hóa như nông sản, dệt may, thủy sản, thủ công mỹ nghệ, dày gié, đồ gỗ... Vì vậy, nếu Việt Nam không quảng bá tốt sản phẩm, không tích cực nâng cao chất lượng và mẫu mã sản phẩm thì khó có thể cạnh tranh với các nước trong khu vực.

4. Một số kiến nghị

Thị trường Ấn Độ như đã xem xét là một thị trường đầy tiềm năng. Việt Nam phải biết nắm bắt những cơ hội mở ra với thị trường này. Để làm được

điều đó, trước hết các doanh nghiệp Việt Nam cần được hỗ trợ từ phía nhà nước, cụ thể là từ các cơ quan chức năng như Bộ Công Thương, UBND các tỉnh... Những hỗ trợ đó có thể xuất phát từ các hoạt động sau:

Thứ nhất là hoạt động xúc tiến thương mại. Bộ Công Thương nên xây dựng các mục tiêu và cơ cấu ngành hàng xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ. Cần đẩy mạnh thâm nhập vào thị trường Ấn Độ thông qua việc thành lập trung tâm thương mại Việt Nam hoặc tham gia các hội chợ triển lãm định kỳ. Bộ Công Thương nên xem xét xây dựng các chương trình xúc tiến thương mại, giảm một số chi phí cho doanh nghiệp như không thu phí cấp chứng nhận C/O, cấp C/O qua mạng internet. Các cơ quan chức năng cần phải theo sát diễn biến, giá cả cung cầu trên thế giới thống kê chi tiết con số sản lượng, các hợp đồng ký kết để giúp lãnh đạo Bộ có những tham mưu chính xác giúp Chính phủ đưa ra các chính sách điều hành xuất khẩu phù hợp với thị trường nước ngoài cũng như nguồn cung trong nước. UBND các tỉnh cần khuyến khích và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến thương mại với Ấn Độ như hội chợ triển lãm thương mại, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, mở văn phòng đại diện và Trung tâm thương mại tại Ấn Độ. Ngoài ra, cần phát triển các hiệp hội ngành hàng xuất khẩu vào Ấn Độ.

Thứ hai là hỗ trợ về tài chính nhà nước. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan trực thuộc chính phủ và ủy ban ND tỉnh thành phố trực thuộc trung

ương có trách nhiệm công bố rộng rãi quy hoạch phát triển ngành, lĩnh vực sản phẩm, vùng lãnh thổ trong từng thời kỳ làm cơ sở cho việc xây dựng và thực hiện chính sách tín dụng hỗ trợ xuất khẩu. Cần có chính sách khen thưởng đối với các doanh nghiệp đã hoàn thành chỉ tiêu xuất nhập khẩu của UBND tỉnh giao; có thành tích phát triển thị trường xuất nhập khẩu, có sản phẩm xuất khẩu đạt chất lượng cao được cấp giấy chứng nhận tại các hội chợ quốc tế, có thành tích tăng nguồn thu cho ngân sách địa phương từ kinh doanh xuất nhập khẩu. Những hội chợ triển lãm có tác dụng lớn đối với việc phát triển thị trường cho những sản phẩm cần ưu tiên xuất khẩu, doanh nghiệp có mặt hàng tham dự sẽ được xét hỗ trợ một phần kinh phí. UBND có thể thưởng xuất khẩu bằng các biện pháp như thưởng theo kim ngạch xuất khẩu, thưởng hoàn thành vượt mức kế hoạch và tăng trưởng xuất khẩu, thưởng khuyến khích xuất khẩu mặt hàng mới, thưởng xuất khẩu hàng hóa thuộc danh mục hàng đặc biệt khuyến khích xuất khẩu (danh mục do UBND tỉnh ban hành hàng năm). Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần được hỗ trợ từ quỹ hỗ trợ xuất khẩu để bổ sung vốn lưu động, trợ lãi xuất nhập khẩu, hỗ trợ kinh phí đào tạo, sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu, trợ cấp kinh phí phát triển thị trường xuất khẩu sang Ấn Độ.

Tuy nhiên nếu doanh nghiệp chỉ trông chờ vào nhà nước thì cũng không thể đẩy mạnh xuất khẩu sang Ấn Độ. Bản thân các doanh nghiệp cũng cần chủ động giới thiệu,

(Xem tiếp trang 52)



(VIF) trong bảng 1 có giá trị nhỏ hơn 10. Như vậy mô hình đảm bảo không có hiện tượng cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Bảng 5 cho biết các hệ số tương quan hạng SPEARMAN có mức ý nghĩa > 0,05. Do đó, phương sai của sai số không thay đổi.

Kết luận: Thông qua các kiểm định của mô hình hồi qui, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là sự đảm bảo và phương tiện hữu hình.

3. Một số gợi ý về chính sách

(1). Dựa vào kết quả nghiên cứu, để nâng cao khả năng đáp ứng sự hài lòng cho khách hàng, hệ thống ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn cần tập trung hoàn thiện các yếu tố sau:

Sự đảm bảo	Phương tiện hữu hình
Thái độ phục vụ	Cơ sở vật chất – trang thiết bị hiện đại
Phục vụ nhiệt tình	Bãi đậu xe
Sẵn sàng phục vụ	Trang phục
Đáp ứng nhanh chóng	Có nước uống
Giải quyết các thắc mắc	
Hài lòng về tác phong làm việc	

(2) Mô hình định lượng với trợ giúp của phần mềm SPSS rất đơn giản và tiện lợi nên dễ

dùng áp dụng rộng rãi cho các chi nhánh ngân hàng, ngay tại các phòng giao dịch.

(3) Việc thu thập số liệu thông qua điều tra trực tiếp khách hàng với bảng câu hỏi dạng đóng, các khách hàng không mất nhiều thời gian trả lời nên tính khả thi cập nhật số liệu thường xuyên rất thuận tiện.

(4) Quan tâm đến mức độ hài lòng sẽ là công cụ quan trọng giúp ngân hàng giữ được khách hàng và mở rộng khách hàng trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trong quá trình hội nhập.

(5) Thu thập số liệu nên tiến hành thường xuyên theo định kỳ (6 tháng một lần) với qui mô mẫu khoảng 5% số khách hàng của phòng giao dịch. ■

Tài liệu tham khảo:

1. Đinh Phi Hổ (2009), *Tạp bài*

giảng cho chương trình cao học Kinh tế phát triển, Tài liệu giảng dạy.

2. Đinh Phi Hổ (2009). "Mô hình định lượng đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng: ứng dụng cho hệ thống ngân hàng thương mại". *Tạp chí Quản lý kinh tế, Bộ Kế hoạch đầu tư*. Số 26, tháng 5+6, năm 2009.

3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.

4. Lê Thanh Trung (2009). Determinants of customer satisfaction: A case study at AGRIBANK in Ho Chi Minh city (The Master Thesis, Supervisor: Dinh Phi Ho). *Programme for M.A in development economics, Vietnam – Netherlands (University of Economics, HCMC)*.

5. Lin, Chia chi (2003), "A critical appraisal of customer satisfaction and commerce", *Management Auditing Journal*, 18 (3): 202.

6. Heskett, J.L. Jones, T.O. Loveman, G.W. Sasser, Jr., W.E. Schlesinger, L.A. (1994). "Putting the service – profit chain to work", *Havard Business Review*, March-April, pp.164-174.

7. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49: 41-50.

8. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991), "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67: 420 - 50.

(Tiếp theo trang 35)

VIỆT NAM VỚI CAM KẾT CẮT GIẢM THUẾ QUAN...

quảng bá các mặt hàng mình có thể mạnh bằng nhiều kênh thông tin khác nhau và đặc biệt cần có chiến lược xuất khẩu lâu dài vào thị trường này. Doanh nghiệp cần chú ý nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm, có những giải pháp đón đầu thị trường, tìm kiếm những mặt hàng xuất khẩu mới. Để tăng cường thu hút vốn đầu tư nước ngoài từ Ấn Độ, doanh nghiệp cần chứng minh về khả năng sản xuất kinh doanh, lập kế hoạch khả thi về tương lai sản phẩm và

có một bộ máy hoạt động chuyên nghiệp. Biết tận dụng những hỗ trợ từ phía Nhà nước và chủ động trong sản xuất kinh doanh thì thị trường Ấn Độ sẽ là một thị trường đầy tiềm năng với các doanh nghiệp Việt Nam. ■

Tài liệu tham khảo:

1. Chirathivat S. (2006): ASEAN's Strategy in East Asia.

2. Ban thư ký Asian. Hiệp định Thương mại hàng hóa trong khuôn khổ Hiệp định khung về hợp tác kinh

tế toàn diện giữa Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á và Cộng hòa Ấn Độ. 2009.

3. Brown A. G (2006). *Global Market Intergration and National Sovereignty*, The World Economy, Vol 29, No3, March.

4. Tổng cục Thống kê. Niên giám thống kê 2007, 2008, 2009. Nhà xuất bản Thống kê.

5. Bộ Công Thương. <http://tttm.moit.gov.vn/Default.aspx?it emid=11>