

# QUAN HỆ KINH TẾ, THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - LIÊN MINH CHÂU ÂU

*Lời Tòà soạn: Trong ba ngày 12,13,14/10/2010, kênh VTV2 thuộc Đài Truyền hình Việt Nam đã phát bài giảng về “Quan hệ kinh tế, thương mại Việt Nam – Liên minh Châu Âu” do PGS. TS. Đinh Công Tuấn – Tổng biên tập Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu thực hiện. Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu đăng lại toàn bộ bài giảng của PGS. TS. Đinh Công Tuấn để bạn đọc tham khảo.*

## I. Giới thiệu về Liên minh Châu Âu

### 1. Liên minh Châu Âu

Liên minh Châu Âu (EU) là một thể chế đa quốc gia hoàn thiện nhất, là một trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa lớn của thế giới, là điển hình cho cơ chế hợp tác khu vực, một hệ thống thể chế xuyên quốc gia và liên chính phủ với thiết chế thị trường chung, đồng tiền chung và các chính sách thương mại chung. Hiện nay EU có 27 nước thành viên, với dân số 501,2 triệu người (năm 2010), diện tích 4.422.773 km<sup>2</sup>, GDP ước tính khoảng 16,7 nghìn tỷ Euro (năm 2009, theo ước tính của IMF) khiến thị trường EU mở rộng nhất với diện tích và dân số lớn nhất trong số các tổ chức khu vực trên thế giới, có khả năng cạnh tranh mạnh mẽ với các khối và nước lớn như Mỹ, NAFTA, Đông Á đồng thời củng cố vị trí của EU trong WTO, IMF, WB, OECD...

### 2. Vai trò kinh tế của EU trên trường quốc tế

- EU trở thành một đối tác thương mại lớn thứ hai sau Mỹ với doanh số 1.527,5 tỷ USD năm 1997, trong đó 50% là buôn bán nội khối.

- Năm 2002, EU xuất khẩu 2.441,2 tỷ USD, trong đó xuất khẩu (XK) nội khối là 1.502,2 tỷ USD, xuất khẩu hàng hóa ngoại khối là 939 tỷ USD. Nhập khẩu (NK) của EU là 2.437 tỷ USD (NK nội khối 1.506 tỷ USD, NK ngoại khối 931 tỷ USD).

- Năm 2008, EU xuất khẩu 1.925 tỷ USD, nhập khẩu hàng hóa đạt 2.282 tỷ USD, đứng thứ nhất thế giới.

Những đối tác nhập khẩu chính của EU là Mỹ, Trung Quốc, Nga, Na Uy v.v.; Những đối tác xuất khẩu chính là Mỹ, Nga, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ v.v.

- Năm 2006, EU trở thành đối tác thương mại lớn nhất thế giới, chiếm 17,1% thương mại hàng hóa toàn cầu (Mỹ chiếm 16%, Trung Quốc chiếm 9,6%, Nhật chiếm 6,6%).

- Đối tác thương mại chính của EU là Bắc Mỹ (chiếm 29,6% xuất khẩu và 20,5% nhập khẩu của EU), châu Á (chiếm 21,7% XK và 45,8% NK).

- Trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, EU chiếm 48% kim ngạch xuất khẩu của thế giới và chiếm 45% kim ngạch nhập khẩu của thế giới.

- EU đã ký Hiệp định Thương mại tự do (FTA) với nhiều nước và khu vực trên thế giới.

## II. Đặc điểm của thị trường EU

**1. Từ năm 1968, EU đã là một thị trường thống nhất về hải quan, có định mức thuế quan chung cho tất cả các nước thành viên**

Ngày 07/02/1992, Hiệp ước Masstricht được kí kết tại Hà Lan mở đầu cho quá trình nhất thể hóa về kinh tế, tiền tệ, chính trị, an ninh - quốc phòng của hệ thống các nước thành viên trong EU.

Ngày 01/01/1993 Hiệp ước Masstricht chính thức có hiệu lực, cũng là ngày thị trường chung châu Âu được chính thức hình thành và thông qua việc hủy bỏ biên giới nội bộ trong EU. Thị trường chung được hiểu là một không gian rộng lớn bao trùm lãnh thổ của tất cả các nước thành viên mà ở đó hàng hóa, sức lao động, vốn, dịch vụ được lưu thông hoàn toàn tự do giống như trong một thị trường quốc gia. Thị trường chung còn gọi là thị trường nội địa thống nhất ngày càng được kiện toàn. Gắn với thị trường chung là một chính sách thương mại chung,

nó điều tiết hoạt động xuất nhập khẩu và lưu thông hàng hóa, dịch vụ trong nội khối.

## 2. Tập quán và thị hiếu tiêu dùng

- EU là một thị trường rộng lớn với 501,2 triệu người tiêu dùng, gồm 27 thị trường các nước thành viên. Đây là thị trường đa dạng, phong phú với nhu cầu rất lớn về hàng hóa. Là thị trường chung nhưng mỗi nước lại có tập quán và thị hiếu tiêu dùng riêng. Các nước thành viên trải dài khắp lục địa châu Âu: Tây, Bắc, Đông, Trung, Nam Âu, có những điểm tương đồng và khác biệt về kinh tế, văn hóa, trình độ phát triển kinh tế - xã hội, tôn giáo nên những sở thích và thói quen tiêu dùng ở EU 27 cũng rất đa dạng, có nhiều nét tương đồng và khác biệt.

Có một điểm chung là họ thích sử dụng và quen tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo an toàn sức khỏe, vệ sinh, có nguồn gốc rõ ràng, các điều kiện bảo quản đúng qui định, không sợ giá đắt. Người ta vẫn gọi thị trường EU là thị trường có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng hàng hóa vào loại bậc nhất trên thế giới. So sánh với thị trường Mỹ, thị trường EU cũng là thị trường rất lớn như Mỹ, nhưng thị trường Mỹ rất đa dạng do xã hội Mỹ là xã hội đa văn hóa, đa dân tộc, vì vậy sở thích tiêu dùng của người Mỹ không quá khắt khe như thị trường EU.

- Thị trường EU về cơ bản giống như một thị trường quốc gia, có 3 nhóm người tiêu dùng khác nhau:

*Nhóm 1:* Nhóm có khả năng thanh toán ở mức cao, chiếm gần 20% dân số EU,

dùng hàng chất lượng tốt nhất, giá cả đắt nhất, hàng hiếm, độc đáo.

*Nhóm 2:* Nhóm có khả năng thanh toán ở mức trung bình, chiếm khoảng 60% dân số, sử dụng chủng loại hàng hóa có chất lượng thấp hơn một chút so với loại nhóm 1 và giá cả cũng rẻ hơn một chút.

*Nhóm 3:* Nhóm có khả năng thanh toán ở mức thấp, chiếm gần 20% dân số, tiêu dùng những loại hàng hóa có chất lượng và giá cả thấp hơn so với nhóm 2, hàng hóa gồm cả hàng cao cấp lẫn bình dân phục vụ cho mọi đối tượng.

Đối tượng tiêu dùng hàng Việt Nam là nhóm 2 và 3. Đối thủ cạnh tranh hàng Việt Nam là Trung Quốc, các nước ASEAN khác, các nước Mỹ Latinh.

- Xu hướng tiêu dùng trên thị trường EU đang có những thay đổi: Thích hàng may mặc tơ lụa, vải cotton không chứa chất nhuộm có nguồn gốc hữu cơ, ưa chuộng thời trang đổi mới, có xu hướng đi giày vải, giày da nhẹ, an toàn tiêu dùng, hợp mốt, chuyển khẩu vị từ ăn thịt sang ăn thủy hải sản, không thích dùng đồ nhựa, thích dùng đồ gỗ... Sở thích, thói quen tiêu dùng trên thị trường thay đổi rất nhanh cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ. Họ sử dụng nhiều chủng loại hàng hóa với số lượng lớn, hàng hóa có vòng đời ngắn, chu trình sống ngắn hơn, giá vừa phải hơn (không cần đắt và bền như trước) nhưng mẫu mốt đẹp và phương thức dịch vụ tốt hơn.

Để xuất khẩu hàng hóa vào thị trường EU, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nắm vững nhu cầu thị trường, thị hiếu tiêu dùng của họ, đảm bảo sản phẩm hàng hóa có sức cạnh tranh về chất lượng và giá cả. Không những thế, các doanh nghiệp Việt Nam còn phải thông thạo các kênh phân phối và hệ thống pháp luật của EU, nắm được hệ thống quản lý xuất nhập khẩu.

### 3. Kênh phân phối

- Bao gồm mạng lưới bán buôn và mạng lưới bán lẻ, tham gia vào hệ thống phân phối này là các công ty xuyên quốc gia, hệ thống các cửa hàng, siêu thị, các công ty bán lẻ độc lập...

- Hình thức tổ chức phổ biến nhất của các kênh phân phối trên thị trường EU là theo tập đoàn và không theo tập đoàn.

- Hệ thống phân phối của EU đã hình thành lên một tổ hợp rất chặt chẽ và có nguồn gốc lâu đời, tiếp cận được hệ thống phân phối này là điều rất khó cho các nhà xuất khẩu của Việt Nam. Trước hết, cần phải tiếp cận được các nhà nhập khẩu của EU, bằng hai cách:

1) Tìm các nhà NK của EU để XK trực tiếp. Ví dụ: Thông qua thương vụ của Việt Nam tại EU, qua phái đoàn EC tại Hà Nội, các đại sứ quán các nước EU tại Việt Nam, qua hội chợ, triển lãm tại Việt Nam và EU...

2) Những doanh nghiệp Việt Nam có tiềm lực kinh tế nên tham gia vào các liên doanh với các công ty xuyên quốc gia của EU để trở thành công ty con.

### III. Chính sách ngoại thương của EU

- Chính sách ngoại thương của EU bao gồm: Chính sách thương mại tự trị (Autonomous Commercial) và chính sách thương mại dựa trên cơ sở hiệp định (treaty based commercial Policy) được xây dựng dựa trên các nguyên tắc: không phân biệt đối xử, minh bạch, có đi có lại và cạnh tranh công bằng. Các biện pháp được áp dụng phổ biến trong chính sách này là thuế quan, hạn chế về số lượng, hàng rào kỹ thuật, chống bán phá giá và trợ cấp xuất khẩu.

- Các chính sách phát triển ngoại thương của EU từ năm 1951 đến nay là những nhóm chính sách chủ yếu như: chính sách khuyến khích xuất khẩu, chính sách thay thế nhập khẩu, chính sách tự do hóa thương mại và chính sách hạn chế xuất khẩu tự nguyện.

- Để đảm bảo cạnh tranh công bằng trong thương mại, EU đã thực hiện các biện pháp: chống bán phá giá (Anti-dumping), chống trợ cấp xuất khẩu và chống hàng giả...

- EU còn sử dụng một số biện pháp để đẩy mạnh thương mại với các nước đang phát triển, đó là hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP), một công cụ quan trọng của EU để hỗ trợ các nước đang phát triển (trong đó có Việt Nam) dễ dàng thâm nhập vào thị trường EU. EU chia các sản phẩm được hưởng GSP thành 4 nhóm với 4 mức thuế ưu đãi khác nhau:

+ *Nhóm 1*: Bao gồm phần lớn là nông sản và một số ít sản phẩm công nghiệp tiêu dùng như: chuối tươi, chuối khô, dứa tươi.

dứa hộp (lượng đường không quá 17% trọng lượng), quần áo may sẵn, nguyên liệu thuốc rê, lụa tơ tằm... được hưởng thuế GSP bằng 85% thuế suất tối huệ quốc (MFN). Đây là nhóm mặt hàng EU hạn chế nhập khẩu.

+ *Nhóm 2*: Bao gồm thực phẩm, đồ uống, hóa chất, nguyên liệu, hàng thủ công (gạch lát nền, đồ sành sứ), giấy dép, hàng điện tử dân dụng, ô tô, xe đạp, đồ chơi trẻ em... được hưởng mức thuế GSP bằng 70% thuế suất tối huệ quốc (MFN). Đây là nhóm mặt hàng *EU không khuyến khích nhập khẩu*.

+ *Nhóm 3*: Bao gồm phần lớn thủy sản đông lạnh (tôm cua, mực đông lạnh, cá tươi ướp lạnh, cá đông lạnh), một số nguyên liệu và hóa chất, hàng công nghiệp dân dụng (điều hòa, máy giặt, tủ lạnh)... được hưởng thuế suất GSP bằng 35% thuế suất tối huệ quốc (MFN). Đây là nhóm mặt hàng EU khuyến khích nhập khẩu.

+ *Nhóm 4*: Chủ yếu là các loại thực phẩm, đồ uống (nước khoáng, bia, rượu, nguyên liệu (than đá, dầu thô, cao su...), nông sản (dừa cả vỏ, hạt điều) được hưởng mức thuế GSP bằng 0-10% thuế suất tối huệ quốc (MFN). Đây là nhóm mặt hàng EU đặc biệt khuyến khích nhập khẩu.

- Các biện pháp khuyến khích trong "Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập" (GSP) của EU thì những trường hợp sau đây được hưởng thêm ưu đãi từ 1/7/1999: Bảo vệ quyền của người lao động; Bảo vệ môi trường.

#### IV. Những thuận lợi, khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường EU

##### *Thuận lợi*

1. EU là một khối liên kết kinh tế chặt chẽ và sâu sắc nhất thế giới hiện nay. Đây là khu vực phát triển kinh tế ổn định và có đồng tiền chung vững chắc. Với triển vọng phát triển, kinh tế EU rất khả quan, và triển vọng mở rộng EU trong tương lai thì đây là thị trường xuất khẩu rộng lớn, ổn định (có 27 nước thành viên, dân số trên 501,2 triệu người, diện tích gần 4,5 triệu km<sup>2</sup>, triển vọng mở rộng thành EU 30, EU 33 trong tương lai).

2. EU là một trong ba trung tâm kinh tế thương mại lớn nhất thế giới, có vai trò quan trọng trong thương mại quốc tế. Cuối thế kỷ 20, EU đã chuyển hướng chiến lược sang châu Á. Việt Nam ngày càng có vị thế quan trọng trong chiến lược mới của EU đối với châu Á. EU từng bước đẩy mạnh quan hệ hợp tác phát triển với Việt Nam trên tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là kinh tế.

3. Thị trường EU có nhu cầu rất lớn, rất đa dạng và phong phú về hàng hóa (kiểu dáng, mẫu mã, tính năng, tác dụng...). Do vậy, việc tăng cường xuất khẩu sang EU của các doanh nghiệp Việt Nam không những đảm bảo ổn định sản xuất mà còn nâng cao trình độ tay nghề của người lao động, mặt khác còn góp phần thay đổi cơ cấu kinh tế của Việt Nam.

4. EU đang điều chỉnh chính sách thương mại đối với châu Á trong đó có Việt Nam. Tháng 7/1994, EU công bố “Chiến lược mới đối với châu Á” và xác định quan hệ EU-ASEAN là nền tảng trong chiến lược mới đối với châu Á. EU đã đề xuất chương trình “Sáng kiến thương mại xuyên khu vực EU-ASEAN”, chuẩn bị tốt nhất cho việc ký kết “Hiệp định thương mại tự do EU-ASEAN”. Đối với Việt Nam, tháng 5/2000, EU đã công nhận Việt Nam áp dụng cơ chế kinh tế thị trường, cho phép Việt Nam lên ngang hàng các nước kinh tế thị trường trong việc điều tra, thi hành các biện pháp chống bán phá giá.

5. EU là thị trường có nhu cầu nhập khẩu lớn, khá ổn định những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam là giấy dếp, may mặc, thủy hải sản, nông sản và hàng thủ công mỹ nghệ... Có những mặt hàng mà 80% xuất khẩu của Việt Nam là vào thị trường EU. EU là thị trường rộng lớn có chính sách thương mại chung cho 27 nước thành viên, có đồng tiền chung (đồng Euro) dùng để thanh toán cho 16 nước thuộc EU. Xuất khẩu hàng hóa vào bất cứ nước nào trong khối Eurozone chỉ phải tuân theo chính sách thương mại chung và thanh toán bằng đồng Euro. Điều đó sẽ không phức tạp, phiền hà và tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu hàng hóa vào EU.

##### *Khó khăn*

1. EU thương lượng với các nước khác nhau như một thực thể đồng nhất trong các vấn đề thương mại toàn cầu và trở thành

tiếng nói chung của châu Âu trong các cuộc thảo luận quốc tế. Các doanh nghiệp khi làm ăn ở châu Âu phải tuân theo các quy tắc, hướng dẫn, chịu sự giám sát của Ủy ban Châu Âu (EC). EC ban hành, củng cố các quy tắc cạnh tranh và cấu trúc tổ chức liên quan đến những hoạt động như sáp nhập, chống độc quyền, đánh thuế, thậm chí còn quyết định cả việc định giá, quảng cáo các hoạt động hàng ngày. Tuy đã có một quy tắc hoạt động chung như vậy nhưng thực tế đến nay vẫn chưa có hiệu lực hoàn toàn vì vậy có nhiều công ty nước ngoài đã hoạt động với sự hiểu lầm rằng thị trường chung châu Âu có nhiều mặt đồng nhất nên đã phải chịu nhiều thất bại.

2. Những điểm khác biệt về văn hóa giữa các nước thành viên. Mặc dù EU là một bức tranh hợp tác kinh tế đẹp, nhưng các công ty nước ngoài vẫn phải chịu những cách giải quyết của 27 nước khác nhau về văn hóa, ngôn ngữ, phong tục tập quán, những hệ thống pháp lý. Có thể nhận thấy rằng thị trường EU chỉ thống nhất về mặt kỹ thuật, còn trong thực tế là nhóm thị trường quốc gia và khu vực, mỗi nước có một bản sắc, đặc trưng riêng mà các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển thường không hay để ý tới: Mỗi nước thành viên EU tạo ra các cơ hội khác nhau và yêu cầu của họ cũng khác nhau.

3. EU là một thị trường bảo hộ rất chặt chẽ bằng hàng rào kỹ thuật phi thuế quan rất nghiêm ngặt, do vậy hàng hóa Việt Nam muốn xuất khẩu vào thị trường EU phải tìm cách vượt qua các rào cản kỹ thuật này. Rào

cản kỹ thuật chính là quy chế nhập khẩu chung và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của EU, được cụ thể hóa ở 5 tiêu chuẩn của sản phẩm: tiêu chuẩn chất lượng, tiêu chuẩn thực phẩm, tiêu chuẩn an toàn cho người sử dụng, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường và tiêu chuẩn về lao động.

*Ví dụ: - Tiêu chuẩn chất lượng:* Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000...

*- Tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm:* Các công ty chế biến thực phẩm phải tuân thủ các tiêu chuẩn về vệ sinh chặt chẽ, áp dụng hệ thống HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point).

*- Tiêu chuẩn an toàn cho người sử dụng:* Ký hiệu mã trở nên quan trọng số 1 cho lưu thông hàng hóa trên thị trường EU.

*- Tiêu chuẩn bảo vệ môi trường:* Thị trường EU yêu cầu hàng hóa có liên quan đến môi trường phải đánh giá theo quy định (nhân sinh thái, nhân tái sinh) và có chứng chỉ quốc tế công nhận. Ví dụ: các công ty phải tuân thủ hệ thống quản lý môi trường ISO 14000.

*- Tiêu chuẩn về lao động:* Ủy ban Châu Âu (EC) đình chỉ hoạt động các xí nghiệp sản xuất nội địa và nước ngoài khi phát hiện những xí nghiệp này sử dụng lao động cưỡng bức, ví dụ các hình thức lao động cưỡng bức như: lao động tù nhân, lao động trẻ em...

4. Việc tự do hóa về thương mại và đầu tư trên thế giới cũng như những cải cách về chính sách và cơ chế quản lý xuất nhập khẩu của EU có xu hướng ngày càng nới lỏng, các nhà xuất khẩu Việt Nam chắc chắn sẽ phải

đương đầu với những thử thách, cạnh tranh quyết liệt ở thị trường này.

5. Kênh phân phối của EU rất phức tạp, nhiều hàng hóa chủ lực của Việt Nam vẫn chưa có cách tiếp cận trực tiếp với kênh phân phối này. Muốn tiếp cận nó, các doanh nghiệp Việt Nam phải nắm được đặc điểm của kênh phân phối, từ đó có những biện pháp cụ thể để xâm nhập.

6. Chính sách thương mại, đầu tư của EU bấy lâu nay chủ yếu nhằm vào thị trường truyền thống, có tính chiến lược là châu Âu và châu Mỹ.

Đối với châu Á, trong đó có Việt Nam, chính sách thương mại của EU mới hình thành gần đây đang trong quá trình xem xét, thử nghiệm, khai thác. Hơn nữa, chính sách thương mại của EU đối với Việt Nam thời gian qua chủ yếu dựa trên cơ sở xếp Việt Nam vào danh sách những nước thực hiện chế độ độc quyền ngoại thương, gần như không được hưởng sự ưu đãi dành cho các nước đang phát triển. EU dùng quyền hủy bỏ chế độ GSP đối với bất cứ nước nào có lao động cưỡng bức hoặc vi phạm quy định bảo tồn tài nguyên rừng, biển. Họ liên tục đặt ra các quy chuẩn về vệ sinh, tiêu chuẩn công nghiệp... ảnh hưởng đến tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU. Quy chế nhập khẩu và các biện pháp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của EU rất chặt chẽ.

## V. Cơ sở pháp lý của quan hệ kinh tế Việt Nam - EU

### 1. Hiệp định về hàng dệt may

- Hiệp định buôn bán hàng dệt may giữa Việt Nam và EU (lúc đó là EC) được ký tắt ngày 18-12-1992, có hiệu lực ngày 01-1-1993, tạo cơ sở pháp lý và kinh tế quan trọng đầu tiên cho sự phát triển quan hệ kinh tế hai bên, tạo cơ hội để ngành dệt may xuất khẩu của Việt Nam bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh chóng do có được nhiều ưu đãi khi tiếp cận thị trường EU.

- Sau gần 4 năm thực hiện Hiệp định với những kết quả đáng khích lệ, ngày 16/07/1996, hai bên ký chính thức Hiệp định về Trao đổi mậu dịch hàng dệt may tại Brussels (Bi) với các điều khoản không có gì thay đổi, 3 phụ lục. 3 Hiệp định đã ký tắt. Nội dung Hiệp định gồm 20 quy định về phương thức xuất khẩu các mặt hàng theo hạn ngạch, các mặt hàng không bị hạn chế bởi các hạn ngạch cụ thể của các bên, còn có quy định về sở hữu trí tuệ, bảo hộ nhãn hiệu, kiểu dáng hàng hóa, xếp loại hàng hóa, cam kết thông tin, thống kê chính xác về giấy phép xuất khẩu của hai bên... Hiệp định ký ngày 7-11-1997, có hiệu lực 01-01-1998, áp dụng cho giai đoạn 1998-2000 tạo cơ hội mới để tăng cường xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam thời gian trước khi EU cho Việt Nam hưởng quy chế tối huệ quốc (MFN) trọn vẹn và nhiều hàng dệt may của Việt Nam vào EU được hưởng mức thuế quan % theo chế độ ưu đãi thuế quan đặc biệt (GSP). Hiệp định mới này đã đưa 25 loại hàng ra khỏi danh mục quản lý bằng hạn ngạch, tạo thuận lợi cho việc xuất khẩu trực tiếp các mặt hàng này vào thị trường EU.

Đối với mỗi loại hàng có hạn ngạch, mức xuất khẩu hàng năm tăng 3%-5%, kết quả năm 1998, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam vào thị trường EU đạt 650 - 700 triệu USD, đưa mức xuất khẩu toàn ngành dệt may lên 1,5 - 1,6 tỷ USD.

Như vậy, các thỏa thuận đạt được trong Hiệp định Dệt may với EU theo hướng nới lỏng dần hạn ngạch, rồi xóa bỏ hẳn, đã tạo thuận lợi cho Việt Nam xuất khẩu sản phẩm sang EU, đưa EU trở thành thị trường xuất khẩu dệt may theo hạn ngạch lớn nhất của Việt Nam cho đến 2005.

## **2. Hiệp định hợp tác khung**

- Sau nhiều năm chuẩn bị, đàm phán, ngày 31-5-1995, Việt Nam và EU đã ký tắt, ngày 17-7-1995 ký chính thức Hiệp định khung về hợp tác giữa Liên minh Châu Âu và CHXHCN Việt Nam tại Brussels (Bi), tạo ra bước ngoặt trong tiến trình phát triển quan hệ hợp tác hai bên. Đây là Hiệp định hợp tác khung dài hạn, điều tiết quan hệ hai bên với 21 điều khoản, 3 phụ lục. Các điều khoản chủ yếu là các vấn đề hợp tác thương mại đầu tư, hợp tác kinh tế khoa học và công nghệ, hợp tác phát triển, môi trường. Hiệp định có giá trị 5 năm và tự động gia hạn thêm hàng năm.

- Hiệp định khung quy định rõ Việt Nam và Cộng đồng Châu Âu sẽ dành cho nhau quy chế tối huệ quốc (MFN), đặc biệt EU áp dụng quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Điều này đặc biệt vì khi đó, năm 1995,

Việt Nam chưa là thành viên của WTO nhưng vẫn được hưởng quy chế ưu đãi này.

- Hiệp định đã mở ra một giai đoạn hợp tác toàn diện, có hiệu quả giữa hai bên, khẳng định một trong những hoạt động trọng tâm của EU trong quan hệ với ASEAN, châu Á, đó là quan hệ hợp tác với Việt Nam. Hiệp định là tiền đề cho Việt Nam xác lập vai trò nhất định trong hợp tác Á-Âu.

## **3. Quá trình đàm phán Hiệp định Đối tác – Hợp tác mới (PCA)**

+ Trải qua 15 năm, Hiệp định khung đã thúc đẩy quan hệ hợp tác hai bên không ngừng phát triển. Đến một giai đoạn mới, trong điều kiện Việt Nam đã gia nhập WTO, hội nhập sâu sắc vào nền kinh tế thế giới đòi hỏi hai bên phải xây dựng một văn bản hợp tác mới là Hiệp định Đối tác-Hợp tác (Partnership and cooperation Agreement - PCA).

+ PCA được xây trên cơ sở hai bên cùng có lợi, quy định rõ trách nhiệm và nghĩa vụ của hai bên đối tác. Ngoài nội dung thương mại, PCA cũng là một hiệp định hợp tác về rất nhiều lĩnh vực quan trọng như: phát triển, trao đổi khoa học công nghệ và nghiên cứu trong khuôn khổ PCA, hai bên đối tác sẽ có nhiều cơ hội để bàn bạc về hợp tác, không chỉ trên lĩnh vực kinh tế, thương mại mà còn về nhiều lĩnh vực mà cả hai phía đều quan tâm.

+ Trong hai ngày 17, 18/6/2008, tại Brusselss (Bi) đã diễn ra vòng đàm phán đầu tiên về PCA giữa Việt Nam và EU. Hai bên

khẳng định, PCA sẽ kế thừa tinh thần của Hiệp định khung 1995, tiếp tục cam kết đầy mạnh quan hệ hợp tác thương mại song phương làm cơ sở thúc đẩy quá trình phát triển hai bên. Vòng 2 đàm phán tại Hà Nội diễn ra vào tháng 9-2008; Vòng 3 đàm phán tại Brussels (Bi) ngày 21-21/4/2009.

Đến nay hai bên đã trải qua 9 vòng đàm phán. Ngày 4/10/2010 tại Brusselss (Bi), Việt Nam và EU đã ký tắt Hiệp định Đối tác-Hợp tác (PCA) mở ra một triển vọng hợp tác toàn diện giữa hai bên trên tất cả các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội... Và hai bên đang đàm phán chuẩn bị cho việc kí kết Hiệp định Tự do thương mại (FTA) trong tương lai.

**VI. Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - EU từ năm 1995 đến 2010**

Có thể phân chia quan hệ thương mại Việt Nam - EU thành 3 giai đoạn:

**1. Giai đoạn trước năm 1990 (trước khi hai bên thiết lập quan hệ Đại sứ tháng 10/1990)**

Buôn bán ít, Việt Nam chủ yếu nhập siêu, XK của Việt Nam sang EU năm 1985 đạt 18,4 triệu USD; 1986: 25,7 triệu USD; 1987: 33,1; 1988: 44,7; 1989: 93,3 triệu USD.

**2. Giai đoạn thứ 2: từ 1990 đến 2000**

- Trước khi kí hiệp định khung hợp tác giữa hai bên (1995), tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU hàng năm như sau: 1993/1992 tăng 39,3%, 1994/1993 tăng 32% và 1995/1994 tăng 45,5%.

- Sau khi kí hiệp định khung (tháng 7/1995), kim ngạch XK của Việt Nam vào EU tăng khá nhanh và ổn định. Trong suốt giai đoạn tính đến năm 2000, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU chiếm khoảng 12% tổng kim ngạch XK của Việt Nam với quy mô buôn bán ngày càng được mở rộng sang nhiều mặt hàng khác.

**Bảng 1: Trao đổi buôn bán Việt Nam - EU thời kỳ 1995 - 1999**

*Đơn vị: triệu USD*

Diễn giải	1995	1996	1997	1998	1999
1. Kim ngạch XK của Việt Nam sang EU	720	900,5	1.608,4	2.125,8	2.506
2. Tổng kim ngạch XK của Việt Nam	5.449	7.256	9.185	9.361	11.136
Tỷ trọng (1) trong (2) (%)	23,2%	12,4%	17,5%	22,7%	22,5%
3. Tổng kim ngạch NK của EU	713.252	738.505	757.652	-	-
Tỷ trọng (1) trong (3) (%)	0,1%	0,12%	0,21%	-	-
Tốc độ tăng trưởng hàng năm (%)	87,6%	25,1%	78,6%	32,2%	17,9%

*Nguồn:* Tổng cục Hải quan, Bộ Thương mại Việt Nam.

**Nhận xét:** Số liệu thống kê cho thấy kim ngạch XK của Việt Nam sang EU tăng lên rất nhanh. Đến năm 1999 kim ngạch XK sang EU đạt mức 2.506,3 triệu USD tăng 17,7 lần so với năm 1990. Trong vòng 10 năm (1990 - 1999) kim ngạch XK của Việt Nam sang EU tăng trung bình hàng năm là 36,6%/năm, còn thời kỳ 1990 - 1994 chỉ tăng 28,31%/năm.

- Việt Nam luôn đạt thặng dư lớn trong quan hệ với EU, tỷ trọng kim ngạch XK của Việt Nam vào thị trường EU cũng tăng khá ổn định, mức tăng này lớn hơn nhiều so với tỷ trọng của các thị trường: Trung Quốc, Úc, Hoa Kỳ trong tổng kim ngạch XK của Việt Nam.

**Bảng 2: Tỷ trọng của các thị trường XK chính trong tổng kim ngạch XK của Việt Nam thời kỳ 1994 - 1999**

Năm	1995 - 1999	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Tên nước</b>							
ASEAN	22,4%	19,6%	18,3%	22,8%	19,5%	24,3%	27,0%
EU	17,7%	9,5%	13,2%	12,4%	17,5%	22,7%	22,5%
Nhật Bản	19,5%	29,1%	26,8%	21,3%	17,6%	15,8%	16,6%
Trung Quốc	6%	7,3%	6,6%	4,7%	5,7%	5,1%	7,7%
Australia	3,2%	1,1%	1%	0,9%	2%	5%	7,3%
Hoa Kỳ	3,7%	2,3%	3,1%	2,8%	3%	5%	4,5%

*Nguồn: Tổng cục Hải quan, Bộ Thương mại.*

- Đối tác thương mại chính: Đức, Anh, Pháp, Hà Lan, Bỉ, Italia, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Phần Lan, Áo, Hy Lạp, Bồ Đào Nha, Italia, Luxembuorg.

- Cơ cấu mặt hàng XK chính của Việt

Nam sang EU: Giày dép, quần áo dệt may, cà phê, chè, gia vị, hàng thủy hải sản, các sản phẩm thuộc da, hàng du lịch, đồ gốm sứ, máy móc thiết bị điện và phụ tùng, đồ chơi, dụng cụ thể thao, đá quý, ...