

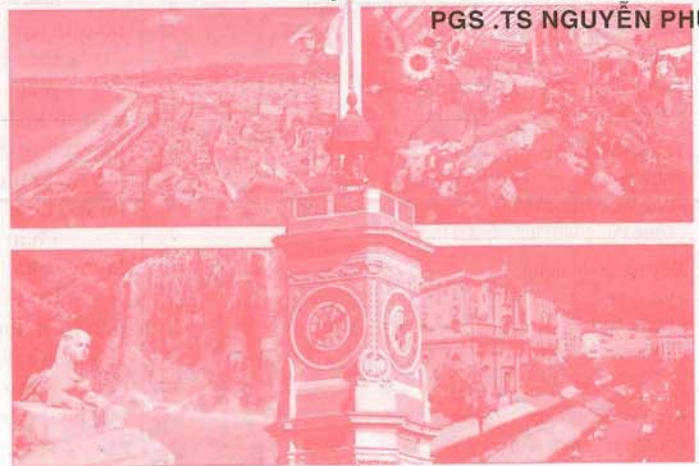
Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, ý tưởng hình thành một thị trường chung cho các dân tộc châu Âu xuất hiện. Sau nhiều nỗ lực, cam go trong nội bộ, năm 1957, Hiệp ước Roma được ký kết, thị trường chung châu Âu chính thức ra đời với 6 thành viên sáng lập: Pháp, Đức, Bỉ, Hà Lan, và Luychxambua. Sau gần nửa thế kỷ với bao thăng trầm; từ thị trường chung châu Âu - Cộng đồng kinh tế châu Âu (EEC) - Cộng đồng châu Âu (EC) và ngày nay là Liên minh châu Âu (EU). Cuối cùng các dân tộc Tây Âu đã cùng nhau đi trên con đường nhất thể hoá kinh tế, để rồi trước khi bước qua thế kỷ XXI (1.1999) một đồng tiền tập thể - đồng EURO - cho 12 quốc gia tự nguyện tham gia xuất hiện (còn 3 quốc gia chưa tham gia: Anh, Thụy Điển, Đan Mạch) tạo điều kiện cho thương mại, dịch vụ, du lịch của khu vực tăng trưởng và phát triển.

Song như vậy vẫn chưa đủ, Tây Âu muốn tồn tại, phát triển và giữ vị thế của mình trên chính trường quốc tế khi mà Mỹ không ngừng mở rộng sân sau của mình ra toàn bộ Bắc Mỹ - NAFTA; ra toàn bộ khu vực châu Á - Thái Bình Dương - APEC. Điều này chứng tỏ Mỹ đã hết sức nhạy bén trong chiến lược phát triển thị trường quốc tế của mình. Còn Tây Âu, do vị trí địa lý không có những điều kiện thuận lợi để mở rộng tự do hoá thương mại với các châu lục (châu Phi thì quá kém phát triển; Trung và Nam Mỹ lại chịu ảnh hưởng quá nhiều từ Mỹ). Do vậy việc mở rộng liên kết về phía Trung và Đông Âu là cần thiết và hợp lý. Vì Malta, Cộng hòa Síp và 8 quốc gia Đông Âu (Ba Lan, Hungari, Cộng hòa Sec, Xlovakia, Xlovenhia, Litva, Estonia) có rất nhiều điểm tương đồng về địa lý, lịch sử, văn hóa, dân tộc, tôn giáo,...

Một EU-25 với quy mô dân số 451 triệu người, GDP-25 (theo PPP) năm 2001 là 9.902 tỷ USD cao hơn Mỹ 9.792 tỷ USD; sẽ là một sức mạnh, là đối trọng của Mỹ sau 1.5.2004 - ngày EU - 15 lên EU-25

EU - 25, CƠ HỘI CHO VIỆT NAM

PGS.TS NGUYỄN PHÚ TỰ



Song EU không chỉ phát triển chiều rộng mà còn phát triển theo chiều sâu. EU được đánh giá là một mô hình liên kết khu vực thành công nhất Thế giới về kinh tế với việc xây dựng thành công một thị trường thống nhất không biên giới về: Thương mại, dịch vụ và lao động. Trên cơ sở một đồng tiền chung cho các dân tộc.

Với Việt Nam qua hơn 10 năm mở rộng quan hệ hợp tác về mọi phương diện: đầu tư, tín dụng quốc tế, viện trợ, khoa học kỹ thuật, văn hóa, giáo dục, y tế... EU đã có đóng góp lớn vào những thành tựu kinh tế - xã hội mà Việt Nam đạt được trong thời kỳ đổi mới. Thời kỳ mở cửa hội nhập; quan hệ VN - EU không ngừng tăng. Đặc biệt từ sau 17.7.1995 khi Hiệp định khung về hợp tác được ký kết. Quan hệ hợp tác VN -

EU đã đem lại nhiều lợi ích cho cả hai phía. Với Việt Nam: EU là thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp trong nước, là chủ đầu tư không thể thiếu, là đối tác chiến lược. Với EU, Việt Nam là một bạn hàng, một thị trường tiềm năng, là cửa ngõ quan trọng để EU đi vào thị trường khu vực Đông Nam Á và châu Á.

Nếu quan hệ với EU mới chỉ phát triển mạnh trong 10 năm trở lại đây thì trong quá khứ Việt Nam đã có quan hệ mật thiết về thương mại với các nước Đông Âu (trong SEV). Tuy có thời gian bị gián đoạn, thương mại bị giảm sút sau khủng hoảng chính trị tại Đông Âu; song gần đây buôn bán hai chiều đã có những chuyển biến tích cực.

Qua tài liệu của bảng cho thấy: Kim ngạch buôn bán hai chiều giữa Việt Nam và 10 ứng viên của EU tuy còn hạn

Bảng 1: KIM NGẠCH XUẤT NHẬP KHẨU CỦA VIỆT NAM VÀ EU-25

DVT: Triệu USD

Quốc gia	1998		1999		2000		2001		2002	
	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu
EU15	2.125,8	1.307,60	2.506,30	1.052,80	2.824,40	1.302,6	3.002,90	1.527,40	3.149,90	1.842,10
10 ứng viên	90,86	40,38	120,75	42,40	122,38	49,06	146,00	53,75	147,10	44,69
-Ba Lan	38,22	12,05	60,22	13,67	61,40	18,37	78,51	18,17	66,96	14,30
-CH Sec	31,50	6,10	33,8	6,52	35,22	6,40	38,22	7,60	39,48	8,95
-Hungary	15,38	22,08	10,62	13,86	14,95	15,22	16,39	14,69	21,08	14,05
-Slovakia	2,25	1,82	5,39	2,88	5,36	2,94	5,48	1,80	7,24	1,74
-Slovenia	1,03	0,01	1,30	0,07	1,68	0,01	1,57	0,02	2,15	0,73
-Litva	0,87	1,14	0,25	0,05	0,18	0,06	0,73	0,06	5,41	0,18
-Latvia	0,81	0,64	8,30	0,03	1,53	1,02	1,56	0,18	1,06	0,14
-Síp	0,37	0,67	0,43	0,62	1,36	4,64	2,22	10,48	1,47	3,23
-Malta	0,27	0,19	0,24	0,26	0,49	0,03	0,19	0,01	0,24	0,33
-Estonia	0,16		0,20	4,44	0,37	0,37	1,13	0,74	2,01	1,04

Nguồn: Tổng cục hải quan

chế, song mối quan hệ đó là nền tảng cho 1 tương lai lâu dài sau 1.5.2004; khi các cơ chế thương mại song phương giữa Việt Nam với các quốc gia này sẽ được xóa bỏ và thay thế vào đó là cơ chế chung duy nhất của EU. Điều này tạo điều kiện cho hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang thị trường này thuận lợi hơn do thuế xuất nhập khẩu giảm. Với nhu cầu tiêu dùng không quá khắt khe của 10 ứng viên là cơ hội cho hàng Việt Nam như nông sản, thủy sản, giày dép, dệt may... có thể thâm nhập như một thị trường ngách, thị trường chu chuyển, kết nối để tiếp cận và mở rộng qua thị trường các nước phát triển trong EU.

Việc EU 15 mở rộng về phía Đông Âu tạo ra nhiều cơ hội mới, tiền đề mới cho quan hệ hợp tác. Bên cạnh đó cũng đặt ra nhiều thách thức mới trong quan hệ VN – EU.

Thuận lợi

1. Một EU-25 với trên 451 triệu dân, chiếm 20% GDP thế giới sẽ là một thị trường rộng lớn và đầy triển vọng cho hàng hóa Việt Nam. Mức thu nhập bình quân đầu người giữa các thành viên trong nội bộ EU còn nhiều cách biệt; đây là cơ hội cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm kiếm thị trường, mở rộng cơ cấu hàng hóa, tăng kim ngạch xuất khẩu khi tham gia thương mại với EU.

Bảng 2 : THU NHẬP CỦA EU-25

Quốc gia	Dân số (triệu người)	GDP (theo PPP) tỷ USD	GDP (theo PPP/người) USD/người
Ba Lan	38,6	365,29	9.463
CH Sec	10,3	150,534	14.615
Hungary	10,0	125,693	12.569
Slovakia	5,4	64,623	11.967
Slovenia	2,0	34,12	17.064
Latvia	2,4	18,23	7.596
Litva	3,7	29,51	7.976
Estonia	1,4	13,875	9.911
CH Sip	0,8	16,12	20.150
Malta	0,4	5,199	12.998
EU 15	376	9.902	24.205

Nguồn : World Development Indicators Database, World Bank April 2003

2. EU-25 là một thị trường thống nhất với những chính sách và quy định chung sẽ là cơ sở giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam không mất nhiều thời gian công sức, chi phí trong việc nghiên

cứu, quán triệt “luật chơi” (vì chỉ có một luật chơi duy nhất cho 25 quốc gia).

3. Quan hệ chính trị, ngoại giao và kinh tế giữa Việt Nam với EU-15 đang trong thời kỳ tốt đẹp, mười ứng viên mới đại đa số lại là thành viên của SEV (Hội đồng tương trợ kinh tế). Do vậy việc EU kết nạp thêm 10 nước vào 1.5.2004 sẽ mở ra một giai đoạn hợp tác mới với nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam.

4. Việc đổi mới chính sách đối ngoại và thương mại của EU đối với các nước Đông Á thông qua việc đề xuất sáng kiến mới “ sáng kiến thương mại xuyên khu vực EU – ASEAN “hay việc thành lập ASEM 25 (EU15 + 7 nước ASEAN + Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc) chứng tỏ EU vẫn kiên trì theo đuổi chính sách châu Á mới. Đây là nền tảng tốt đẹp cho Việt Nam và khu vực Đông Nam Á trong việc mở rộng hợp tác thương mại với châu Âu.

5. Để EU-25 có thể tăng tốc phát triển trong tương lai thì ngay từ lúc này EU-15 đã xúc tiến các chương trình hỗ trợ phát triển cho 10 ứng viên với tổng số tiền là 70 tỷ EURO (29 tỷ EURO hỗ trợ trước hội nhập và 41 tỷ EURO cho sau hội nhập). Sự hỗ trợ này sẽ làm khoảng cách thu nhập giữa các quốc gia giảm, mức sống của cộng đồng tăng sẽ kích thích nhu cầu tiêu dùng trong khu vực, tạo cơ hội đẩy mạnh hoạt động xuất

nhập khẩu cho nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Đồng thời EU là thị trường thống nhất, do vậy sớm muộn các quốc gia thành viên cũng sẽ sử dụng chung một đồng tiền. Đây là điều kiện thuận lợi cho việc thanh toán ngoại thương, giảm chi phí thủ tục hải quan... vì hàng hóa đã được thông quan ở bất kỳ cửa khẩu nào trong EU đều được tự do luân chuyển dưới

hình thức vận tải nội địa trong 25 thành viên.

6. Sự dị biệt về địa lý, dân cư, lịch sử, văn hóa giữa châu Âu và Việt

Nam đã tạo ra cơ cấu hàng xuất nhập khẩu của hai bên là không đồng dạng. Đây là cơ hội cho cả hai phía đẩy mạnh hoạt động ngoại thương, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng khi điều kiện sản xuất trong nước không cho phép.

Khó khăn

1. EU sẽ đẩy mạnh tự do hóa thương mại thông qua việc bãi bỏ dần hạn ngạch nhập khẩu; ưu đãi mậu dịch GSP, giảm dần thuế quan và tăng dần các rào cản phi thuế quan. Đây là một trở ngại lớn đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vốn đã rất yếu năng lực cạnh tranh. Đặc biệt việc bãi bỏ hạn ngạch hàng dệt may của WTO vào 1.2005, khi đó chúng ta chưa phải là thành viên của WTO, thì đây sẽ là một thách thức rất lớn trong việc tìm kiếm thị trường cho hàng dệt may – một trong những thế mạnh của Việt Nam – tại EU-25.

2. Trên đường hội nhập kinh tế thế giới nói chung và EU nói riêng, Việt Nam còn nhiều trở ngại, thiếu kinh nghiệm thương trường, thiếu hiểu biết luật chơi, thiếu thông tin về các đối tác và thị hiếu tiêu dùng của người dân châu Âu. Do vậy trong đàm phán thương mại thường bị thua thiệt. Bên cạnh đó trong thương mại với EU các doanh nghiệp Việt Nam thường xảy ra tình trạng làm ăn manh mún, phân tán, thiếu sự liên kết, chất lượng hàng hóa chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng về các thông số kỹ thuật và môi trường, nghèo mẫu mã nên khó vượt qua rào cản kỹ thuật của EU.

3. Trước đây hàng Việt Nam vào các nước Đông Âu không bị đòi hỏi cao về chất lượng, các tiêu chuẩn kỹ thuật và hạn ngạch; thì sau 1.5.2004 việc xuất khẩu hàng hóa vào thị trường này đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải tuân theo các luật của một EU-25 thống nhất với những đòi hỏi rất cao về mọi mặt.

4. EU-25 là thị trường rộng lớn, thị hiếu tiêu dùng đa dạng tạo nên sự phân khúc thị trường rất lớn; các doanh nghiệp Việt Nam cần nắm bắt cơ hội này để có những sản phẩm xuất khẩu cho phù hợp với thị hiếu của các đối tượng tiêu dùng. Tuy nhiên do cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam và Trung

Quốc vào EU có nhiều mặt hàng giống nhau, nhưng hàng hóa của Trung Quốc có lợi thế cao hơn chúng ta về giá cả và chất lượng. Đây cũng là áp lực lớn đối với các doanh nghiệp của Việt Nam; khi mà quy mô các doanh nghiệp Việt Nam thường là vừa và nhỏ, năng lực vốn rất hạn chế nên có nhiều khó khăn trong việc hiện đại hóa máy móc thiết bị, công nghệ nhằm tăng năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm.

5. Hàng xuất khẩu của Việt Nam vào EU thường là những mặt hàng sử dụng nhiều lao động, nhiều tài nguyên như: dệt may, giày dép, cà phê, trà, thủy sản, tiêu, điều, thủ công mỹ nghệ... với chất lượng hàng hóa chưa cao và chưa đồng nhất, chưa xây dựng được thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu; đại đa số hàng xuất khẩu phải qua trung gian. Đây là một hạn chế rất lớn trong thương mại quốc tế và làm giảm hiệu quả hoạt động xuất khẩu của Việt Nam.

6. EU là một thị trường khó tính, luôn đề cao các tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, tiêu chuẩn môi trường, tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm, tiêu chuẩn lao động và trách nhiệm đối với xã hội... Đây là những rào cản gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt Nam nhất là các doanh nghiệp thiếu tầm nhìn chiến lược, làm ăn theo kiểu manh mún.

7. Việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài từ EU vào Việt Nam có khả năng sẽ gặp nhiều khó khăn, do nhu cầu mở rộng đầu tư trong nội bộ khối sau khi EU kết nạp 10 ứng viên mới vì trình độ của các nước Đông và Trung Âu còn nhiều cách biệt với EU-15.

Một số giải pháp cơ bản nhằm thúc đẩy thương mại VN – EU

1. EU là thị trường chiến lược quan trọng còn nhiều tiềm năng mà Việt Nam chưa khai thác hết. Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sẽ có nhiều lợi thế có thể cạnh tranh với các đối thủ khác một khi chất lượng được cải thiện, giá cả hợp lý. Bên cạnh đó kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ EU còn nhiều hạn chế. Trong khi thế mạnh sản xuất của EU là những mặt hàng có hàm lượng kỹ thuật cao (máy móc, thiết bị công nghệ cao...) mà Việt Nam đang rất cần để thực hiện thành công chiến lược: Công nghiệp hóa

– hiện đại hóa, tăng năng suất lao động hạ giá thành sản phẩm.

2. Để giảm rủi ro, thua thiệt khi thâm nhập thị trường EU đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải thông hiểu “luật chơi” của EU như: Hệ thống luật pháp, các rào cản kỹ thuật... cũng như việc tìm hiểu phong tục tập quán, thị hiếu tiêu dùng của công dân EU. Điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường một cách có hiệu quả hơn.

3. Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, tổ chức hội chợ, triển lãm, trưng bày hàng hóa, giới thiệu sản phẩm của Việt Nam tại EU. Thông qua đó giúp các doanh nghiệp Việt Nam có những thông tin thiết thực về: giá cả, mẫu mã, chất lượng sản phẩm, chiến lược hậu mãi của các đối thủ cạnh tranh; nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp tại EU.

4. Các tham tán thương mại, văn phòng đại diện thương mại của Việt Nam tại EU cần nhạy bén và cung cấp kịp thời, đầy đủ, chính xác các thông tin thị trường, những biến động và dự báo xu hướng tiêu dùng của thị trường châu Âu. Nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam kịp thời điều chỉnh các quyết định chiến lược về cơ cấu xuất nhập khẩu vào thị trường châu Âu.

5. Các doanh nghiệp Việt Nam cần giảm xuất khẩu qua trung gian trên cơ sở đẩy mạnh việc thâm nhập, tiếp cận và mở rộng kênh phân phối sản phẩm thông qua các văn phòng đại diện Việt Nam tại EU. Trực tiếp thiết lập mối quan hệ với các nhà nhập khẩu EU; tăng cường xuất khẩu trực tiếp, giảm dần phương thức gia công, khuyến khích sử dụng nguyên vật liệu trong nước nhằm tăng hiệu quả kinh tế, tạo việc làm cho lao động trong nước.

6. Triển khai xây dựng các trung tâm thương mại Việt Nam tại EU, thiết lập các đầu mối trung chuyển hàng hóa vào EU. Xây dựng kho ngoại quan, phát huy vai trò của cộng đồng người Việt tại EU. Nhằm thiết lập cầu nối hàng hóa giữa các doanh nghiệp xuất nhập khẩu của Việt Nam với thị trường bản địa.

7. Vấn đề xây dựng thương hiệu: sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam đa số dưới hình thức gia công và FOB nên không có thương hiệu. Qua nhiều năm

gia công, chất lượng hàng hóa của Việt Nam đã được cải thiện nhiều. Chất lượng chính là những viên gạch xây dựng thương hiệu; đồng thời nó cũng là “lời hứa” đảm bảo đối với hàng hóa và đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng. Tạo được thương hiệu nổi tiếng là biện pháp, cơ hội, triển vọng vững chắc nhất để các doanh nghiệp Việt Nam xâm nhập thị trường EU. Con đường ngắn nhất và có hiệu quả nhất cho các doanh nghiệp Việt Nam tạo lập được thương hiệu có uy tín trên thị trường châu Âu theo tôi là: Trước tiên doanh nghiệp Việt Nam liên doanh với những đối tác có nhãn hiệu nổi tiếng nhằm tạo chỗ đứng trong các kênh phân phối. Đồng thời các doanh nghiệp tiếp tục đầu tư chiều sâu, cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm; nhằm tạo dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng EU. Dần dần xây dựng những hàng hóa mang nhãn hiệu Việt Nam. Đây là yêu cầu tất yếu của môi trường kinh doanh quốc tế đầy cạnh tranh hiện nay. Doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng xúc tiến đăng ký bảo hộ thương hiệu sản phẩm tại EU. Trước hết ưu tiên cho những sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường EU.

8. Trong giao thương quốc tế khi rào cản thuế quan dần được tháo dỡ thì tiêu chuẩn kỹ thuật của hàng hóa hóa lại là rào cản chính trong thương mại. Vì vậy chúng ta phải đẩy mạnh tiêu chuẩn hóa theo hướng hài hòa các tiêu chuẩn quốc gia với các tiêu chuẩn quốc tế nhằm mục đích: cùng chung một tiêu chuẩn, một giấy chứng nhận... đã được chấp nhận tại các quốc gia. Điều này tạo điều kiện thuận lợi và giảm chi phí cho hoạt động thương mại quốc tế. Tuy nhiên cho đến nay tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế (mới chỉ đạt 20% (1200 TCVN/5600 TCQT). Dự kiến tăng lên 30% trong vòng 5 năm tới.

9. Tiếp tục đầu tư vốn, đổi mới công nghệ, thiết bị nhằm tăng năng suất lao động, tăng chất lượng hàng hóa, giảm chi phí sản xuất và cho ra đời những sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu cao tại EU trên cơ sở thân thiện hơn với môi trường và phù hợp với thị hiếu tiêu dùng luôn biến động tại EU ■