

## MỞ ĐẦU

Vào những năm cuối cùng của thế kỷ XX, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học công nghệ và sự chấm dứt chiến tranh lạnh, toàn cầu hoá đã trở thành một xu thế chính trong đời sống chính trị thế giới. Xu thế tự do hoá toàn cầu phá tan xu hướng khép kín của mỗi quốc gia trên hành tinh đồng thời tăng cường sự tuỳ thuộc về lợi ích kinh tế giữa các quốc gia.

Để hội nhập một cách có hiệu quả, tại Đại hội Đảng lần thứ VII-6/1991, Đảng cộng sản Việt Nam đã đưa ra đường lối đối ngoại mở rộng nhằm đa dạng hoá, đa phương hoá các quan hệ quốc tế trên tinh thần Việt Nam muốn là bạn với tất cả các nước trên thế giới phấn đấu vì hoà bình độc lập và phát triển.

Thực tiễn trong hơn thập niên qua, Việt Nam đã tăng cường mở rộng quan hệ với thế giới, trong đó nổi lên mối quan hệ hợp tác ngày càng có hiệu quả giữa Việt Nam và EU. Hai bên đã lấy việc bình thường hoá quan hệ (10/1990) và cao hơn nữa là Hiệp định khung được ký kết ngày 17/7/1995 là một nền tảng, cơ sở pháp lý cho việc thúc đẩy quan hệ về mọi mặt. Đặc biệt quan hệ thương mại giữa Việt Nam - EU đã có một vị trí xứng đáng.

Quan hệ Việt Nam-EU thể hiện sự đúng đắn của đường lối chính sách của Việt Nam từ lý luận tới thực tiễn. Chính sách mở cửa đã nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá của đất nước ta trong những năm tới.

Quan hệ hợp tác giữa Việt Nam-EU góp phần vào sự phát triển kinh tế của nước ta trong thời gian qua.

Ở đây tác giả tập trung đi sâu vào ***quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU trong 10 năm qua (1990 - 2000) và đề ra triển vọng và những giải pháp*** cho việc thúc đẩy quan hệ thương mại hai bên.

Luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Khái quát chung về quan hệ Việt Nam-EU.

Chương 2: Quan hệ Thương mại Việt Nam-EU.

Chương 3: Triển vọng và những giải pháp thúc đẩy thương mại Việt Nam-EU.

Nhân dịp này em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ từ phía các thầy cô trong khoa Quan hệ Quốc tế, đặc biệt sự hướng dẫn của thầy Ngô Duy Ngọ giúp cho em hoàn thành khoá luận tốt nghiệp.

## **Chương 1: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ QUAN HỆ VIỆT NAM -EU**

### **1- Khái quát về Liên minh châu Âu(EU).**

Chiến tranh thế giới lần 2 kết thúc để lại một nền kinh tế kiệt quệ cho các nước Tây Âu. Họ cần thấy sự cần thiết phải hợp tác chặt chẽ hơn nữa giữa các nước trong khu vực với nhau để xây dựng và ngăn chặn chiến tranh đặc biệt chú trọng vào phát triển kinh tế. Cũng vào thời điểm này bộ mặt nền kinh tế thế giới đã có những thay đổi to lớn. Đó là do sự phát triển lực lượng sản xuất, sự phát triển vũ bão của cách mạng khoa học kỹ thuật. Sau chiến tranh Mỹ đã thực sự trở thành siêu cường về kinh tế và chính trị với ý đồ làm bá chủ thế giới. Do vậy, các nước Tây Âu không thể không hợp tác phát triển kinh tế và thông qua việc tăng cường kinh tế giữa họ với nhau và việc thiết lập một tổ chức siêu quốc gia nhằm điều hành phối hợp hoạt động kinh tế khu vực. Ý tưởng thống nhất châu Âu đã có từ lâu vào thời điểm này đã dần trở thành hiện thực.

Từ năm 1923, Bá tước người Áo, ông Con-denhove-Kalerg đã sáng lập ra Phong trào Liên minh châu Âu .

Đến năm 1929, Bộ trưởng Ngoại giao Pháp ông A.Briand đã đưa ra đề án Liên minh châu Âu thì đến sau Chiến tranh thế giới lần 2 những ý tưởng đó mới dẫn tới các sáng kiến cụ thể <sup>(1)</sup>.

Có 2 hướng vận động cho việc thống nhất châu Âu, đó là:

Hợp tác giữa các quốc gia và bên cạnh việc bảo đảm chủ quyền dân tộc.

Hoà nhập hay là “nhất thể hoá”: Các quốc gia đều chấp nhận và tuân thủ theo một cơ quan quyền lực chung siêu quốc gia .

Xuất phát từ hai hướng vận động trên, ngày 09/05/1950, Bộ trưởng Ngoại giao Pháp ông Robert Schuman đề nghị đặt toàn bộ nền sản xuất than, thép của

---

<sup>(1)</sup> Nguồn: Viện kinh tế thế giới- Các khối kinh tế và mâu dịch trên thế giới. Nxb chính trị quốc gia. HN 1996 tr 51.

Cộng hoà Liên bang Đức và Pháp dưới một cơ quan quyền lực chung trong một tổ chức “mở” để các nước châu Âu khác cùng tham gia. Đây được coi là nền móng đầu tiên cho một “ Liên minh châu Âu” để gìn giữ hoà bình. Với nỗ lực chung, Pháp và Đức đã phá đi hàng rào ngăn cách giữa hai quốc gia được coi là ảnh hưởng to lớn tới tiến trình nhất thể hoá châu Âu. Bằng sự cố gắng dàn xếp “cùng nhau gánh vác trọng trách chung thì đó sẽ là một bước tiến quan trọng về phía trước” (Phát biểu Thủ tướng Đức Konist Adanauer). Ngày 13/07/1952, Hiệp ước thiết lập Cộng đồng than thép châu Âu (CECA) do sáu nước Pháp, Bỉ, Cộng hoà Liên bang Đức, Italia, Hà Lan, Lucxămbua ký kết.

Trên cơ sở kết quả của CECA mang lại về mặt kinh tế cũng như chính trị. Chính phủ các nước thành viên thấy cần thiết phải tiếp tục con đường đã chọn để sớm đạt được “thực thể châu Âu mới”. Do đó, ngày 25/03/1957, Hiệp ước thiết lập Cộng đồng kinh tế châu Âu (EEC) và Cộng đồng Năng lượng nguyên tử châu Âu (CEE) đã được ký kết tại Rome. Cùng với sự phát triển của quá trình liên kết, năm 1967 cả CECA, CEEA và EEC chính thức hợp thành một tổ chức chung gọi là “Cộng đồng châu Âu ” (EC).

Trong khi các nước châu Âu tiến gần tới một tổ chức có tính liên kết cao, thì chính phủ Anh đón nhận Tuyên bố Schuman một cách lạnh nhạt, chỉ trích việc thành lập CECA vì nó đụng chạm tới chủ quyền dân tộc. Nhưng sự ra đời tiếp theo của EEC và CEEA lại làm họ lúng túng. Do vậy, Anh chủ trương thành lập “Khu vực mậu dịch Tự do châu Âu hẹp” và EFTA ra đời gồm có Anh, Na Uy, Thụy Điển, Đan Mạch, Áo, Bồ Đào Nha, Thụy Sĩ, Phần Lan và Ailen.

Tuy nhiên, do mục tiêu đơn thuần về kinh tế nên EFTA đã không giúp cho nước Anh nâng cao vị trí ở Tây Âu , trên trường quốc tế và bị cô lập. Trong khi đó, EC đã ít nhiều đạt được những thành quả nhất định cả trên lĩnh vực kinh tế lẫn chính trị. Do vậy, Anh cùng với 3 nước Đan Mạch, Ailen và Na Uy xin gia nhập EU và ngày 01/01/1973, EU có thêm 3 thành viên mới là Anh, Ailen, Đan Mạch,

riêng

Na Uy không gia nhập vì đa số nhân dân không ủng hộ.

Nhờ có được những thành công đã đạt được về kinh tế, chính trị, EU không ngừng việc mở rộng quá trình liên kết rộng rãi giữa các nước, đến ngày 01/01/1986, EU đã tăng lên 12 thành viên.

Đỉnh cao của quá trình thống nhất châu Âu được thể hiện qua cuộc họp thượng đỉnh của các nước EU tổ chức tại Maastricht (Hà Lan) từ ngày 09 đến 10/12/1991. Tại Hội nghị này các nước thành viên đã đi đến quyết định thành lập Liên minh kinh tế và tiền tệ EMU và Liên minh chính trị (EPU) nhằm làm châu Âu thay đổi một cách cơ bản vào năm 2000 với một sự liên kết kinh tế sâu rộng hơn sau khi được các quốc gia phê chuẩn ngày 01/01/1993, Hiệp ước Maastricht có hiệu lực.

Mục tiêu của việc hình thành EU được thể hiện ngay trong các hiệp ước ở Rômma về thành lập Cộng đồng kinh tế châu Âu năm 1957. Đó là tăng cường sự liên kết về mặt kinh tế, tập hợp sức mạnh của các quốc gia, giải quyết các vấn đề kinh tế nảy sinh trong từng nước và cả cộng đồng trong từng giai đoạn lịch sử nhất định. Thông qua sự liên kết ngày càng chặt chẽ nội bộ cộng đồng để thiết lập một khu vực tiền tệ ổn định ở Tây Âu nhằm cạnh tranh với đồng đôla Mỹ, về lâu dài để hình thành một Liên minh tiền tệ và kinh tế thống nhất và tiến tới tăng cường liên kết về mặt chính trị.

Triển vọng sáng sủa của EU là sự hấp dẫn không những đối với các nước châu Âu mà còn đối với các nước khác trong khu vực. Sau lần mở rộng lần thứ 3 (01/01/1995), EU bước vào thời kỳ mới gồm 15 nước thành viên. Điều này cho thấy rõ bước tiến quan trọng trong tiến trình hoà nhập châu Âu và ảnh hưởng của EU không chỉ đến tình hình kinh tế, chính trị của từng nước trong EU mà còn cả đến châu Âu theo hướng “hướng tâm” mà hạt nhân chính là EU.

Hiện nay, EU cũng đang tạo những điều kiện thuận lợi cho các Đông Âu có đủ điều kiện để gia nhập EU để tăng cường sức mạnh kinh tế, mở rộng thị trường. Những năm cuối của thế kỷ 20, EU là một trong ba trung tâm kinh tế thế giới như dẫn đầu thế giới về thương mại và đầu tư. Với 370 triệu dân, tổng sản lượng quốc gia 7.074 tỷ USD, nhập khẩu hàng hoá đạt giá trị 646.350 tỷ USD <sup>(1)</sup> . Chiếm 1/3 sản lượng công nghiệp thế giới TBCN, gần 50% xuất khẩu và hơn 50% các nguồn tư bản. Và đặc biệt việc EU thống nhất thị trường tiền tệ, ra một đồng tiền chung (01/01/1999) đã đánh dấu sự phát triển về chất của EU.

## **2 - Quá trình phát triển quan hệ Việt Nam-EU.**

### ***2.1. Khái quát về tình hình kinh tế Việt Nam.***

Với chính sách đa dạng hoá, đa phương hoá quan hệ quốc tế trong đó chính sách đa dạng hoá, đa phương hoá các hoạt động kinh tế đối ngoại nổi lên hàng đầu của Đảng ta xác định từ Đại hội Đảng lần VII (06/1991), đã mang lại cho Việt Nam cơ hội mới để mở rộng quan hệ hợp tác kinh tế thương mại với các cường quốc phát triển và các trung tâm kinh tế trên thế giới trong đó có Liên minh châu Âu. Bên cạnh đó, với đường lối chính sách này đã đưa đất nước ta bắt kịp nhịp độ phát triển kinh tế với tốc độ phát triển cao trên thế giới và trong khu vực.

Đường lối của Đảng ta là đúng đắn bởi vì cho đến nay Việt Nam hiện có quan hệ với 168 nước, quan hệ thương mại với hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ; là thành viên của ASEAN(07/1995), tham gia vào AFTA; ký Hiệp định thương mại với Mỹ ngày 14/07/2000. Cụ thể, công cuộc Đổi mới ở Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn có ý nghĩa quan trọng về nhiều mặt trong đó có kinh tế.

---

<sup>1</sup> Nguồn: *Nhịp cầu doanh nghiệp Việt Nam-EU. Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công nghiệp tr 1.*

Tính chung, tốc độ tăng trưởng bình quân năm của tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đã tăng 3,9% trong thời kỳ 1986-1990 lên 8,21% trong thời kỳ 1991-1995 và gần 7% trong thời kỳ 1996-2000<sup>2</sup>.

Cơ cấu kinh tế đã có sự chuyển dịch tích cực theo hướng công nghiệp hoá. Từ năm 1985 đến năm 2000, tỷ trọng của nông-lâm-thủy sản trong GDP đã giảm từ 3% xuống 24,1% trong khi tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ đã tăng tương ứng từ 29,3% lên 36,9% và từ 27,7% lên 39%.

Đối với phát triển kinh tế, nạn lạm phát đã được đẩy lùi từ ba con số trong những năm 1986-1988 xuống còn hai con số trong năm 1989-1992 và chỉ còn một con số từ năm 1993 đến nay.

Hiện nay, Việt Nam đã có quan hệ thương mại với 154 nước trên thế giới. Kim ngạch xuất khẩu đã tăng từ 729,9 triệu USD năm 1987 lên 14,308 tỷ USD năm 2000, đạt bình quân 180 USD/người, được xếp vào nước có nền ngoại thương phát triển. Kim ngạch nhập khẩu tăng tương ứng từ 2,13 tỷ lên gần 15 tỷ USD. Tính đến đầu năm 2000 đã có 700 công ty thuộc 66 nước và vùng lãnh thổ đầu tư trực tiếp vào Việt Nam với 2290 dự án và 35,5 tỷ USD vốn đăng ký, trong đó có 15,1 tỷ USD đã được thực hiện.

Trong sự nghiệp Đổi mới dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng cộng sản Việt Nam, đã đạt được những thành tựu to lớn. Bên cạnh sự nỗ lực to lớn của chính chúng ta, từng bước đưa nền kinh tế đi lên, từng bước thoát khỏi sự nghèo nàn lạc hậu thì Việt Nam cũng nhận được sự giúp đỡ to lớn của bạn bè quốc tế trong đó có sự đóng góp, hỗ trợ không ngừng từ phía đối tác EU trong sự nghiệp xây dựng đất nước của Việt Nam.

---

<sup>2</sup> Nguồn Kinh tế và dự báo số 01/2001 trang 9

Với đường lối đối mới đúng đắn “ Việt Nam muốn là bạn với tất cả các nước trong cộng đồng thế giới, phấn đấu vì hoà bình, độc lập và phát triển” (Nguồn Đảng cộng sản Việt Nam. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII. Nxb Sự thật Hà nội 1991 tr147), với chính sách đối ngoại rộng mở, đa dạng hoá đa phương hoá thì vị thế của Việt Nam ngày càng được nâng cao trên trường quốc tế, Việt Nam được bạn bè quốc tế đánh giá cao sự nghiệp lãnh đạo kinh tế của Đảng cộng sản Việt Nam và Việt Nam không ngừng là tấm gương sáng trong sự nghiệp đấu tranh và giải phóng đất nước mà còn là nước đi đầu trong việc xoá đói giảm nghèo, xây dựng kinh tế đất nước phát triển trong thế kỷ 21.

Việt Nam được đánh giá trong chiến lược của EU đang ngày càng có vị thế cao trên trường quốc tế và khu vực Đông Nam Á, là một nước nằm trong khu vực phát triển kinh tế châu Âu -Thái Bình Dương (Thái Bình Dương) năng động nhất của thế giới trong thế kỷ 21.

Do vậy, EU đã có mối quan hệ truyền thống từ lâu với Việt Nam, hiểu rõ về Việt Nam hơn so với các đối tác khác thì nay trong việc chạy đua nâng cao vị trí kinh tế cũng như về chính trị vượt lên hẳn so với Mỹ, Nhật thì EU không thể bỏ qua Việt Nam được và luôn coi Việt Nam có vị trí xứng đáng trong chiến lược mở rộng ảnh hưởng của EU tại ASEAN và trong khu vực châu Á-TBD thông qua cơ chế hợp tác Á-Âu (ASEM).

EU đã tìm thấy ở Việt Nam những ưu thế địa chính trị, địa kinh tế, để lấy Việt Nam làm điểm tựa quan trọng trong chiến lược đối ngoại của mình với châu Á.

## **2.2. Quan hệ Việt Nam -EU.**

Ngay từ năm 1975-1978, EU đã có tiếp xúc chính trị với Việt Nam, viện trợ kinh tế cho Việt Nam 109 triệu USD trong đó có viện trợ trực tiếp là 68 triệu USD. Song do vấn đề kinh tế Campuchia nên EU đã ngừng viện trợ cho Việt Nam. Đặc



biệt ngày 22/10/1990, Hội nghị ngoại trưởng của EU tại Lucxămbua đã chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao. Đây là sự kiện hết sức quan trọng, đánh dấu bước chuyển biến mới trong quan hệ của EU với Việt Nam. Gần 10 năm qua, mối quan hệ này ngày càng được củng cố và phát triển, đặc biệt trong quan hệ kinh tế và thương mại.

Đại sứ EU tại Việt Nam khẳng định: “Quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và EU đang phát triển mạnh cả về bề rộng lẫn bề sâu”<sup>(1)</sup>

Với những cố gắng, nỗ lực của Việt Nam và EU, một loạt hiệp định hợp tác buôn bán được ký kết giữa Việt Nam - EU, giữa Việt Nam với từng thành viên trong EU, ký kết các hiệp định song phương tạo ra những cơ sở pháp lý thuận lợi nhằm phát triển về mọi mặt trong đó phát triển quan hệ thương mại giữa Việt Nam - EU. Đặc biệt ký kết hiệp định khung giữa Việt Nam - EU (17/07/1995) tạo cơ sở pháp lý cho sự phát triển các quan hệ kinh tế, thương mại, đầu tư giữa Việt Nam - EU.

Việc Việt Nam tích cực tăng cường hợp tác với Liên minh châu Âu về mọi mặt, trong đó quan hệ thương mại được hai bên đánh giá cao, sẽ mang lại nhiều lợi thế cho Việt Nam. Đặc biệt trong đó có một số mặt hàng chủ lực của Việt Nam có khả năng cạnh tranh cao tại thị trường này. Ngoài ra, EU sẽ giúp Việt Nam tiếp cận được khoa học công nghệ, trình độ quản lý và đào tạo nguồn nhân lực, cùng với việc chuyển giao công nghệ.

Là một Liên minh kinh tế và tiền tệ lớn, một trong ba trung tâm kinh tế lớn của thế giới, EU đã có những ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển kinh tế, thương mại của Việt Nam trong thập kỷ 90, đồng thời có những tác động tích cực của EU đối với phát triển thương mại Việt Nam - EU.

---

<sup>1</sup> Nguồn: Viện nghiên cứu thế giới. Các khối kinh tế và mậu dịch trên thế giới. Nxb chính trị quốc gia. HN1996 tr 80.

Cả Việt Nam và EU đều coi nhau là tối tác quan trọng, do đó việc tăng cường thúc đẩy mối quan hệ toàn diện, bình đẳng giữa Việt Nam và EU là một nhu cầu cho việc phát triển mối quan hệ này.

### *2.2.1. Về chính trị:*

Hai bên đã có những cuộc tiếp xúc chính trị cấp cao giữa các nhà lãnh đạo trong khuôn khổ ASEM (Asia - European Meeting). Đặc biệt tại cuộc gặp gỡ ASEM I tại Băng Cốc (03/1996) cũng như các cuộc gặp gỡ song phương giữa nguyên thủ tướng Võ Văn Kiệt với chủ tịch Ủy ban châu Âu Santer cùng với nhiều vị đứng đầu nhà nước và chính phủ các nước thành viên EU. Các cuộc gặp gỡ giữa Bộ trưởng Ngoại giao Nguyễn Mạnh Cầm và các ngoại trưởng của các nước thành viên EU. Và chuyến thăm hữu nghị mới đây của Tổng bí thư ban chấp hành Trung ương Đảng cộng sản Việt Nam Lê Khả Phiêu tại Cộng hoà Pháp, Cộng hoà Italia và Ủy ban châu Âu (EC) đã góp phần làm tăng thêm sự hiểu biết lẫn của các nước thành viên EU với Việt Nam. Tại buổi gặp chủ tịch EC, hai bên đã cam kết tăng cường và phát triển theo chiều sâu mối quan hệ năng động giữa Việt Nam-EU. Phía EU bày tỏ tích cực ủng hộ Việt Nam trong quá trình đổi mới và trong quá trình chuẩn bị gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Mới đây, hai bên thảo luận đã bàn phương hướng chiến lược hợp tác 5 năm (2001-2005) tại Hà nội (10/2000) để tiến tới mối quan hệ bình đẳng giữa Việt Nam-EU.

### *2.2.2. Về viện trợ:*

EU vẫn tiếp tục dành viện trợ cho Việt Nam với mức 44,6 triệu USD/năm<sup>1</sup>. Trong thời kỳ 1991-1995 viện trợ phát triển cho Việt Nam tập trung vào 7 lĩnh vực chủ yếu: Phát triển nông thôn và viện trợ nhân đạo; môi trường và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên; hợp tác kinh tế; hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ; hỗ trợ các đối tác đầu tư của Cộng đồng châu Âu; hợp tác khoa học và công nghệ và viện trợ

---

<sup>1</sup> Nghiên cứu châu Âu số 1/1998

lượng thực. Thời kỳ 1996-2000, viện trợ phát triển của EU dành cho Việt Nam đã tăng từ 23 triệu Ecu/năm trong các năm 1994-1995 lên 52 triệu Ecu/năm cho thời kỳ này<sup>2</sup>. Sự hỗ trợ này chủ yếu tập trung cho các lĩnh vực phát triển ưu tiên của Việt Nam, như là phát triển nông nghiệp và nông thôn; hỗ trợ các nguồn nhân lực và cải thiện dịch vụ y tế; hỗ trợ cải các kinh tế và hành chính, hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực; hỗ trợ bảo vệ môi trường và nguồn tài nguyên thiên nhiên. Cụ thể trong thời gian qua, EU đã hỗ trợ thực hiện các dự án trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn như tăng cường năng lực cho cục thú y Việt Nam (9 triệu Ecu); phát triển xã hội và lâm sinh ở Nghệ An (17,5 triệu Ecu).v.v..Nội dung chủ yếu của các dự án bao gồm tăng cường các dịch vụ khuyến nông, khuyến lâm; phát triển thủy lợi và nâng cao trình độ canh tác; trồng rừng và phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn... EU cũng hỗ trợ cho Bộ giáo dục và Đào tạo tăng cường thể chế và hoạch định chính sách, cải thiện công tác quản lý giáo dục và đào tạo. Các dự án phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch, hàng không dân dụng...

Bên cạnh đó, chương trình trợ giúp kỹ thuật “EUROTAPVIET” được bắt đầu từ năm 1994 nhằm tài trợ cho các lĩnh vực bảo hiểm xã hội, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, trong hoạt động đầu tư, tiêu chuẩn hoá chất lượng, nâng cấp thông tin, ngân hàng, tín dụng... để tạo điều kiện cho Việt Nam chuyển nhanh sang nền kinh tế thị trường vẫn tiếp tục được thực hiện.

### 2.2.3. Về thương mại:

Hiệp định khung Việt Nam - EU quy định rõ Việt Nam và EU sẽ dành cho nhau quy chế “tối huệ quốc” (MFN), đặc biệt cho Việt Nam hưởng quy chế ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP). Theo Wilkinson-Giám đốc vụ Đông Nam Á thuộc Ủy ban EU tại Brus-xen trong chuyến thăm Việt Nam từ ngày 28/3 đến ngày 24/4/1993 đã đánh giá cao vị thế của Việt Nam trên thị trường EU nhất là thị trường hàng dệt, vì thế Hiệp định hàng dệt Việt Nam - EU đã được ký kết ngày

---

<sup>2</sup> Đặc san Quốc tế-2000 tr20

15/12/1993 tạo cho Việt Nam nhiều khả năng xuất khẩu sang EU hơn, và ông cũng nhấn mạnh: Hiệp định rất cần thiết đối với Việt Nam, bởi Việt Nam chưa là thành viên của tổ chức thương mại thế giới và do đó Việt Nam sẽ chịu những quy định hạn ngạch do EU phân bổ.

Sau khi ký kết Hiệp định khung (17/5/1997), đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập ASEAN. EU trở thành bạn hàng rất quan trọng của Việt Nam. Giá trị thương mại hai chiều giữa Việt Nam và EU đã lên tới 3,3 tỷ USD (1997), 4,96 tỷ USD (1998) và ước đạt 3,1 tỷ USD năm 1999; kể từ năm 1997, Việt Nam đã cải thiện thâm hụt cán cân thương mại của Việt Nam từ chỗ nhập siêu đến việc thặng dư trong buôn bán với EU.

Danh mục hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU ngày càng tăng lên ngoài thủy sản, nông sản (cà phê, chè, gia vị) đã có các sản phẩm công nghiệp chế biến như dệt may, giày dép, sản phẩm bằng da thuộc, đồ gỗ, đồ chơi trẻ em, dụng cụ thể thao, gốm sứ mỹ nghệ, đặc biệt đã xuất hiện các mặt hàng công nghệ cao như điện tử, điện máy...

Hầu hết các nước EU đã là bạn hàng thân mật của Việt Nam. Đứng đầu là Đức chiếm tỷ trọng là 28,5% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam-EU, tiếp đến là Pháp 20,7%; Anh 12,7%; Italy 9,6%; Bỉ và Luxemburg 8,1%; Hà Lan 7,6%; Tây Ban Nha 4,2%; Thụy Điển 2,8%; Đan Mạch 2,2%; Áo 1,4%; Phần Lan 0,9%; Ireland, Hy Lạp và Bồ Đào Nha đều 0,4%<sup>1</sup>.

#### 2.2.4. Về đầu tư:

Cho tới nay, các nước thành viên EU chiếm khoảng 12-15% tổng vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và tỷ lệ đó đang không ngừng tăng lên. Hiện đã có 11 trong 15 nước thành viên tham gia đầu tư vào Việt Nam.

---

<sup>1</sup> *Đặc san Quốc tế 2000 tr42.*

**Bảng 1:** Các dự án đã được cấp phép của các nước thành viên EU

(tính đến ngày 11/5/2000)

đơn vị USD

STT	Nước đầu tư	Số dự án	Tổng vốn đầu tư	Vốn pháp định	Vốn thực hiện
1	Pháp	143	2.176.197.065	1.128.011.567	622.087.966
2	Anh	40	1.299.974.683	938.435.926	897.868.397
3	Hà Lan	46	833.295.016	621.524.717	733.945.880
4	Đức	38	375.030.506	143.498.898	107.472.455
5	Thụy Điển	9	372.980.405	357.930.405	98.230.070
6	Đan Mạch	6	112.485.840	70.003.000	52.273.000
7	Italia	12	61.449.142	24.843.600	58.728.838
8	Bỉ	12	59.471.775	20.367.754	4.473.398
9	Luxambua	11	5.561.324	5.628.730	17.463.895
10	áo	4	5.345.000	2.755.000	2.295.132
11	Phần Lan	1	81.000	81.000	
	Toàn bộ EU	322	5.381.871.756	3.475.080.597	2.614.838.576
	%EU/tổng số	<b>10,8</b>	<b>12,6</b>	<b>17,6</b>	<b>15,5</b>

Nguồn: Vụ quản lý dự án. Bộ kế hoạch và đầu tư.

Từ năm 1988 đến 1996, EU đã ký 207 dự án với Việt Nam (chiếm 11,8% số dự án các nước đầu tư vào Việt Nam, trong đó Pháp với 98 dự án, Hà Lan với 33 dự án, Đức 23 dự án và Anh là 22 dự án. Tổng số vốn đăng ký là 2765,3 triệu USD bằng 10,2% tổng số vốn đăng ký của các dự án đầu tư vào Việt Nam. Vốn pháp định của 207 dự án này lên 1799,7 triệu USD chiếm 65,3% trong tổng số vốn đăng ký<sup>1</sup>.

Các dự án đầu tư của EU tập trung chủ yếu vào những lĩnh vực như khai thác dầu khí, bưu chính viễn thông, khách sạn, du lịch. Trong số các nước đầu tư vào Việt Nam thì Pháp, Anh, Đức, Hà Lan, Thụy Điển được xếp vào những quốc gia có số vốn đầu tư lớn. Anh và Pháp nằm trong 10 nước đứng đầu về đầu tư trực tiếp vào Việt Nam. Cụ thể là: Tính đến năm 1999 với gần 30 dự án có tổng số vốn đầu

<sup>1</sup> Nghiên cứu châu Âu số 1/2000

tư khoảng 1,2 tỷ USD, trong khi đó Pháp được coi là 1 trong những nước đầu tư lớn nhất vào Việt Nam và tính đến năm 1998 có 79 dự án đang được thực hiện, với tổng số vốn đầu tư là 633,5 triệu USD.

Đầu tư là lĩnh vực được hai bên khuyến khích thông qua việc tạo môi trường thuận lợi cho đầu tư tư nhân bao gồm những điều kiện tốt hơn về chuyển vốn và trao đổi thông tin về các cơ hội đầu tư, được thể hiện là: EU giúp Việt Nam cải thiện môi trường kinh tế bằng cách tạo thuận lợi cho việc tiếp cận công nghệ của EU; bên cạnh đó phía EU cũng tạo thuận lợi cho việc tiếp xúc giữa các nhà kinh doanh tiến hành các biện pháp nhằm khuyến khích, trao đổi, buôn bán và đầu tư trực tiếp và việc tăng cường hiểu biết lẫn nhau trong lĩnh vực môi trường kinh tế, xã hội của mình.

Nhận rõ tiềm năng to lớn và chính sách quan hệ quốc tế của EU (các nước châu Âu thường quan tâm đến nội bộ châu Âu hơn), Việt Nam cần xúc tiến, khai thông quan hệ với EU, phải tìm mọi cách để hoà nhập vào thị trường EU mặc dù việc hoà nhập vào thị trường này không phải dễ dàng nhưng đó cũng là một thị trường mà Việt Nam hoàn toàn có thể tiếp cận.

## **Chương 2: QUAN HỆ THƯƠNG MẠI VIỆT NAM-LIÊN MINH CHÂU ÂU.**

### **2.1. Chính sách thương mại của EU với các nước.**

Ngày 1/1/1994 cộng đồng châu Âu trở thành Liên minh châu Âu thống nhất đầu tiên trên thế giới về kinh tế, tiền tệ, chính trị, quân sự, văn hoá... Ủy ban châu Âu được thay mặt cho EU đưa ra chính sách, trong đó có chính sách thương mại. Chính sách bao gồm chính sách thương mại nội khối và chính sách thương mại quốc tế giữa EU với phần còn lại của thế giới.

#### ***2.1.1. Chính sách thương mại nội khối của EU.***

Chính sách này cho phép hàng hoá của các nước thành viên được tự do lưu thông trong thị trường chung thuộc EU. Các nước đã đi đến thống nhất là: Trước tiên, xoá bỏ hoàn toàn mọi loại thuế quan đánh vào hàng hoá xuất-nhập khẩu giữa các nước thành viên EU; thứ hai, xoá bỏ hạn ngạch (quotas) áp dụng trong thương mại nội khối; thứ ba, xoá bỏ tất cả các biện pháp hạn chế về số lượng, các biện pháp hạn chế dưới nhiều hình thức là các qui chế và các qui định về cấu thành sản phẩm, đóng gói, tiêu chuẩn công nghiệp...; thứ tư, xoá bỏ tất cả các rào cản về thuế giữa các nước thành viên.

Chính sách thương mại này không chỉ thúc đẩy việc tăng cường trao đổi hàng hoá giữa các nước thành viên EU với nhau mà còn tạo cơ hội cho các nước bên ngoài EU buôn bán với cả khối EU.

#### ***2.1.2. Chính sách thương mại của EU với các nước trên thế giới.***

Ở từng nhóm nước mà EU có chính sách thương mại riêng của mình thể hiện ở từng mức ưu tiên trong chính sách của mình. Trong đó, EU phân ra hai nhóm nước:

- Nhóm 1: Các nước phát triển
- Nhóm 2: Các nước đang phát triển.

Nhưng mục tiêu chung của chính sách thương mại của EU là chỉ đạo các hoạt động thương mại quốc tế đi đúng quỹ đạo để phục vụ mục tiêu chiến lược kinh tế của liên minh.

Bên ngoài, chính sách thương mại dựa trên chính sách tự do hoá thương mại của EU là hướng vào chương trình mở rộng hàng hoá như tạo mọi điều kiện thuận lợi cho hàng hoá các nước trong đó EU ưu tiên các nước đang phát triển (kết thúc vào năm 2004) nhằm đẩy mạnh tự do hoá thương mại thông qua lịch trình cắt giảm thuế quan đánh vào hàng hoá xuất-nhập khẩu, tiến tới xoá bỏ hạn ngạch, dành GSP cho các nước kém phát triển. Và chính sách này đang được các nước sử dụng, đặc biệt với những nước có nền kinh tế phát triển mạnh như Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản, nhóm NICs, lợi thế cạnh tranh hàng hoá của Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản, nhóm NICs được nâng cao - đó là hàm lượng chất xám cao trong mỗi sản phẩm (chiếm hơn 70%). Do vậy, tự do hoá thương mại sẽ mang lại một nguồn lợi nhuận to lớn cho những nước Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản, nhóm NICs.

Trong quan hệ thương mại với Mỹ, Nhật Bản, EU thực hiện chính sách quan hệ buôn bán bình đẳng - tự do hoá thương mại theo cơ chế của WTO. Bên cạnh, EU cũng thực hiện chính sách bảo hộ cho hàng hoá của mình bằng một số công cụ như hàng rào phi quan thuế. Cả Mỹ, Nhật, EU đang tích cực mở rộng ảnh hưởng của mình bằng việc hợp nhất thị trường, sáp nhập công ty nhằm tăng khả năng cạnh tranh.

Bên cạnh đó, EU mong muốn mở rộng ảnh hưởng sang thế giới thứ ba. Trong chiến lược của mình, EU coi đây là một thị trường tiêu thụ hàng hoá và cung cấp nguyên liệu đầy tiềm năng. Để đổi lại, EU cũng có những điều chỉnh chính sách phù hợp với điều kiện của từng nước đang phát triển như tạo ra những cơ hội cho các nước này tiếp cận thị trường EU thông qua lịch trình cắt giảm thuế quan, xoá bỏ hạn ngạch, dành qui chế tối huệ quốc (MFN), và đặc biệt phía EU đã đơn



phương dành cho các nước đang phát triển được hưởng ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP).

Các số liệu thống kê cho biết, nhập khẩu hàng hoá từ các nước đang phát triển vào EU đang gia tăng và có chiều hướng nhập nhiều hàng chế tạo. Trung Quốc, các thị trường mới nổi ở châu Á và Mỹ la tinh là những nước xuất khẩu một khối lượng lớn hàng hoá vào EU.

Mặc dù đã được EU ủng hộ bằng các hiệp định ưu đãi, song các nước chậm phát triển (LDC) và khối các nước châu Phi, Ca-ri-bê và Thái Bình Dương (ACP) thuộc Công ước Lomé đã nhận được sự ưu đãi đáng kể từ phía các nước EU. Do xoá bỏ và giảm thuế nhập khẩu, hạn ngạch đối với các nước khác về lâu dài lợi thế tương đối của các nước LDC và ACP so với các nước bị thu hẹp.

Chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) mà EU dành cho các nước đang phát triển thực hiện cho thời kỳ 1/7/1999 đến ngày 31/2/2001 đã chia các sản phẩm được hưởng GSP thành bốn nhóm với mức ưu đãi thuế khác nhau được dựa trên mức độ nhạy cảm đối với bên nhập khẩu, mức độ phát triển của mỗi nước xuất khẩu, cụ thể là:

Nhóm sản phẩm	Chủng loại	Mức ưu đãi thuế quan (GSP)
Rất nhạy cảm	Phần lớn là nông sản, hải sản và một ít sản phẩm công nghiệp tiêu dùng như nguyên liệu thuốc lá, tơ tằm	85% mức thuế thông thường MFN
Nhạy cảm	Phần lớn là thực phẩm, đồ uống, hoá chất, nguyên liệu, hàng thủ công, hàng điện tử dân dụng, xe đạp, mô tô, xe máy, đồ chơi trẻ em.	70% mức thuế thông thường MFN
Bán nhạy cảm	Cá, hải sản, nông sản, một số nguyên liệu, hoá chất, hàng công nghiệp dân dụng như điều hoà, máy giặt, tủ lạnh..	35% mức thuế thông thường MFN
Không nhạy cảm	Một số loại thực phẩm, đồ uống: nước khoáng, bia rượu, nguyên liệu, đồ chơi...	Miễn thuế (0-10% thuế suất MFN)

( Nguồn: Báo Ngoại thương 14-20/7/2000)

Một số khó khăn chính khiến cho các nhà xuất khẩu của các nước đang phát triển khó có thể vào được thị trường EU - thị trường EU rất đa dạng. Thứ nhất, tuy là một thị trường thống nhất về mặt kỹ thuật song thị trường này thực tế là một nhóm các thị trường quốc gia và khu vực, mỗi nước có một bản sắc và đặc điểm riêng mà các nhà xuất khẩu tại các nước đang phát triển thường hay không để ý tới. Mỗi nước trong EU sẽ tạo ra những cơ hội khác nhau và yêu cầu của họ cũng khác. Thứ hai, thị trường EU có đặc tính cạnh tranh mạnh mẽ, bắt buộc các doanh nghiệp phải tạo ra được lợi thế cạnh tranh hơn các đối thủ khác. Thứ ba, cần phải bảo đảm các tiêu chuẩn vệ sinh đối với sản phẩm tiêu dùng đặc biệt là thực phẩm.

Như vậy, các nhà xuất khẩu thuộc các nước đang phát triển, phải tuân theo các quy định yêu cầu của thị trường khó tính này.

### ***2.1.3. Chính sách thương mại của EU đối với Việt Nam.***

*\* Giai đoạn từ 1975 đến 10/1990.*

Ngay từ những năm 1975-1978, Liên minh châu Âu (EU) đã có tiếp xúc chính trị đối với Việt Nam và viện trợ kinh tế cho Việt Nam 109 triệu USD, trong đó viện trợ trực tiếp là 6 triệu USD, song nguồn viện trợ này bị gián đoạn do vấn đề Campuchia. Quan hệ thương mại được nối lại vào cuối năm 1989, nhưng giá trị thương mại 1985-1990 giữa Việt Nam và EU chưa lớn, chỉ chiếm 3,1% tổng kim ngạch buôn bán của cả nước vào năm 1985, tăng 5% vào năm 1989<sup>1</sup>

*\* Giai đoạn từ 1990 đến nay:*

Điều đáng chú ý trong giai đoạn này là chính sách thương mại của EU đối với Việt Nam là lấy thúc đẩy quan hệ buôn bán giữa hai bên làm nền tảng cho quan hệ hợp tác.

Năm 1990 là năm có nhiều sự kiện đánh dấu sự phát triển quan hệ nhiều mặt giữa Việt Nam và EU, đặc biệt trong quan hệ thương mại. Mở đầu cho bước phát

triển này là Hội nghị ngoại trưởng 12 nước thành viên cộng đồng châu Âu quyết định thành lập ngoại giao với Việt Nam ở cấp đại sứ (12/1990).

Tiếp đến ngày 12/6/1992, Nghị viện châu Âu thông qua nghị quyết tăng cường quan hệ giữa EU với 3 nước Đông Dương, trong đó yêu cầu Ủy ban châu Âu và Hội đồng Bộ trưởng EC đề ra những biện pháp cụ thể, đẩy mạnh quan hệ với Việt Nam. Bước ngoặt đánh dấu sự phát triển quan hệ giữa Việt Nam-EU bằng sự kiện trọng đại diễn ra vào ngày 17/7/1995 khi "Hiệp định hợp tác giữa Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Cộng đồng châu Âu" được ký kết. Đây là Hiệp định khung đã được hai bên đàm phán từ cuối năm 1993 và ký tắt ngày 31/5/1995.

Cụ thể tại điều 4 của Hiệp định khung quy định về hợp tác thương mại giữa Việt Nam-EU là:<sup>1</sup>

Ở khoản 1: Các bên cam kết phát triển và đa dạng hoá trao đổi thương mại giữa hai bên và cải thiện tiếp thị tới mức cao nhất có thể được, có tính đến hoàn cảnh của mỗi bên. Khoản 2: Các bên trong khuôn khổ hiện hành của luật pháp và thể lệ của mỗi bên cam kết thực hiện chính sách nhằm cải thiện cách thức thâm nhập cho sản phẩm của mình vào thị trường của nhau. Trong bối cảnh đó hai bên sẽ dành cho nhau các điều kiện thuận lợi nhất về nhập khẩu, xuất khẩu và thoả thuận xem xét cách thức và biện pháp nhằm loại bỏ các hàng rào về thương mại giữa hai bên, đặc biệt là các hàng rào phi thuế quan, có tính đến hệ thống khác nhau của mỗi bên và công việc thực hiện liên quan đến vấn đề này của các Tổ chức quốc tế. Ngoài ra còn một số các khoản khác qui định về trao đổi thông tin về thị trường, hải quan..

Hiệp định khung mở ra những triển vọng mới trong quan hệ hợp tác giữa Việt Nam-EU và Việt Nam với từng thành viên EU. Hiệp định khung sẽ thúc đẩy hơn nữa sự phát triển kinh tế của Việt Nam như gia tăng viện trợ tài chính từ EU

---

<sup>1</sup> Nguồn: Những vấn đề kinh tế Thế giới số 2 (64)2000 Tr 72

<sup>1</sup> Nguồn: Hợp tác kinh tế và thương mại với EU - Ủy ban hoạch định chính sách. Nxb HN 1995.

cho Việt Nam, giúp Việt Nam thực hiện có hiệu quả hơn mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Tuy Hiệp định khung không dành cho Việt Nam một sự giảm thuế quan nào nhưng EU đã tuyên bố sẽ thúc đẩy để Việt Nam sớm trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (WTO).

Việc ký Hiệp định còn mở ra những cơ hội kinh doanh, xuất-nhập khẩu cho doanh nghiệp hai bên. Đối với Việt Nam, EU là một thị trường lớn với sức mua của hơn 370 triệu dân, một thị trường đơn nhất cho phép di chuyển vốn, hàng hoá, dịch vụ và lao động. Có được thị trường này, Việt Nam không còn lệ thuộc vào chỉ một hoặc hai thị trường duy nhất. EU đã trở thành đối trọng làm cân bằng quan hệ kinh tế giữa Việt Nam với các nước phát triển khác cũng như với các nước láng giềng.

Mở đầu cho quan hệ hợp tác thương mại giữa Việt Nam-EU là Hiệp định về hàng dệt may được ký tắt ngày 15/12/1992 có hiệu lực trong 5 năm, bắt đầu từ 1/1/1993. Tiếp đến tháng 11/1997, hai bên ký Hiệp định buôn bán hàng dệt may cho giai đoạn 1998-2000. Và mới đây, hai bên cam kết lại cho 3 năm tới (2000-2002).

## **2.2. Quan hệ thương mại Việt Nam-EU.**

### ***2.2.1. Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam-EU.***

Thực tế phát triển kinh tế, thương mại trong thời gian vừa qua đã chứng minh đường lối đối ngoại đúng đắn của Đảng ta, đã tạo môi trường thuận lợi để phát triển nền thương mại Việt Nam. Kể từ khi thiết lập quan hệ đến nay, quan hệ thương mại Việt Nam-EU phát triển đã có những tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của thương mại Việt Nam.

Kim ngạch buôn bán với EU chiếm tỷ trọng không nhỏ trong tổng kim ngạch xuất-nhập khẩu của Việt Nam. Khối lượng buôn bán của Việt Nam với EU từ năm 1991 đến nay đã tăng với tốc độ trung bình là 40%/năm<sup>1</sup>.

Nếu như năm 1991, giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam-EU mới chỉ chiếm khoảng 12% tổng kim ngạch xuất-nhập khẩu của Việt Nam. Trong đó, xuất

---

<sup>1</sup>&<sup>2</sup> Nguồn: Nghiên cứu châu Âu số 2.2000 Tr59,60.

khẩu chiếm 9,7% và nhập khẩu chiếm 14,7%, thì năm 1994 các chỉ tiêu tương ứng đã tăng lên 16,5%/năm; 17,1% và 16,1%.

Kim ngạch xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang EU thời kỳ 1990-1998 đã tăng lên trung bình 40,3% (giai đoạn 1990-1994 tăng trung bình 28,31%/năm; giai đoạn 1995-1998 tăng trung bình 43,5%/năm), đạt tổng giá trị kim ngạch là 6,436 tỷ USD. Năm 1999, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU đạt 2,499 triệu USD tăng 17 lần so với năm 1990, xuất khẩu tăng đã tạo cơ sở cho gia tăng nhập khẩu: 13 trong số 15 nước EU hiện nay có buôn bán với Việt Nam. Hiện nay, chiếm khoảng 13% kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam. Kim ngạch xuất-nhập khẩu Việt Nam-EU được thể hiện thông qua các năm.

Bảng 2: Đơn vị triệu USD

	Xuất khẩu				Nhập khẩu			
	1995	1996	1997	1998	1995	1996	1997	1998
1. Tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam	5444.9	7255.9	9185	9361	8155.4	11143.6	111592.3	11495
2. Trong đó với EU	726	990.5	1608.4	2094.3	664.6	1102	1401	1995.7
3. Tỷ trọng EU/Tổng số	13,2	12,4	17,5	22,7	8,1	9,9	12,08	17,36
4. Tỷ lệ tăng trưởng (%)	87,6	25,1	78,6	32,2	27,6	48,7	35,0	10,42

*Nguồn: Niên giám thống kê và Bộ thương mại.*

Quan hệ thương mại Việt Nam - EU ngày càng phát triển mạnh về cả về lượng và về chất. Năm 1997, kim ngạch buôn bán hai chiều là 3,3 tỷ USD. Đây cũng là năm đầu tiên thặng dư mậu dịch của Việt Nam với EU khoảng 1,1 tỷ USD. Năm 1998, tổng kim ngạch buôn bán hai chiều đạt 4,09 tỷ USD tăng 7,2% so với năm 1997. Năm 1999, tổng kim ngạch xuất-nhập khẩu ước đạt 3,1 tỷ USD. Việt Nam xuất 2,182 tỷ USD và nhập 0,919 tỷ USD. Trong quý I năm 2000, tổng kim ngạch xuất-nhập khẩu là 1,07 tỷ USD. Điều đó chứng tỏ EU là đối tác hỗ trợ rất lớn cho những nỗ lực của Việt Nam trong việc cải thiện cán cân thương mại (tình trạng

nhập siêu đã giảm mạnh cả về giá trị tuyệt đối lẫn tương đối. Sau khi tăng mạnh vào năm 1996, đạt gần 4 tỷ USD; Năm 1999 chỉ còn 0,2 tỷ USD chiếm 0,7 % kim ngạch xuất-nhập khẩu)<sup>2</sup>.

Bên cạnh đó, nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài có vai trò rất lớn cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam. Dòng vốn FDI và ODA từ EU đổ vào Việt Nam ngày càng lớn. Các nhà đầu tư EU tạo nên một nguồn tài chính nước ngoài lớn và quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng sản lượng công nghiệp của các ngành công nghiệp và tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đến năm 1996 đầu tư cả EU vào Việt Nam vào khoảng 12% tổng số vốn đầu tư của EU ở khu vực châu Á, nhiều hơn đầu tư của EU vào các nước khác trong khu vực.

Với nguồn vốn đầu tư của mình các nhà đầu EU đã phần nào thúc đẩy quá trình mở rộng thị trường cả trong và ngoài Việt Nam, khai thông một số thị trường mà Việt Nam còn bỏ trống, tạo lợi thế cho hàng hoá Việt Nam thâm nhập ổn định vào thị trường này, nâng cao năng lực hơn trong việc đẩy mạnh xuất khẩu của hàng hoá Việt Nam.

Sự tăng cường các hoạt động trao đổi thương mại giữa Việt Nam và EU, cho phép các yếu tố đang được sử dụng ở trong nước được phân bổ một cách hiệu quả hơn đồng thời sử dụng tối đa các yếu tố sản xuất chưa sử dụng hết. Bên cạnh đó cũng đem lại lợi ích nhờ mở rộng qui mô chuyên môn hoá sản xuất, tận dụng được qui luật hiệu quả tăng dần theo qui mô sản xuất.

Thông qua các hoạt động thương mại với EU, Việt Nam có cơ hội thuận lợi để tham khảo, học hỏi kinh nghiệm, giải quyết được những khó khăn về vốn, công nghệ và kỹ thuật sản xuất; phát huy những tiềm năng trong nước nhằm phát triển kinh tế, thúc đẩy tốc độ tăng trưởng.

Một mối quan hệ qua lại là thông qua nhập khẩu để có trang thiết bị hiện đại và công nghệ cao từ châu Âu phục vụ cho sản xuất trong nước, từ đó lại phục vụ lại cho xuất khẩu.

### **2.2.2. Cơ cấu mặt hàng.**

EU là một thị trường tiêu thụ một khối lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam, song đây là thị trường bao gồm nhiều mặt hàng của các nước đang phát triển cạnh tranh với nhau gay gắt, đặc biệt sau cuộc khủng hoảng tài chính-tiền tệ châu Á. Tuy vậy, thời gian qua đã tăng xuất khẩu được một số sản phẩm của mình, trong đó nổi lên mặt hàng thuỷ sản đang ngày càng có lợi thế hơn trước các đối thủ cạnh tranh do EU có cơ chế loại trừ dần diện mặt hàng được hưởng GSP. EU đã áp dụng cơ chế này đối với một số nước như Thái Lan, Malaixia, Braxin, Trung Quốc, ấn Độ đối với một số mặt hàng như: hải sản, ngũ cốc, dệt may, đồ da, cà phê, đồ uống..

Hàng hoá của Việt Nam xuất sang EU chủ yếu là giày dép, dệt may, cà phê, hải sản, gạo (chủ yếu tái xuất đi nước thứ ba), cao su, than đá, điều nhân và rau quả. chín mặt hàng này thường xuyên chiếm tới 75% kim ngạch xuất khẩu của ta và EU, trong đó riêng giày dép là 30%, dệt may là 25% cà phê và hải sản trên dưới 14%<sup>1</sup>.

Sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam trong năm 1998 sang EU cho thấy mặt hàng giày dép chiếm tỷ trọng cao nhất là 29,7% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của EU từ Việt Nam; hàng dệt may chiếm 24,5%; cà phê 9,6%; hạt điều 5,3%; thuỷ sản 4,43%; gạo 3,4%; cao su 0,96%; than đá 0,7%; rau quả 0,3%, hàng hoá khác là 21,1%. Sang năm 1999, mặt hàng giày dép vẫn giữ tỷ trọng đứng đầu là 30%.

Cơ cấu mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đang có những thay đổi. Năm 1999 ngoài những mặt hàng truyền thống trên, mặt hàng linh kiện máy tính và hàng

---

<sup>1</sup> Nguồn: Những vấn đề kinh tế thế giới số 2/2000. tr 74



điện tử đã bước đầu thâm nhập vào thị trường EU, kim ngạch năm 1999 khoảng 23 triệu USD.

Thực tế trong vòng 10 năm qua trong số mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU đã nổi lên một số sản phẩm mũi nhọn như: hàng dệt may, hàng giày dép, thủy sản của Việt Nam hiện đang có lợi thế đối với thị trường EU cũng là những mặt hàng có bước tiến dài để đến nay có được vị thế trên thị trường đầy khó khăn này.

*\* Hàng dệt may.*

Việt Nam đã ký kết với EU hiệp định thương mại hàng dệt may từ năm 1992 (cho 5 năm từ 1993 đến 1997) và 1997 (cho 3 năm từ 1998 đến năm 2000). Để đẩy nhanh tốc độ xuất khẩu trực tiếp với bạn hàng EU, Hiệp định bổ sung tháng 3 năm 2000 quy định hạn ngạch xuất khẩu hàng dệt trong 3 năm từ 2000 đến 2002 mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội thuận lợi <sup>1</sup>.

Đã có trên 500 doanh nghiệp tham gia xuất khẩu hàng dệt may sang thị trường EU. Chín tháng đầu năm 2000, tổng kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng dệt may sang EU đã đạt 475 triệu USD, tăng 10% so với cùng kỳ năm 1999.

Tuy nhiên mức tăng này chậm và nếu không tăng hơn là do không sử dụng hết hạn ngạch. Có khả năng do không sử dụng hết hạn ngạch năm 2000 là vì: Thứ nhất, vì đồng EU mất giá so với đồng USD, lợi nhuận của nhà nhập khẩu giảm đã dẫn đến giảm đơn đặt hàng cho các doanh nghiệp Việt Nam. Thứ hai, do tỷ lệ xuất khẩu qua trung gian nước thứ ba còn quá lớn, trong khi đó nhà nhập khẩu trung gian không có nhiều đơn đặt hàng như dự tính...

**Bảng 3:** Đơn vị tính triệu USD.

Năm	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Giá trị xuất khẩu	250	285	350	420	450	620	700

<sup>1</sup> Báo công nghiệp và thương mại số 48/2000



(Nguồn: Tổng công ty Vinatex)

Năm 2000 là năm đầu tiên thực hiện theo hiệp định mới của nhiều mặt hàng tăng gần gấp đôi so với mức hạn ngạch năm 1999 nhưng theo thông lệ 5%/năm là mức gia tăng hạn ngạch tối đa mà EU dành cho hàng dệt may Việt Nam. Theo hiệp định mới này, phía EU mở rộng cánh cửa cho hàng dệt may của Việt Nam vào thị trường này.

Tuy nhiên các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phải chú trọng vào một số điểm để được hưởng lợi ích từ mức tăng hạn ngạch như các doanh nghiệp Việt Nam cần phải chủ động đến các nước nhập khẩu tìm kiếm đối tác, tham gia triển lãm hội chợ, đặc biệt là hội chợ chuyên ngành dệt may từ những nước đó. Đồng thời tăng cường đầu tư chiều sâu sản xuất các mặt hàng có chỉ giá gia tăng cao.

Với sự cố gắng của chính phủ chính bản thân doanh nghiệp dệt may Việt Nam phải nỗ lực nếu như họ muốn tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu sang thị trường EU. Hàng dệt may Việt Nam xuất khẩu sang EU vẫn chủ yếu thông qua các hợp đồng gia công vì nhiều doanh nghiệp chưa nắm tốt được công tác Marketing và đặc biệt chưa xây dựng được quan hệ trực tiếp với khách hàng EU. Để làm được điều này, các doanh nghiệp Việt Nam phải tự lo nguyên liệu để sản xuất và xuất khẩu "thẳng" cho khách hàng EU. Và chỉ có nỗ lực theo hướng này, chúng ta mới có chỗ đứng trên thị trường này, chấp nhận sự cạnh tranh gay gắt khi EU xoá bỏ hạn ngạch theo Hiệp định dệt may của Tổ chức thương mại thế giới (WTO).

*\* Hàng thuỷ sản.*

Hàng thuỷ sản là mặt hàng xuất khẩu có nhiều triển vọng của nước ta. Trong những năm tới với dự kiến kim ngạch xuất khẩu đạt 1 tỷ USD trong năm 2000 và 2 tỷ USD vào năm 2005.

Hiện nay, Việt Nam đã và đang trở thành một trong những nước xuất khẩu thuỷ sản đáng kể trên thế giới. ở trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đứng thứ tư sau Thái Lan, Indônêxia và Malaixia.

Đến nay hàng thuỷ sản của Việt Nam đã có mặt trên 49 nước và khu vực, trong đó có năm thị trường chính là: Nhật Bản, Đông Nam Á, châu Âu, Trung Quốc và Mỹ, đặc biệt Việt Nam tiếp cận ngày càng nhiều vào thị trường EU. Trong vài năm gần đây, hàng thuỷ sản đông lạnh và chế biến của Việt Nam đã và đang có nhiều triển vọng mở rộng tại thị trường này.

Tổng kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản của cả nước không ngừng tăng lên từ năm 1991 đến nay, tốc độ tăng bình quân đạt 17,7%/năm. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu hàng thuỷ sản sang EU năm 1997 đạt 75,2 triệu USD chiếm 9,6% tổng kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản của Việt Nam; năm 1998 là 10,9% (đạt 93,4 triệu USD), năm 1999 đạt 105,3 triệu USD chiếm 11%<sup>1</sup>.

Trong những năm qua, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thuỷ sản Việt Nam đã chú trọng thị trường EU, và mặt hàng thuỷ sản bước đầu có vị thế trên thị trường này. Hiện nay EU là thị trường lớn thứ 2 nhập khẩu hàng thuỷ sản của Việt Nam với các mặt hàng chủ yếu là tôm đông, cá đông, cá hộp, mực, thịt, tôm hỗn hợp và các sản phẩm thuỷ sản khác trừ nhuyễn thể 2 mảnh.

Như vậy, qua thực trạng xuất khẩu thuỷ sản sang thị trường EU, việc tích cực mở rộng thị trường này của các doanh nghiệp Việt Nam đã giúp khả năng thực hiện các mục tiêu nhằm đạt giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 1 tỷ năm 2000 (tăng 12% so với năm 1999), trong đó kim ngạch xuất khẩu thuỷ sản sang EU đạt 220 triệu USD (chiếm 20%/năm) và tránh được sự lệ thuộc vào thị trường Nhật Bản.

Điều đáng quan tâm là Uỷ ban châu Âu (EC) quyết định nâng Việt Nam từ nhóm II lên nhóm I trong số các nước được phép xuất khẩu thuỷ sản vào EU bắt đầu từ tháng 11 năm 1999 là một thuận lợi cơ bản cho các doanh nghiệp thuỷ sản Việt Nam.

*\* Mặt hàng giày dép và đồ da.*

---

<sup>1</sup> Nguồn: Những vấn đề kinh tế Thế giới số 2 (64) 2000 Tr75

EU hiện nay là thị trường nhập khẩu giày dép lớn nhất của Việt Nam chiếm 70% tổng giá trị xuất-nhập khẩu giày dép nước ta. Tốc độ tăng bình quân mặt hàng này đạt gần 10%/năm. Kim ngạch xuất khẩu giày năm 1996 tăng hơn 30 lần so với năm 1992 và là mặt hàng có kim ngạch đứng đầu xuất khẩu hàng hoá sang EU.

Giai đoạn từ 1993 đến 1999, kim ngạch xuất khẩu giày dép tăng bình quân 40 - 50%/năm <sup>1</sup>

**Bảng 4:** Kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào EU. (Đơn vị:triệu USD).

Năm	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Kim ngạch	26	119	271	380	520	851	630	870

Hiện nay, Việt Nam là một trong 5 nước có số lượng giày dép tiêu thụ nhiều nhất ở EU do giá rẻ, chất lượng và mẫu mã chấp nhận được. Năm 1996, Việt Nam là nước đứng thứ ba (sau Trung Quốc và Ấn Độ) trong số 5 nước xuất khẩu giày nhiều nhất vào EU.

Do kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam vào EU tăng rất nhanh nên EU đã bắt đầu quan tâm đến việc tăng trưởng xuất khẩu giày dép của Việt Nam, như thời gian qua EU đã cử đoàn sang làm việc với Hiệp hội da giày Việt Nam và khảo sát thực tế tại Việt Nam. Chắc chắn trong thời gian tới với mặt hàng giày dép của Việt Nam, EU sẽ có những chính sách thích hợp với thị trường của họ.

### **2.2.3. Mặt hàng xuất khẩu của EU vào thị trường Việt Nam.**

Trong những năm qua, xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng đều đặn qua các năm với tỷ trọng tăng dần từ 10 đến 15% và đến 20% tổng kim ngạch xuất khẩu vào năm 2000. Xuất khẩu tăng tạo cơ sở cho gia tăng nhập khẩu. Hiện nay các nước EU chiếm 15% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam. Từ 1992 đến nay

kim ngạch buôn bán hai chiều Việt Nam-EU tăng liên tục: năm 1992 tăng 52,4%; năm 1993 tăng 39,9%; năm 1994 tăng 32%; năm 1995 tăng 45,4%; năm 1996 tăng 27,5%; năm 1997 đạt trên 3,3 tỷ USD tăng 6 lần so với năm 1991; năm 1998 đạt 4,09 tỷ USD tăng 7,2% so với năm 1997; năm 1999 đạt 3,9 tỷ USD tăng 10 lần trong đó EU xuất khẩu sang Việt Nam là 1 tỷ USD <sup>1</sup>. Cho thấy nhập khẩu của Việt Nam từ bạn hàng EU tăng nhanh, tốc độ tăng trưởng trung bình giữa các năm 1993-1999 là 40%.

Mặt hàng nhập khẩu chủ yếu từ EU là ô tô, xe máy nguyên chiếc, phụ tùng và linh kiện ô tô, xe máy. Nhìn chung khoảng 55% kim ngạch nhập khẩu là máy móc thiết bị trang bị cho nhiều ngành kỹ thuật cao, 20% là hoá chất, tân dược.

Chúng ta thấy có một số vấn đề lớn nổi lên trong quá trình xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường EU đó là:

Thứ nhất, kim ngạch nhập khẩu của EU từ Việt Nam dao động từ 7% đến 20% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam, trong đó Đức và Pháp là hai trong số 10 thị trường nhập khẩu lớn nhất đối với hàng hoá của Việt Nam.

Hai là, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU tăng với tốc độ bình quân khá cao: 49%/năm thời kỳ 1991-1999. Điều này chứng tỏ EU là đối tác hỗ trợ rất lớn cho những nỗ lực của Việt Nam trong việc cải thiện các cán cân thương mại.

Ba là, Việt Nam đã phát huy được lợi thế so sánh của mình trong việc tập trung xuất khẩu một số mặt hàng có thế mạnh vào thị trường các nước EU.

Bốn là, việc khai thông thị trường EU đòi hỏi Việt Nam phát triển cơ sở vật chất và năng lực của một số ngành tham gia vào xuất khẩu như nông nghiệp, nuôi trồng và đánh bắt thủy sản, công nghiệp nhẹ như may mặc, giày da đã góp phần

---

<sup>1</sup> Nguồn: Những vấn đề kinh tế thế giới số 2/2000. tr 75

<sup>1</sup> Nguồn: Nghiên cứu kinh tế châu Âu số 1, 2/2000; Thời báo Kinh tế Sài Gòn 16.11.2000

chuyển đổi nhanh chóng về chất lượng sản phẩm, về mẫu mã, bao bì không ngừng được đổi mới. Và qua đây cũng đặt ra câu hỏi cần giải quyết về phía các doanh nghiệp là việc phụ thuộc rất lớn vào vốn đầu tư.

Để đánh giá được đầy đủ những kết quả này, trong thời gian qua, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã có những thuận lợi và trong thời gian tiếp theo, hàng hoá của Việt Nam vẫn được hưởng những thuận lợi này. Trước tiên, trong chính sách của mình, Việt Nam coi trọng hợp tác với EU và phía EU cũng coi trọng quan hệ hợp tác với Việt Nam. Hai là, những cuộc tiếp xúc và đối thoại chính trị ở cấp cao giữa Việt Nam và EU nói chung, giữa Việt Nam và các nước thành viên EU nói riêng, đặc biệt là chuyến viếng thăm của Tổng bí thư Lê Khả Phiêu, Thủ tướng Phan Văn Khải đã tạo ra bầu không khí chính trị và những điều kiện khung pháp lý thuận lợi cho quan hệ giữa hai bên bước vào một thời kỳ mới với những chất lượng và hiệu quả cao hơn, hai bên đã trở thành đối tác tin cậy của nhau và coi đây là một lực đẩy để khai thác tốt hơn những tiềm năng to lớn hiện có. Ba là, trên cơ sở Hiệp định khung về hợp tác, hai bên đã từng bước thể chế hoá sự hợp tác bằng việc thiết lập uỷ ban hỗn hợp, bằng các hình thức trao đổi thông tin, diễn đàn, trao đổi đoàn và tiếp xúc thường xuyên, vừa hoàn thiện thêm khuôn khổ pháp lý, vừa mở rộng lĩnh vực hợp tác và vừa định hướng vào những chặng thời gian tới. Bốn là, 5 năm thực hiện Hiệp định khung về hợp tác vừa thông qua không chỉ đã cho thấy quan hệ hợp tác giữa Việt Nam và EU được định hướng đúng đắn và dựa trên cơ sở bền vững, mà còn đưa lại những kinh nghiệm quý giá để hai bên phát huy tốt hơn nữa những tác dụng tích cực của hiệp định và để triển khai thực hiện hiệp định hiệu quả hơn nữa trong thời gian tới. Bên cạnh đó hàng xuất khẩu của Việt Nam còn được hưởng những thuận lợi như là: EU là một thị trường chung với những chính sách và quy định chung cho cả 15 nước thành viên, như vậy Việt Nam chỉ cần quán triệt một bộ luật chơi duy nhất; Hiệp định hợp tác khung giữa Việt Nam và EU ký năm 1995 khẳng định hai bên dành cho nhau quy chế tối huệ quốc

về thương mại (điều 3) và mong muốn tạo điều kiện thuận lợi để thương mại giữa Việt Nam và EU phát triển mạnh và đa dạng. Đồng thời hai bên đã ký kết những hiệp định, thoả thuận chuyên ngành về dệt may, giày dép, thủy sản...; Việt Nam là nước đang phát triển, nhiều nhóm hàng xuất khẩu của ta được hưởng hệ thống ưu đãi thuế phổ cập (GSP) mới của EU áp dụng từ 01/07/1999, tùy theo nhóm hàng, mức thuế bằng 35%, 70%, 85% mức thuế nhập khẩu thông thường, thậm chí có nhóm hàng (như hạt điều, cao su...) được miễn thuế nhập khẩu. Riêng giày dép Việt Nam được hưởng mức thuế nhập khẩu thấp hơn một số nước.

Tuy nhiên trong 10 năm quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU đã tăng 10 lần, bên cạnh những thuận lợi, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn gặp những trở ngại.

Khó khăn đầu tiên là sự hạn chế bởi hạn ngạch nhập khẩu mà cụ thể đối với hàng dệt may Việt Nam. Mặc dù khối lượng hạn ngạch hàng dệt may đã tăng nhiều so với trước nhưng còn thấp so với khả năng cung cấp của Việt Nam và nhu cầu mua hàng của các nhà nhập khẩu EU.

Hai là, hàng rào thuế quan của EU đối với một số mặt hàng nông sản mà Việt Nam có thể xuất sang EU lại rất cao như thuế nhập khẩu gạo lên đến 100%, đường gần 200% (mặc dù những mặt hàng này được hưởng GSP) trong khi một số lượng lớn hàng của nhiều nước khác được giảm nhiều hơn hoặc miễn thuế do được hưởng các ưu đãi thương mại riêng. Hàng hoá Việt Nam xuất khẩu sang EU khó cạnh tranh được với các hàng của các nước vùng châu Phi, Thái Bình Dương và Caribê cũng như một số nước Đông Âu, do các nước này được hưởng ưu đãi thương mại theo công ước Lomé hoặc các hiệp định liên kết.

Ba là, theo quy định của EU, nước xuất khẩu phải có kế hoạch và thiết bị đầy đủ để giám sát dư lượng độc tố trong nhóm hàng nông sản và thực phẩm. Do cơ quan chức năng của Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu trên nên từ trước đến

nay nhiều mặt hàng nông sản thực phẩm như thịt, mật ong ... chưa xuất được sang EU.

Bốn là, khó khăn lớn mà đòi hỏi phải có nhiều nỗ lực mới vượt qua được, đó là các doanh nghiệp Việt Nam chưa làm tốt marketing và thiếu vốn để mua nguyên liệu cần thiết. Do đó chưa lập được các quan hệ đối tác trực tiếp với nhà xuất khẩu mà phải xuất khẩu vào EU qua trung gian (theo ước tính hiện nay từ 10-45% tổng trị giá giày dép và quần áo Việt Nam xuất khẩu vào EU là thông qua trung gian). Ngoài ra chúng ta còn gặp một số khó khăn như thiết bị máy móc, công nghệ cao của các nước EU có trình độ tiên tiến hiện đại, chất lượng cao song giá lại quá cao so với khả năng thanh toán của các đối tác Việt Nam. Tiếp nữa, trong quá trình hội nhập do nhu cầu bảo hộ một số doanh nghiệp non trẻ và dự trữ ngoại tệ có hạn, một số quy định về nhập khẩu đối với một số nhóm hàng trong đó có những nhóm hàng EU xuất khẩu nhiều nhưng chưa phù hợp với khả năng xuất khẩu nguyên tắc thông lệ quốc tế, tạm thời hạn chế xuất khẩu của EU vào Việt Nam.

Với những khó khăn trên, doanh nghiệp Việt Nam còn gặp trong một số ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam vào EU còn nghèo nàn về chủng loại, tập trung cao vào một số ít mặt hàng (dệt may, giày dép, cà phê) chất lượng hàng còn kém, không đạt độ đồng đều. Điều này rất dễ gây ra những nguy cơ tiềm tàng cho hàng xuất khẩu của Việt Nam khi thị hiếu, đơn đặt hàng của thị trường này thay đổi.

Bên cạnh đó, trong quá trình xâm nhập hàng hoá của Việt Nam vào EU còn bị hạn chế do chất lượng hàng Việt Nam chưa được đồng đều, chưa nghiêm túc trong buôn bán với bạn hàng EU. Về lâu dài sẽ gây ra tâm lý không tốt từ phía EU, làm giảm uy tín của hàng xuất khẩu Việt Nam trên thị trường này.

Một tồn tại mà cũng là yếu kém của chúng ta cần phải dần được khắc phục cải tiến đó là thiết bị kỹ thuật chế biến hàng xuất khẩu còn lạc hậu gây ảnh hưởng



rất lớn tới lợi thế so sánh giữa hàng Việt Nam với hàng của các nước có cùng chủng loại trên thị trường này.

Trong kinh doanh buôn bán với bạn hàng EU các doanh nghiệp Việt Nam chúng ta còn chịu thiệt thòi dẫn tới lỗ cơ hội đó là việc không được cung cấp đầy đủ thông tin về thị trường, về giá cả, về thị hiếu, về mặt hàng được ưa chuộng tại các thời điểm trong năm như có một mặt hàng thay đổi một hai lần trong một năm. Điều này ảnh hưởng không nhỏ tới lợi nhuận của doanh nghiệp Việt Nam đó là hầu hết các công ty nhập khẩu lớn của những thị trường như EU, Nhật Bản... đều có văn phòng đại diện tại Việt Nam nên họ nắm bắt kịp thời về tình hình nguyên liệu của nước ta và đòi giảm giá khi nước ta bước vào vụ thu hoạch.

Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU luôn ở tình trạng xuất siêu. Do vậy EU cũng đòi hỏi Việt Nam phải mở cửa hơn nữa thị trường của mình cho các sản phẩm của EU xâm nhập. Đây là một thách thức đối với thị trường Việt Nam.

Ngoài ra, các mặt hàng Việt Nam sẽ phải gặp khó khăn do EU áp dụng hạn ngạch bởi vì: So sánh số liệu thống kê của Việt Nam với số liệu thống kê của EU có thể thấy kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào EU lớn hơn rất nhiều so với kim ngạch thống kê của Việt Nam. Điều này có liên quan tới hình thức buôn bán trung gian tới một nước thứ ba và gian lận trong thương mại.

Điều làm ảnh hưởng tới tiến độ tăng trưởng thương mại của hai bên là do EU trong buôn bán còn áp dụng kèm theo với các vấn đề nhân quyền.

Trên đây là những thuận lợi và một số khó khăn trong hoạt động thương mại Việt Nam và EU. Tuy nhiên, có nhận xét chung là những hoạt động thương mại trong thời gian qua chưa xứng với tiềm năng của hai bên. Muốn vậy, cả hai bên cùng phải nỗ lực hơn nữa trong việc tạo cho nhau những điều kiện thuận lợi và hạn chế cũng như tháo gỡ một số rào cản không cần thiết có thể ảnh hưởng tới tăng trưởng xuất-nhập khẩu Việt Nam - EU. Việc này, phía đối tác EU được coi là



những người chủ động hơn trong việc thúc đẩy tiến trình thương mại Việt Nam - EU trong thời gian tới.

### 3.2. Quan hệ Việt Nam với một số nước thành viên.

Hiện nay, Việt Nam quan hệ buôn bán 13 trong 15 nước EU. Trong đó, Pháp, Đức, Anh và Hà Lan nằm trong danh sách những bạn hàng lớn nhất chiếm 90% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU.

**Bảng 5:** Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam và EU.

Nước	Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang các nước EU (triệu USD)				Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ các nước EU (triệu USD)			
	1991	1995	1999		1991	1995	1999	
Đức	6,7	218,0	654,3		101,2	175,5	270,8	
Áo	5,9	9,4	34,9		2,5	15,3	27,3	
Bỉ	0,1	34,6	360,7		6,8	21,7	70,8	
Đan Mạch	-	3,5	43,7		-	43,4	27,9	
Tây Ban Nha	0,7	8,8	108		-	1,7	27,4	
Phần Lan	-	2,1	16,9		10	11,7	19,1	
Pháp	83,1	169,1	354,9		147,9	276,6	301,1	
Hy Lạp	-	0,5	5		-		1,1	
Ai-len	-	9,2	1,9		-		11,9	
Italy	3,8	57,1	159,4		1,2	53,6	97,1	
Luxembourg	-	0,1	-			1		
Hà Lan	16,1	79,8	342,9		8,4	36,3	48,9	
Bồ Đào Nha	-	0,8	4				3,4	
Anh	2,4	74,6	421,2		9	50,7	96,5	
Thụy Điển	1,2	4,7	45,2		14,2	22,6	48,5	
Tổng số của EU	120,2	672,2	2.499		301,2	710,1	1051,8	
Tổng số với các nước trên thế giới	<b>2.087</b>	<b>5.448,9</b>	<b>11540</b>		<b>2338,1</b>	<b>8155,4</b>	<b>11622</b>	

(Nguồn: Bộ thương mại Việt Nam.)

### 2.3. Quan hệ thương mại Việt Nam với Đức

Ngay từ những định hướng đầu tiên trong chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu, thị trường EU nói chung và thị trường Đức nói riêng đã được các doanh nghiệp Việt Nam chú ý. Kim ngạch hai chiều đã tăng trưởng một cách rõ rệt. Nếu như năm 1990 tổng kim ngạch xuất khẩu Việt-Đức mới chỉ đạt 159,9 triệu USD thì năm 1995 con số này đã tăng lên là 393,5 triệu USD; năm 1999 là 925 triệu USD và trên 1.033 triệu USD năm 2000\* (Tổng cục hải quan).

**Bảng 6:** Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt-Đức (đơn vị tính triệu USD)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1999	2000*
<b>Tổng kim ngạch XNK</b>	159,9	107,9	75	121,1	264,3	393,5	925,1	1033.112
<b>Kim ngạch xuất khẩu</b>	41,1	6,7	34,4	50,1	115,2	218	659,3	730.083
<b>Kim ngạch NK</b>	118,5	101,2	40,6	72,0	149,1	17,5	270,8	303.029

*Nguồn: Báo cáo Bộ thương mại; \* Tổng cục hải quan; Niên giám thống kê-Tổng cục thống kê;*

Nhìn từ góc độ của Việt Nam mối quan hệ thương mại, Đức là bạn hàng thương mại đứng đầu trong thị trường thống nhất EU đã phát triển tương đối khả quan trong những năm qua. Theo số liệu thống kê của Đức, từ 1991 - 1999 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đã tăng hơn 900%, với tổng kim ngạch hiện nay lên tới trên 1 tỷ USD.

Đức là một thị trường tiềm năng đầy sức hấp dẫn dường như nhiều khía cạnh chưa được các nhà xuất khẩu Việt Nam khai thác như GDP của Đức hiện nay đạt trên 2100 tỷ USD, nhập khẩu trị giá hàng năm là 600 tỷ USD, đặc biệt ở Đức với số dân hơn 82 triệu, đang lão hoá ngày càng hướng nhiều hơn đến việc hưởng thụ và tiêu dùng.

Trong buôn bán với bạn hàng Đức, thì Việt Nam đã đạt mức thặng dư thương mại lên tới 700 triệu USD vào năm 1999. Đức trở thành một đối tác quan trọng nhất của Việt Nam trong việc mở rộng bán hàng hoá vào thị trường này. Nhiều nhóm thành phẩm của Việt Nam đã dành được chỗ đứng trong những năm qua. Các sản phẩm chế biến đã chiếm 85% tổng giá trị xuất khẩu (860 triệu USD) vào năm 1999. Các sản phẩm xuất khẩu chính của Việt Nam là hàng dệt chiếm khoảng 40%, giấy và các sản phẩm khác từ da khác chiếm 22% thị phần (220 triệu USD), đồ nhựa chiếm 11,5%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Báo thương mại số 20/2000.tr 26

Với trình độ khoa học kỹ thuật, khả năng thiết bị công nghệ tiên tiến còn hạn hẹp thì việc xuất khẩu những sản phẩm trên vào được thị trường với những đòi hỏi khắt khe về chất lượng sản phẩm, quả là một thành công không nhỏ đối với mặt hàng xuất khẩu của ta. Tuy nhiên xét về lâu dài chúng ta cần phải đi sâu vào sản xuất các mặt hàng có khả năng cạnh tranh cao không chỉ riêng với thị trường Đức mà còn cả với EU, cần phải đi vào sản xuất các mặt hàng chế biến tinh với kỹ thuật công nghệ cao, tận dụng các lợi thế so sánh. Muốn như vậy cần phải căn cứ vào khả năng và nhu cầu để nhập những thiết bị công nghệ nguồn từ các nước công nghiệp phát triển. Cộng hoà Liên bang Đức là một nguồn cung cấp đáng tin cậy các thiết bị công nghệ này. Kim ngạch nhập khẩu từ Đức tăng từ 118,5 triệu USD năm 1990 lên 175 triệu USD (1995), 270, 8 triệu USD (1999), và năm 2000 là 328.967 triệu USD, trong đó riêng các thiết bị trong ba năm từ 1993 đến 1995 chúng ta đã nhập 16,6 triệu DM loại thiết bị nhập từ Đức.

**Bảng 7:** Một số loại thiết bị nhập từ Đức (đơn vị tính 1000 DM)

Loại thiết bị	1993	1994	1995
Thiết bị xây dựng	1408	3231	5150
Máy sản xuất vật liệu xây dựng	282	813	406
Thiết bị khai thác mỏ	366	19	733
Sử lý khoáng sản	941	1692	2580
Tổng	2997	5737	7896

*Nguồn: Thời báo kinh tế số 11 từ 14-20/3/1997.*

Tóm lại, sự thay đổi cơ cấu và tỷ trọng cho thấy xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Đức đã phát triển nhiều hơn theo hướng những lợi thế so sánh về chi phí. Đa dạng hoá hàng xuất khẩu là chìa khoá cho sự thành công xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua và cũng định hướng cho những năm tới.

### **2.3.2. Quan hệ thương mại Việt Nam - Anh.**

Với Việt Nam, so với các bạn hàng khác, thì Anh là một bạn hàng buôn bán đến muộn. Song mối quan hệ này đã phát triển nhanh chóng trong 10 năm qua.

Mối quan hệ này đã trải qua 25 năm phát triển nó không ngừng củng cố và thúc đẩy mối quan hệ kinh tế thương mại hai chiều.

Vương quốc Anh là một trong số 15 thành viên của EU và cũng là nước nằm trong khối thịnh vượng chung từ cuối thế kỷ 18 đầu 19, Anh đã trở thành nước công nghiệp hoá đầu tiên trên thế giới. Đến nay, Anh là quốc gia thương mại lớn thứ 5 trên thế giới nên Anh quốc là một bộ phận của nhóm các nước thiết lập nên nền thương mại thế giới.

Hiện nay đầu tư trực tiếp của Anh vào Việt Nam tính tổng cộng trên 500 triệu USD và hiện đứng thứ 13 trong số các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam và đứng thứ 3 trong số các nước châu Âu đầu tư vào Việt Nam. Bên cạnh đó, Anh cũng giúp Việt Nam trong vấn đề xoá đói giảm nghèo, trong quan hệ văn hoá và giáo dục và coi đây là những động lực chính để phát triển quan hệ hợp tác. Thương mại và đầu tư được coi là “chiều khoá cho mối quan hệ hai nước. Thương mại hai chiều năm 1997 vào khoảng 500 triệu USD. Trong đó bao gồm: xuất khẩu của Anh sang Việt Nam tăng gấp đôi tới 154,5 triệu USD. Xuất khẩu Việt Nam vào Anh tăng 35% với tổng giá trị là 344 triệu USD (ở đây chưa kể tới buôn bán gián tiếp trị giá 75,1 triệu USD/năm thông qua Singapore và Hồng Kông). Tổng kim ngạch buôn bán hai chiều giữa hai nước trị giá gần 600 triệu USD và 178,3 triệu USD từ tháng 1-5/1998. Năm 1999 Việt Nam xuất khẩu vào Anh 421,2 triệu USD, và 479.277 triệu USD năm 2000 và nhập khẩu trở lại tương ứng là 96.524 triệu USD; 150.458 triệu USD<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Báo ngoại thương số 1-10 tháng 03/2001

Anh là một thị trường lớn với nhu cầu nhập khẩu ngày càng tăng đặc biệt là về sản phẩm nhiệt đới. Việt Nam có thể đẩy mạnh xuất khẩu nông sản, hải sản cũng như một số mặt hàng tiêu dùng khác như giày dép và hàng lưu niệm. Hàng hoá Việt Nam tại thị trường Anh còn nghèo về chủng loại và hạn chế về số lượng. Nếu các nhà xuất khẩu của Việt Nam hiểu được đầy đủ hơn cách làm ăn của người Anh, có cách tiếp thị tích cực hơn, chủ động đi tìm các lĩnh vực và mặt hàng còn ít người quan tâm hoặc những cái mà Việt Nam có lợi thế riêng thì triển vọng tăng xuất khẩu sang Anh không phải là nhỏ.

Quan hệ Việt-Anh trong thời gian tới sẽ có những bước phát triển to, đáp ứng với những tiềm năng của cả hai bên. Trong đó Anh đã cam kết tự do hoá thương mại và đi đầu trong việc mở cửa thị trường châu Âu cho hàng hoá Việt Nam xâm nhập. Tiếp đó là sự thâm nhập dần của Việt Nam vào WTO sẽ cải thiện được lối vào của thị trường thế giới và thúc đẩy quan hệ thương mại Việt-Anh phát triển hơn nữa.

### ***2.3. 3. Quan hệ thương mại Việt Nam với Pháp.***

Quan hệ hợp tác kinh tế - thương mại giữa Việt Nam và cộng hoà Pháp thực sự có những bước tăng trưởng đáng kể từ hơn một thập kỷ nay. Trong quan hệ thương mại năm 1991 là năm đầu tiên kim ngạch buôn bán hai chiều vượt ngưỡng 1 tỷ FFr, năm 1998 tăng lên 5,13 tỷ, năm 1999 là 5,3 tỷ và năm 2000 có thể đạt 5,53 tỷ FFr<sup>1</sup>.

Việt Nam xuất khẩu sang Pháp chủ yếu là hàng giày dép, may mặc, đồ gỗ, đồ da, mây tre, thủ công mỹ nghệ, chè, cà phê.. đồng thời nhập khẩu trở lại máy móc thiết bị hàng tiêu dùng, dược phẩm, thiết bị điện, sản phẩm chế tạo... Tốc độ gia tăng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp trong suốt thập kỷ qua khá

---

<sup>1</sup> Báo thương mại số 10 năm 2000, trang 24

nhANH và khá vững chắc với khoảng 41%/ năm, trong đó nhiều năm Việt Nam đạt ở mức xuất siêu sang Pháp.

Những năm gần đây, cơ cấu hàng hoá của Việt Nam xuất khẩu sang Pháp có nhiều thay đổi theo hướng giảm dần nhóm hàng nguyên liệu (nông - lâm - hải sản), trong khi tăng dần nhóm hàng công nghiệp chế biến. Không chỉ thay đổi về chủng loại mà chất lượng và mẫu mã hàng xuất khẩu cũng được nâng lên và cải tiến đáng kể. Cụ thể nhưng "mặt hàng mới" ngày càng chiếm tỷ trọng lớn.

Tháng 3/2000, Bộ thương mại Việt Nam và Bộ nông-ngư Pháp đã ký biên bản thoả thuận về đấu tranh chống hàng giả và bảo vệ tên gọi xuất xứ các mặt hàng nông thủy sản và thực phẩm. Theo đó hai nước sẽ phối hợp hành động trong các dự án đào tạo về hệ thống luật, trình tự, thủ tục hành chính, kiểm tra trong kinh doanh và trấn áp hàng hoá gian lận.

Trong thời gian tới, để tăng cường quan hệ thương mại giữa hai nước đặc biệt là việc đẩy mạnh xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Pháp, các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm đến các yếu tố sau: Trong nhiều nhân tố có ảnh hưởng lớn và trực tiếp đến quan hệ thương mại và hợp tác kinh tế song phương, tình hình kinh tế hai nước đang ổn định và tăng trưởng vững chắc là điều kiện thuận lợi trước hết và cơ bản cho các doanh nghiệp Việt Nam và Pháp khai thác hết thế mạnh của mình.

Cơ chế chính sách cũng là một yếu tố quan trọng tác động đến quan hệ thương mại trong những năm qua, cơ chế chính sách liên quan đến thương mại của cả hai nước đã được cải thiện nhiều. Tuy thế các doanh nghiệp của ta vẫn bị ràng buộc nhiều dẫn đến bỏ lỡ không ít cơ hội làm ăn. Tới đây, cơ chế chính sách cần thông thoáng hơn để cho các doanh nghiệp Việt Nam có thể cạnh tranh bình đẳng với các đối thủ khác trên thị trường Pháp.

Trong hoạt động thương mại của tất cả các nước thành viên EU đều theo một chính sách chung do đó khi chúng ta dành được sự ưu đãi nào đó của EU nói chung thì đương nhiên trong đó cũng là ưu đãi của từng nước EU, trong đó có Pháp.

Vấn đề năm bắt thông tin về thị trường của các doanh nghiệp nước ta trong thời gian qua còn yếu. Gần đây, nhiều doanh nghiệp nước ta đã bắt đầu chủ động cử đoàn đi khảo sát thị trường mở chi nhánh và văn phòng đại diện tại Pháp-đó là hướng đi đúng cần được khuyến khích.Tới đây cơ quan thương mại tại Pháp cần hỗ trợ hơn cho các doanh nghiệp của ta theo hướng này<sup>1</sup>.

Các cuộc đối thoại chính trị giữa lãnh đạo cấp cao hai nước được duy trì thường xuyên, đó là luồng sinh khí cho sự tăng cường hiểu biết lẫn nhau và tạo điều kiện cho hai nước phối hợp hành động trong các vấn đề quốc tế và song phương vì lợi ích của cả hai nước.

#### ***2.3.4. Quan hệ thương mại Việt nam-Hà Lan.***

Quan hệ Hà Lan-Việt Nam được hình thành từ đầu thế kỷ 17. Năm 1632, khi công ty thương mại Đông Ấn của Hà Lan đặt trụ sở tại Hội An, thì người Hà Lan đã có thương cảng đầu tiên ở Việt Nam.

Quan hệ Ngoại giao giữa Việt Nam và Hà Lan được chính thức thiết lập vào ngày 03.04.1973 và Đại sứ quán Hà Lan ở Hà Nội mở vào năm 1976, gần đây quan hệ kinh tế thương mại giữa hai bên ngày càng được tăng cường và phát triển.

Hà Lan là bạn hàng thương mại lớn thứ 17 của Việt Nam và là bạn hàng thứ 4 của Việt Nam trong EU sau Pháp, Đức, Anh. Quy mô buôn bán đang được mở rộng và kim ngạch xuất nhập khẩu tăng liên tục trong nhiều năm (34,6%). Việt Nam luôn ở vị trí xuất siêu sang Hà Lan và mức xuất siêu ngày càng lớn, năm 1999

---

<sup>1</sup> Trích Báo thương mại số 10-2000

kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam sang Hà Lan đạt 434 triệu USD, thặng dư đạt 294 triệu USD<sup>2</sup>.

**Bảng 8:** Kim ngạch xuất nhập khẩu Việt Nam- Hà Lan giai đoạn 1990-2000  
(triệu USD)

Năm	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Nhập siêu
1990	6,4	2,7	3,7
1991	16,2	8	8,2
1992	20,1	16	4,1
1993	28,1	26	2,1
1994	61	25	36
1995	80	36,3	43,7
1996	147,4	51,4	96
1997	266,8	50,5	216,3
1998	304,1	54	250,1
1999	343	49	294
2000*	390.240	86.026	304.114

*Nguồn: Niên giám thống kê 1999, \* Tổng cục hải quan, Bộ thương mại.*

Về cơ cấu hàng hoá các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Hà Lan là giày dép, hàng may mặc trù len, gạo, cà phê, chè, gia vị, hải sản và than đá... Đồng thời nhập khẩu các sản phẩm: máy móc, thiết bị vận tải, dược phẩm, hoá chất hữu cơ... Tuy nhiên, luồng thương mại từ Hà Lan sang Việt Nam còn quá nhỏ, kim ngạch nhập khẩu cao nhất của Việt Nam từ Hà Lan trong 10 năm gần đây là 54 triệu USD. Năm 1999, con số này chỉ đạt 49 triệu USD. Thương mại với Việt Nam chỉ chiếm 1% thương mại của Hà Lan với châu Á.

<sup>2</sup> Nguồn: Nghiên cứu châu Âu số 4/2000



Hà Lan vẫn luôn đóng vai trò truyền thông tích cực trong hợp tác phát triển, giúp cải thiện mức sống của các nước đang phát triển. Vì vậy triển vọng phát triển hợp tác Việt Nam-Hà Lan không có hạn chế và sẽ tốt đẹp.

### **2.3.5. Quan hệ thương mại Việt Nam-Thụy Điển.**

Vương quốc Thụy Điển là 1 trong những nước phương Tây thiết lập quan hệ Ngoại giao với Việt Nam ở cấp đại sứ từ 11/1/1969. Trong công cuộc đổi mới của Việt Nam cũng như hoạt động trong quan hệ thương mại Việt Nam luôn nhận được sự ủng hộ tích cực từ phía đối tác Thụy Điển. Theo số liệu thống kê, hiện nay quan hệ thương mại hai nước còn ở mức thấp nhưng trên thực tế, một số lượng hàng hoá trao đổi giữa hai nước còn qua những công ty ở nước thứ 3. Tuy nhiên, từ năm 1980 trở lại đây mặc dù kim ngạch buôn bán ở Việt Nam và Thụy Điển đã có những chuyển biến tích cực, song Việt Nam luôn ở vị thế nhập siêu trong cán cân thương mại.

Nếu ở thời kỳ 1980-1995 quan hệ buôn bán giữa hai nước chỉ ở mức dưới 30 triệu USD mỗi năm với số lượng xuất khẩu của Việt Nam sang Thụy Điển không vượt quá 10 triệu USD thì từ năm 1996 trở lại đây, kim ngạch xuất nhập khẩu đã đạt xấp xỉ 100 triệu USD, thậm chí năm 1998 con số này đã lên tới 136 triệu USD, trong đó xuất khẩu đạt 58 triệu USD còn nhập khẩu đạt 78 triệu USD.

Năm 1999, mậu dịch song phương giữa hai nước đạt gần 94 triệu USD với giá trị xuất nhập khẩu tương ứng là 45,3 và 48,6 triệu USD.

**Bảng 9: Tình hình xuất khẩu các mặt hàng chủ yếu của Việt Nam sang Thụy Điển năm 1999**

Tên hàng	Đơn vị tính	Lượng	Trị giá (USD)	Lượng	Trị giá (USD)
	USD		5.652.538		45.237.004
Hàng dệt may	USD		966.658		11.214.938
Cà phê	Tấn	21	21.210	435	589.920
Cao su	Tấn			241	154.491

Hải sản	USD				713.565
Hạt điều	Tấn			27	154.694
Gạo	Tấn			86	29.090
Hạt tiêu	Tấn			13	45.570
Hàng thủ công mỹ nghệ	USD		139.497		1.453.718
Linh kiện vi tính và phụ kiện	USD				297.626
Hoa quả tươi khô	USD				3.972
Giày dép các loại	USD		3.156.822		16.560.317

Nguồn: *Tổng cục hải quan.*

Năm 2000, Việt Nam nhập khẩu 44.021 triệu USD, xuất khẩu 55.060 triệu USD<sup>1</sup>

Về cơ cấu hàng hoá: các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Thụy Điển là giày dép, hàng may mặc trừ len, thực phẩm, hàng chế biến... Và nhập từ thị trường này các mặt hàng: thiết bị viễn thông kỹ thuật cao, máy móc, sắt thép các loại, sản phẩm hoá chất hỗn hợp, thiết bị điện...

Trong thời gian tới, chúng ta tin tưởng vào triển vọng của các mối quan hệ thương mại song phương sẽ bước sang một giai đoạn mới, tỷ trọng kim ngạch buôn bán hai chiều của Việt Nam và các nước thành viên trong Liên minh châu Âu-tăng lên cả về số lượng cũng như chất lượng.

---

<sup>1</sup> *Ngoại thương 1-10/3/2001.*

### **Chương 3: TRIỂN VỌNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI VIỆT NAM - EU.**

Quan hệ thương mại Việt nam - EU được đánh dấu từ khi bình thường hoá ngoại giao (11/1996) đã có những kết quả to lớn từ hai phía. Đây chính là sự nỗ lực của Việt Nam - EU mong muốn thúc đẩy hơn nữa đặc biệt là trong quan hệ thương mại. Tuy nhiên, quan hệ thương mại giữa Việt Nam - EU còn ở mức khiêm tốn chưa xứng đáng với tiềm năng của hai bên.

#### **3.1. Triển vọng.**

##### ***3.1.1. Lợi thế trong triển vọng hợp tác thương mại giữa Việt Nam - EU.***

\* EU không chỉ ngày càng thấy rõ vị trí địa lý và vai trò chính trị quan trọng của Việt Nam ở Đông Nam Á và trên thế giới, mà còn thấy tiềm năng to lớn về kinh tế, tài nguyên con người có học thức, có văn hoá của Việt Nam. Việt Nam không chỉ là một đối tác rất quan trọng với họ trong buôn bán và làm ăn, mà còn là một cửa ngõ giúp họ mở rộng quan hệ với các nước ở Đông Dương, Đông Nam Á, châu Á cũng như tại các diễn đàn, khu vực và thế giới.

Nằm trong khu vực được đánh giá có mức tăng trưởng kinh tế nhanh nhất thế giới, nhiều nước láng giềng tiến nhanh hơn Việt Nam nhưng chính điều này lại tạo điều kiện cho Việt Nam hội nhập dễ dàng hơn.

EU cũng thấy có nhu cầu muốn Việt Nam mở rộng quan hệ về các mặt với EU, từ đó có những tiến bộ về kinh tế, khoa học kỹ thuật và công nghệ của EU cũng như điều kiện thu hút các khu vực khác của thế giới, làm cho quan hệ quốc tế của EU được đa dạng và nhiều chiều hơn.

Việt Nam là nước duy nhất ở Đông Nam Á mà châu Âu hiểu rõ nhất, Người châu Âu cũng hiểu người Việt nam hơn các nước trong vùng. Liên minh châu Âu dành cho Việt Nam quy chế tối huệ quốc (MFN) và đặc biệt là quy chế ưu đãi thuế

quan phổ cập (GSP) thường được dành cho các nước đang phát triển nên Việt Nam có điều kiện thuận lợi mở rộng buôn bán sang thị trường châu Âu với điều kiện duy nhất là đảm bảo chất lượng hàng hoá. Điều này có ý nghĩa thực tiễn to lớn vì trong khi Việt Nam chưa phải là thành viên WTO. Việt Nam vẫn được hưởng quy chế ưu đãi trên.

Việt Nam là thành viên của ASEAN, APEC, các khối kinh tế này có quan hệ kinh này có mối quan hệ rộng và từ lâu với EU, và thông qua hợp tác hữu nghị Á - Âu (ASEM) mà Việt Nam với tư cách là thành viên sáng lập sẽ có những mối quan hệ hợp tác chặt chẽ hơn giữa ASEAN và EU với mục tiêu hàng đầu là tăng cường thương mại và đầu tư giữa hai khu vực. Điều đó có nghĩa là Việt Nam sẽ có thêm điều kiện mở rộng hợp tác nhiều mặt trong nhiều lĩnh vực với EU.

EU cũng muốn tăng cường sự có mặt để củng cố quan hệ cạnh tranh ba phía với Mỹ - Châu Âu - Nhật Bản ở khu vực đầy năng động này. trong buôn bán thế giới, các nước trong khối ASEAN cũng muốn có EU như một đối trọng với Mỹ ở một số lĩnh vực.

**\* *Phía Việt Nam:*** Việt Nam coi trọng thúc đẩy quan hệ hợp tác về kinh tế thương mại với EU. Thực tế đã chứng minh điều này và trong thời gian tới Việt nam thực sự muốn nỗ lực hơn đặc biệt trong quan hệ thương mại với EU với triển vọng vô cùng to lớn, với một Liên minh châu Âu ngày càng mở rộng hơn ra bên ngoài sẽ là một thị trường có số dân 545 triệu dân, sản xuất hơn 20% lượng hàng hoá và dịch vụ thế giới và trở thành thị trường lớn trên thế giới. Một EU sẽ được thiết lập với ba vành đai kinh tế, trong đó cộng đồng châu Âu là một hạt nhân. Hiệp hội thương mại tự do châu Âu là vành đai thứ hai và một số nước Đông Âu là vành đai thứ ba . Điều này sẽ tạo những cơ hội cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường rộng lớn trong tương lai.

Đồng thời EU cũng là đối tác luôn ủng hộ Việt Nam gia nhập vào các tổ chức thương mại thế giới WTO. Do đó EU sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hoá Việt Nam như tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ khác.

Quan hệ hợp tác về kinh tế thương mại giữa Việt Nam - EU trong tương lai sẽ tạo ra cân bằng trong quan hệ buôn bán với các cường quốc lớn như Mỹ, Nhật Bản và các nước trong khu vực như: Trung Quốc, NICs, ASEAN 6.

Trong tương lai với sự trợ giúp tích cực từ phía EU và bản thân từng thành viên của EU sẽ tạo điều kiện cho Việt Nam tiếp xúc với khoa học công nghệ đứng thứ hai sau Mỹ. Việc này sẽ tác động mạnh mẽ tới hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam như chất lượng được nâng cao, hàm lượng chất xám trong sản phẩm cao, do đó ảnh hưởng tốt tới lợi thế cạnh tranh so với hàng hoá của các nước khác.

Vì là một thị trường khó tính, yêu cầu chất lượng cao đảm bảo một số tiêu chuẩn quốc tế như mã vạch, bao bì, an toàn.. Đương nhiên khi hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam đảm bảo tốt tiêu chuẩn này có nghĩa là sẽ đứng vững trên thị trường cạnh tranh khốc liệt này. Do vậy tương lai hàng hoá Việt Nam sẽ có khả năng xuất khẩu được nhiều thị trường hơn.

### ***3.1.2. Những thách thức trong hợp tác thương mại giữa Việt Nam - EU.***

Luật pháp chính sách quản lý kinh tế - thương mại của Việt Nam chưa hoàn chỉnh. Luật pháp chính sách là công cụ quan trọng để đảm bảo hội nhập thành công, kinh tế phát triển. Các hoạt động hợp tác kinh tế đang diễn ra theo thể chế kinh tế thị trường, theo xu thế tích cực tự do hoá, theo "luật chơi" của các thể chế kinh tế quốc tế và khu vực. Nhưng hệ thống đồng bộ gây khó khăn cho chúng ta khi đáp các cam kết của các tổ chức kinh tế quốc tế. Việc hoàn chỉnh luật pháp chính sách của ta phù hợp với thông lệ quốc tế và những nguyên tắc và các tổ chức mà nước mình tham gia, vừa phù hợp với đặc thù của nước ta, đặc biệt là định hướng xã hội chủ nghĩa.

Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu. Các doanh nghiệp còn yếu cả về sản xuất và quản lý. Doanh nghiệp nước ta hầu hết là quy mô nhỏ yếu kém cả về hai mặt quản lý và công nghệ, lại hình thành và hoạt động quá lâu trong cơ chế bao cấp. Chúng ta cũng chưa tạo đủ cơ chế, biện pháp có hiệu lực nhằm kích thích thúc đẩy các doanh nghiệp gắn sự tồn tại và phát triển của mình với việc cải tiến sản xuất kinh doanh với khả năng cạnh tranh trên thương trường, nhất là thương trường quốc tế.

Khả năng tiếp thị và trình độ Marketing của các doanh nghiệp trên trường quốc tế còn yếu. Cụ thể là khi thực hiện một dự án hợp tác thì phía các doanh nghiệp không muốn tham gia tích cực vào phần hàng hoá và làm nhiệm vụ Marketing quốc tế. Đây là hạn chế nhất của các doanh nghiệp Việt Nam, vì như thế Việt Nam sẽ dần dần mất đi tính chủ động trên thị trường thế giới cũng như không nắm được nhu cầu thị hiếu của khách hàng và điều đó dẫn đến vai trò của doanh nghiệp Việt Nam bị chi phối trong các hợp tác.

Một hạn chế nữa mà các doanh nghiệp Việt Nam thường gặp phải đó là vấn đề vốn tài chính, nguồn nguyên liệu và nguồn nhân lực có trình độ khoa học công nghệ cao ( tuy nhiên đây không phải là vấn đề làm giảm tính hấp dẫn của các doanh nghiệp Việt Nam ).

Hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ tận dụng được 40% năng lực của mình tại thị trường EU 70%. Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt nước ta vào EU được thực hiện thông qua các nhà trung gian như Hồng Công, Đài Loan, Hàn Quốc và Đức.

Thực tế là còn nhiều chủng loại mặt hàng có hạn ngạch nhưng hiện nay vẫn chưa có doanh nghiệp nào sản xuất, những mặt hàng yêu cầu trang thiết bị của công nhân lành nghề và có tay nghề kỹ thuật cao nhưng các doanh nghiệp của nước ta chưa đáp ứng được. Trong tương lai, thị trường tiếp tục mở rộng. Nếu ta không đầu

tư để lấp các lỗ hổng về kĩ thuật thì sẽ mất đi một tiềm năng to lớn về thị trường. Cùng với vấn đề đặt ra là làm sao chúng ta có thể tiếp cận thị trường và xuất khẩu trực tiếp sang thị trường EU.

### **3.2. Những giải pháp.**

Để tăng cường quan hệ thương mại Việt Nam - EU hơn nữa không chỉ một bên tham gia mà cần có sự hợp tác tích cực của hai bên.

#### **3.2.1. Về phía EU.**

Phía EU cần phải ưu tiên hơn nữa trong chính sách của mình đối với Việt Nam trong việc thúc đẩy hơn nữa quan hệ thương mại hai bên như tăng thêm hạn ngạch cho một số hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam cũng như cho Việt Nam hưởng hệ thống ưu đãi (GSP); Tạo thuận lợi cho phía Việt Nam trong việc công nhận kinh tế Việt Nam là một nền kinh tế thị trường.

Trong việc tiếp cận thị trường: EU là một thị trường đơn nhất nhưng lại rất đa dạng bởi vì: EU bao gồm 15 nước thành viên, và mỗi nước có một yêu cầu, đòi hỏi về chủng loại khác nhau. Do vậy, việc EU tích cực trao đổi thông tin cùng với phía Việt Nam về thị hiếu thị trường của nhau là cần thiết. EU cũng nên tạo điều kiện hơn nữa cho hàng hoá Việt Nam được xuất khẩu trực tiếp vào thị trường của mình. Về phía Việt Nam coi vấn đề thông tin hai chiều về thị trường là vô cùng quan trọng đối với lợi thế của hàng hoá Việt Nam cũng như hàng của EU. Vấn đề này cần được sự giúp đỡ tích cực từ hai phía, đặc biệt nên chủ động hơn từ phía EU như cung cấp các thông tin cần thiết về các mặt hàng để những nhà sản xuất Việt Nam có thể chủ động đáp ứng những tiêu chuẩn của EU. Đây là sự giúp đỡ cụ thể trong yêu cầu giúp đỡ rộng hơn về xúc tiến thương mại - giới thiệu cho phía Việt Nam về thị trường đơn nhất châu Âu với hệ thống thuế quan phổ cập, các biện pháp phi hạn ngạch, thủ tục xuất-nhập khẩu, tiêu chuẩn chất lượng, giá cả.vv.. EU cần phải tích cực hơn nữa trong việc hợp tác với Việt Nam trong việc kiểm định lại



nguyên tắc xuất xứ của hàng hoá để tránh gian lận trong thương mại của hàng xuất khẩu Việt Nam sang EU.

Trong trao đổi kinh nghiệm: Phía EU nên chủ động hơn trong việc dẫn dắt, tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy các chương trình hợp tác với Việt Nam vì những lợi ích chung và lợi ích của chính mình. Điều này giúp cho các thành viên EU trong buôn bán, kinh doanh tại thị trường Việt Nam làm quen, tránh ngỡ ngàng, cảm giác về Việt Nam là thị trường rủi ro .

Nhiều những quan niệm khác nhau và các vấn đề chính trị nhạy cảm như dân chủ, nhân quyền và khác biệt văn hoá. Do vậy cần loại bỏ các rào cản về nhân quyền, dân chủ mà EU thường hay kèm theo trong các hợp đồng.

Điều quan tâm nhất, về phía EU nên nỗ lực hơn trong sự tăng cường hiểu biết của các doanh nghiệp cả hai bên về thị trường của nhau. Bên cạnh đó EU thúc đẩy việc thực hiện đầy đủ, có hiệu quả những điều khoản mà EU và Việt Nam đã ký kết trong các hiệp định

### ***3.2.2. Về phía Việt Nam.***

Để đáp lại Việt Nam cần phải có những ưu tiên hơn nữa trong chính sách của mình đối với các đối tác của EU. Cụ thể coi vai trò của nhà nước là cực kỳ quan trọng như công khai và thể chế hoá những chủ trương, chính sách, cải tiến cơ chế xuất-nhập khẩu không phải chỉ trên định hướng chung mà cả trong các nghiệp vụ mang tính thủ tục hành chính - cần phải thông thoáng hơn - "một cửa". Việt Nam cần phải ban hành hệ thống luật trong đó có luật thương mại phù hợp với các quy định trong tiến trình tham gia WTO mà cả Việt Nam và EU thảo luận.

Trong chủ động tìm hiểu về thị trường EU: Các doanh nghiệp Việt Nam thường thiếu thông tin, hiểu biết kịp thời về thị trường EU nên chúng ta thường hay thiệt thòi trong thương mại.

Việt Nam cần phải bảo đảm một thị trường ổn định như ban hành chính sách phù hợp với các "luật chơi", giá cả, cung cầu..

Việt Nam cũng cần phải có những chiến lược phù hợp đối với mỗi mặt hàng chủ lực của Việt Nam. có như vậy mới tận dụng được các lợi thế mà EU dành cho và hình ảnh (uy tín) hàng xuất khẩu của Việt Nam được nâng cao.

**\* Các giải pháp cụ thể:**

**- Đối với thị trường:**

Liên minh châu Âu là một thị trường rộng lớn, đầy tiềm năng đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới. Hiện tại, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam luôn tăng cao, ở mức xuất siêu. Bên cạnh đó, hàng xuất khẩu của Việt Nam đã xâm nhập hầu hết các nước trong Liên minh châu Âu và được hưởng với mức thuế ưu đãi của EU.

Tuy nhiên trong thời gian tới hàng hoá của Việt Nam sẽ gặp khó khăn. Do vậy, để nâng cao xuất khẩu lâu dài và ổn định nhất thiết các doanh nghiệp Việt Nam phải có những giải pháp hợp lý. Cụ thể, với thị trường phải có những giải pháp như thế nào cho hàng hoá Việt Nam thâm nhập dễ dàng hay đối với sản phẩm phải làm gì?.

Để cho ra đáp số cho từng giải pháp thì đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải có một cách phân tích xác thực. Trước tiên, thực lực của các doanh nghiệp như thế nào, thứ hai là những khả năng của thị trường rộng lớn này. Những cảm giác dễ dãi đợi chờ sự trợ giúp của chính phủ, những ưu đãi từ phía EU cần phải được đánh giá đúng-chính là sự nỗ lực từ phía các doanh nghiệp Việt Nam là chính. Bởi vì, những lợi thế này không phải là lâu dài đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Điều mà các doanh nghiệp phải làm ở đây là phải làm quen với sự cạnh tranh gay gắt khi Việt Nam tham gia vào WTO. Nếu không có sự chuẩn bị trước sản phẩm của các

doanh nghiệp Việt Nam sẽ không trụ vững được trên thị trường quốc tế hay đơn giản hơn là thị trường trong nước.

Trước hết qua thực tiễn quan hệ buôn bán với bạn hàng, chúng ta thấy một điều EU tuy rộng lớn, dễ dãi nhưng cũng rất khắt khe. Do vậy để đáp ứng những đòi hỏi này thì doanh nghiệp Việt Nam phải tìm hiểu kỹ lưỡng về thị hiếu của thị trường như những thị hiếu thay đổi theo mùa, mốt, theo thị hiếu của từng nước thành viên EU. Chúng ta thấy rõ một điều hiển nhiên khi hàng hoá xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua chúng ta đã gặp không ít khó khăn do không tìm hiểu kỹ lưỡng thị trường, do công tác quảng cáo sản phẩm của chúng ta còn yếu kém nhạy cảm đối với sự thay đổi của thị hiếu. Do đây là một thị trường với nhiều quốc gia và tất nhiên thị hiếu của từng nước thành viên của EU cũng rất khác nhau. Đây là một khó khăn mà trong thời gian tới chúng ta phải làm tốt. Các doanh nghiệp Việt Nam còn mắc ở chỗ là kinh phí cho khâu quảng cáo, khâu nghiên cứu thị trường còn rất hạn chế .

Do vậy để bù đắp được những hạn chế này, chính phủ và các doanh nghiệp hai bên cần phải tăng cường trao đổi về những khó khăn . Hiện tại EU và Việt Nam cùng hợp tác trao đổi qua các kênh thông tin mà các doanh nghiệp của cả hai bên có được những thông tin cần thiết, kịp thời. Tuy nhiên việc làm này chưa được liên tục. Do vậy trong thời gian tới sự thông suốt lợi ích đôi bên thì cả phía Việt Nam và EU cần phải tăng cường hơn nữa trong đó sự nỗ lực từ phía EU là rất cần thiết .

Thứ hai phải các doanh nghiệp Việt Nam chúng ta đã có phần “choáng ngợp” với thị trường rộng lớn trong tương lai khi EU mở rộng cửa cho các thành viên mới tham gia . Tuy nhiên đây cũng là dấu hiệu cho thấy quan hệ thương mại Việt Nam –EU sẽ có phần nào giảm đi do sớm muộn các nước thành viên mới sẽ là thành viên của EU và tất nhiên EU cũng sẽ dành những ưu đãi cho những nước này .

Do vậy trong thời gian tới để giành được thị trường này chính phủ Việt Nam cần phải tăng cường hợp tác về mọi mặt với EU. Đây chính là sự hỗ trợ rất lớn trong quan hệ buôn bán mà hai bên dành cho nhau. EU cũng đã nhận thấy ở thị trường Việt Nam có những lợi thế cho các sản phẩm xuất khẩu của EU.

Thứ 3 là doanh nghiệp Việt Nam phải tích cực và chủ động hơn nữa trong việc tiếp cận thị trường cũng như việc đẩy nhanh tốc độ xuất khẩu trực tiếp vào thị trường EU.

Tóm lại, để đẩy mạnh kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với EU cần được nghiên cứu đề xuất một chính sách thị trường hợp lí cho các khu vực EU, chủ động xâm nhập tiếp cận thị trường, kết hợp giữa đầu tư của EU vào Việt Nam với phát triển quan hệ thương mại Việt Nam - EU, tạo ra nguồn hàng xuất khẩu của Việt Nam theo tiêu chuẩn EU. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tăng cường hoạt động thông tin về thị trường EU, áp dụng nhiều biện pháp hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng xuất nhập khẩu với EU, đặc biệt khuyến khích các mặt hàng có lợi thế trên thị trường EU. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất hàng xuất khẩu đạt các tiêu chuẩn kỹ thuật quốc tế như ISO 9000, ISO 14000, HACCP (điểm kiểm soát tới hạn và phân tích mối nguy hại trong chế biến thành phần) nhằm vượt qua những rào cản kỹ thuật của thị trường EU.

*- Giải pháp về sản phẩm:*

Một là phải cải thiện hàng hoá của Việt Nam đó không chỉ là sản phẩm đạt tiêu chuẩn châu Âu mà còn giá cả có khả năng cạnh tranh với phương thức kinh doanh linh hoạt. Hai là trong thời gian tới các doanh nghiệp Việt Nam nếu muốn tăng kim ngạch xuất khẩu vào EU, thì trước hết họ phải có một chiến lược sản phẩm cụ thể, thích ứng với những thay đổi của tình hình thị trường. Ở đây, họ không chỉ lập kế hoạch từ khi đầu vào và đầu ra của sản phẩm, trong đó cần phải

đáp ứng đầy đủ nguyên liệu, giá cả nguyên liệu, không ngừng cải tiến các trang thiết bị máy móc đáp ứng các tiêu chuẩn của EU, đào tạo nâng cấp tay nghề cho công nhân, tìm được thị trường đầu ra cho sản phẩm ... Có như vậy, hàng xuất khẩu của Việt Nam mới có thể cạnh tranh được trên thị trường EU.

Đối với từng loại mặt hàng xuất khẩu chiến lược cũng cần được chú ý. Đó là, các doanh nghiệp Việt Nam phải đa dạng hoá các chủng loại mặt hàng xuất khẩu sang EU. Trong 10 năm phát triển quan hệ thương mại vừa qua, bên cạnh việc chúng ta xuất khẩu hàng hoá cũng đã có sự cải thiện về chủng loại mặt hàng, thế nhưng nhiều nhóm mặt hàng mà chúng ta chưa đáp ứng được. Một phần cũng do những khó khăn nhất định như vốn, máy móc hiện đại. Tuy vậy, đây chỉ là khó khăn trước mắt nhưng về lâu dài các doanh nghiệp Việt Nam phải bằng sự nỗ lực của chính bản thân mình và cùng với sự trợ giúp thích đáng từ phía chính phủ và phía đối tác EU thì doanh nghiệp Việt Nam chúng ta sẽ làm được. Trên thị trường thế giới và riêng EU đã có những mặt hàng của Việt Nam có hàm lượng chất xám cao như hàng điện tử, linh kiện và năm 2000 mặt hàng này đã xuất khẩu được gần 1 tỷ USD

Tựu chung lại, chỉ cần cả hai phía Việt Nam và EU có một chương trình cụ thể gỡ bỏ các trở ngại để hiểu nhau hơn đã là một đảm bảo đáng kể tạo cơ sở cho sự tiếp tục phát triển vững chắc hơn quan hệ hợp tác trong những thập niên đầu thế kỷ XXI. Đó là điều trong tầm tay và cả hai phía có thể làm được.

Trong một cuộc hội thảo mới đây giữa các đại diện EU với giới doanh nghiệp Việt Nam tổ chức tại Hà Nội (10/2000), phía EU có nhiều đòi hỏi còn phía Việt Nam khi được đòi hỏi đã không thấy có những đề nghị gì về hướng giải quyết mới để mở rộng và khai thác sâu hơn thị trường EU. Không có vấn đề gì để kiến nghị hay không có đủ thông tin về thị trường EU để có thể bàn luận, đề xuất? Đã đến lúc Liên minh châu Âu phải xem xét lại hình ảnh của mình trong đời sống kinh tế xã hội Việt Nam.

cuu duong than cong . com

## KẾT LUẬN

Trong những năm qua, hai bên đã không ngừng tạo cho nhau những thuận lợi, ưu tiên trong thương mại cũng như các lĩnh vực khác, như EU công nhận Việt Nam là nước có nền kinh tế thị trường, tạo thuận lợi cho hàng hoá của Việt Nam khỏi sự phân biệt, hưởng qui chế tối huệ quốc (MFN), GSP. Bên cạnh đó một việc làm hết sức có ý nghĩa là EU sẽ mở cửa thị trường hơn nữa cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam, ủng hộ Việt Nam vào WTO. Đây là những việc làm mà phía đối tác mong muốn được qua hệ lâu dài và toàn diện với Việt Nam, từng bước tạo cho Việt Nam hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Hai bên đã coi nhau là những đối tác quan trọng phía Việt Nam cũng đã đóng góp to lớn cho mối quan hệ song phương này như với cương vị là chủ tịch của ASEAN, là thành viên của APEC, Việt Nam ngày càng chứng tỏ vị thế quan trọng của mình trong khu vực là cầu nối cho mối quan hệ hợp tác á- Âu và ASEAN. Đồng thời việc EU thiết lập mối quan hệ với Việt Nam, EU sẽ có lợi thế quan trọng tại khu vực Đông Nam Á, rộng hơn châu Á-Thái Bình Dương. Thông qua Việt Nam, EU sẽ mở rộng quan hệ thương mại với các nước trong khu vực cũng như những ảnh hưởng về chính trị. Một Liên minh châu Âu sẽ mạnh hơn trong thời gian tới không thể không tăng cường hợp tác với Việt Nam.

Trên cơ sở nhận thức sâu sắc vị thế cũng như tầm quan trọng trong quan hệ thương mại Việt Nam-EU, chúng ta tin tưởng rằng mối quan hệ này sẽ được phát triển mạnh hơn và mở rộng hơn trong thời gian tới. Bởi vì nó được can cứ vào những việc làm thực tiễn mà hai bên đã đạt được đó là Hiệp định khung về hợp tác đã được hai bên ký kết ngày 17/7/1995 tạo ra một khuôn khổ pháp lý cho sự hợp tác lâu dài. Đồng thời, cả Việt Nam và Liên minh châu Âu sẽ không thể thiếu nhau trong một thế giới đang có những chuyển mình mạnh mẽ trong thế kỷ 21-xu hướng toàn cầu hoá, khu vực hoá ngày càng đan xen lợi ích chặt chẽ hơn trên tinh thần các bên cùng có lợi.



Tuy nhiên mỗi quan hệ thương mại Việt Nam-EU trong thời gian tới sẽ không gặp ít những trở ngại cũng như những thách thức mà cần đến sự dỡ bỏ và hợp tác chặt chẽ của đôi bên để đưa ra những giải pháp phù hợp. Đây là những việc làm cần phải được xúc tiến ngay từ bây giờ. Có như vậy chúng ta mới tin tưởng mỗi quan hệ thương mại sẽ có những kết quả cao hơn nữa trong thời gian tới.

Quan hệ hợp tác quốc tế nói chung và với EU nói riêng có vai trò hết sức quan trọng trong phát triển kinh tế, xã hội của Việt Nam. Hiệp định hợp tác giữa Cộng đồng châu Âu và Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã tạo cơ hội cho quan hệ hợp tác toàn diện của hai bên tốt đẹp. Các cuộc gặp cấp cao, những cuộc họp làm việc của các quan chức cấp cao Chính phủ hai phía, các doanh nhân tìm hiểu thị trường.. đang từng bước làm vững chắc và nâng cao hiệu quả quan hệ hợp tác.

*Hà Nội, ngày 20 tháng 04 năm 2001*

**Người viết**

**SV: Phạm Trung Tuyền**

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### \* Sách.

1. Các khối kinh tế và mậu trên thế giới - Viện nghiên cứu thế giới  
Nhà xuất bản chính trị Quốc gia 1996.
2. Hợp tác kinh tế và thương mại với EU - Ủy ban kế hoạch nhà nước  
Nhà xuất bản Hà Nội 1995.
3. Việt Nam chính sách thương mại và đầu tư - Bộ văn hoá thông tin  
GPXB 197 KXB 1997.
4. Nhịp cầu doanh nghiệp Việt Nam-EU - Viện nghiên cứu chiến lược,  
chính sách công nghiệp.

### \* Tạp chí.

1. Nghiên cứu châu Âu số 1, 2, 3, 4 năm 2000.

2. Tạp chí thương mại số 10, 20, 22 năm 2000.
3. Công nghiệp và thương mại số 25, 48 năm 2000.
4. Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương số 4 năm 2000.
5. Tạp chí phát triển kinh tế.
6. Những vấn đề kinh tế thế giới - số 2 năm 2000.
7. Nghiên cứu Đông Nam Á số 3 năm 2000.

**\* Đặc san.**

Quốc tế - Việt Nam - Anh Quốc.

\* Thời báo kinh tế Sài Gòn 16/11/2000.