

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ “RÀO CẢN” ĐỐI VỚI NGÀNH DA GIẤY XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM VÀO THỊ TRƯỜNG EU HIỆN NAY

Ths. Đinh Công Hoàng

Bộ Công Thương

NCS. Học viện KHXH

I. Đặt vấn đề

Thúc đẩy thương mại quốc tế và hội nhập kinh tế quốc tế đang trở thành một xu thế tất yếu. Nó có tác động mạnh mẽ tới nhiều mặt của đời sống kinh tế - xã hội trên thế giới, tuy nhiên sự bế tắc của vòng đàm phán DOHA đã phản ánh những mâu thuẫn căn bản và sâu sắc nhất giữa quyền lợi của các nước phát triển và đang phát triển trong hệ thống kinh tế toàn cầu hiện nay. Trong khi các nước phát triển muốn các nước kém phát triển mở cửa các thị trường để hàng hóa, dịch vụ của họ được tự do lưu thông, thì tại chính thị trường nội địa của mình, họ lại đang tạo ra các loại rào cản để bảo hộ và cản trở hàng hóa, dịch vụ từ các nước kém phát triển vào nước họ (chủ yếu là những mặt hàng mang lại giá trị gia tăng thấp như nông, thủy, hải sản, hay các mặt hàng gia công).

Đối với Việt Nam, đã 5 năm kể từ ngày gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), kinh tế Việt Nam đã phản chiếu những mặt sáng tối rất khác nhau trong bức tranh toàn cầu hóa. Bài học hội nhập kinh tế quốc tế là rất bổ ích, đặc biệt trong điều kiện hiện nay, khi Việt Nam là nước tăng trưởng

chủ yếu dựa vào xuất khẩu với những mặt hàng có giá trị gia tăng thấp, sử dụng nhiều lao động. Trong những năm qua, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam lại luôn luôn bị áp đặt những rào cản thương mại không hợp lý làm suy giảm việc sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng này vào thị trường các nước phát triển như Mỹ, EU, Nhật Bản. .

“Rào cản” là một khái niệm rộng, bài viết này sẽ luận giải rõ ràng và sâu sắc hai khái niệm thường được sử dụng trong kinh tế học trên thế giới hiện nay, đó là “rào cản xuất khẩu” và “rào cản thương mại”. Trong hoạt động ngoại thương xuất nhập khẩu, Leonidou đã định nghĩa “rào cản xuất khẩu” là những trở ngại làm hạn chế khả năng của doanh nghiệp trong việc “khởi tạo, phát triển và duy trì hoạt động kinh doanh” tại thị trường nước ngoài. Những trở ngại này được phân làm 2 loại: rào cản bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Trong thương mại quốc tế, khái niệm “rào cản thương mại” được WTO chính thức sử dụng với hàm nghĩa là “những công cụ chính sách và luật pháp được các nước sử dụng để hạn chế thương mại”. Những rào cản thương mại được cũng

được chia làm 2 loại: rào cản thuế quan và rào cản phi thuế quan. Theo định nghĩa trên của Leonidou, có thể xếp "rào cản thương mại" được sử dụng hiện nay thuộc vào loại rào cản xuất khẩu bên ngoài doanh nghiệp.

Muốn đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa vào các nước phát triển, chúng ta phải nghiên cứu có bài bản những cơ sở lý luận về các loại rào cản nói chung đặc biệt là "rào cản thương mại" của các nước này, đồng thời phải học tập những kinh nghiệm vượt rào cản của các nước trên thế giới.

Vì vậy, việc nghiên cứu các loại rào cản cho các mặt hàng xuất khẩu trở thành yêu cầu cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn đối với các nhà hoạch định chính sách, quản lý nhà nước, các doanh nghiệp xuất khẩu, hiệp hội nghề nghiệp cũng như các nhà nghiên cứu khoa học và giảng dạy tại Việt Nam.

II. Một số vấn đề về rào cản xuất khẩu và thương mại ngành hàng da giấy xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường EU

2.1. Giới thiệu khái quát về ngành hàng da giấy Việt Nam và thị trường EU

2.1.1. Ngành da giấy Việt Nam

Với sự tăng trưởng ổn định của nền kinh tế đất nước, trong 2 thập kỷ vừa qua, ngành da giấy luôn được xếp trong top 3 những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của nền kinh tế Việt Nam (sau dầu thô và may mặc), đạt mức kim ngạch xuất khẩu 7,8 tỷ USD trong năm 2011 (6,5 tỷ USD từ ngành da giấy, 1,2 tỷ USD từ túi xách, ba lô), mặc dù chịu tác động không

nhỏ của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Da giấy cũng là một ngành công nghiệp tạo ra nhiều công ăn việc làm cho đất nước (trong năm 2011 có khoảng 600.000 lao động), chủ yếu là nữ, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội, xóa đói giảm nghèo cho số đông người lao động.

Trong 6 tháng đầu năm 2012, tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành da giấy Việt Nam cũng đã đạt kết quả khả quan là 3,8 tỷ USD, tăng 25% so với cùng kỳ và hoàn toàn có cơ sở đạt mục tiêu cả năm là 8 tới 8,2 tỷ USD, tăng 10% so với năm 2011 (Phượng, 2012).

2.1.2. Thị trường EU

EU là một trong 3 trụ cột của nền kinh tế thế giới, là thị trường rộng lớn có 27 quốc gia thành viên, với hơn 500 triệu dân. EU không chỉ là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất của Việt Nam, mà còn là một thị trường khó tính, được bảo hộ với nhiều công cụ rào cản phức tạp và tinh vi nhất. Vì vậy, việc nghiên cứu cơ cấu vận hành và thực thi các chính sách bảo hộ bằng việc sử dụng các rào cản thương mại của thị trường EU sẽ mang lại những lợi ích lớn cho ngành xuất khẩu của Việt Nam nói chung và ngành da giấy nói riêng. Hiện nay, kể từ khi thiết lập quan hệ ngoại giao từ năm 1990, Việt Nam và EU đã đạt được những thành quả đáng kể như việc ký kết Hiệp định Hợp tác Đối tác (PCA) và đang bắt đầu tiến hành các cuộc đàm phán về Hiệp định Thương mại tự do (FTA). Kết quả của FTA sẽ hứa hẹn sẽ mang đến những cơ hội hợp tác toàn

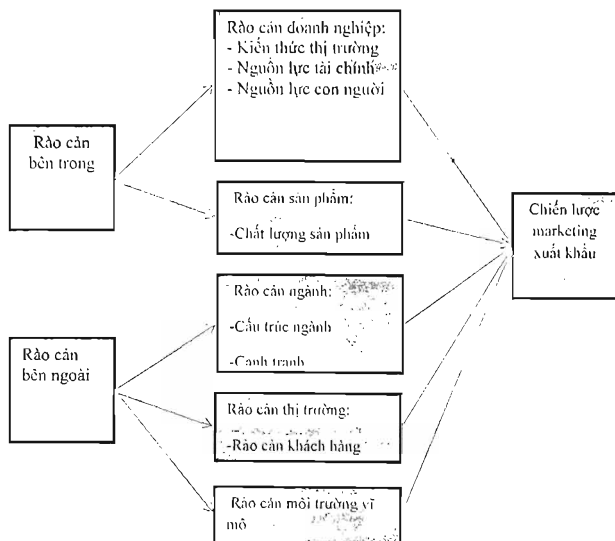
diện trong nhiều lĩnh vực giữa hai bên, đặc biệt với ngành da giày xuất khẩu của Việt Nam.

2.2. Rào cản xuất khẩu

Như đã giới thiệu ở trên, khái niệm “rào cản xuất khẩu” do Leonidou khởi xướng bao

gồm những yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp làm hạn chế khả năng “khởi tạo, xuất khẩu, và duy trì hoạt động kinh doanh tại thị trường nước ngoài”. Dưới đây là những “rào cản xuất khẩu” chính nhất đối với mặt hàng da giày Việt Nam vào EU kể từ năm 2005 đến nay.

Hình 1: Rào cản xuất khẩu bên trong và bên ngoài có ảnh hưởng tới chiến lược marketing xuất khẩu của các doanh nghiệp sản xuất tại các nước đang phát triển



Nguồn: Tescom, G (2003). Những thách thức và cơ hội về mạng lưới xuất khẩu cho các doanh nghiệp sản xuất tại các nước đang phát triển, trường hợp của Eritrea

2.2.1. Rào cản xuất khẩu từ bên trong

Theo Leonidou, “rào cản xuất khẩu bên trong” bao gồm các yếu tố từ bên trong của doanh nghiệp như “nguồn lực hay năng lực” và “cách tiếp cận” có tác động đối với hoạt động xuất khẩu. Một nghiên cứu của Lưu Thanh Đức Hải năm 2005 đã chỉ ra 5 “rào cản xuất khẩu bên trong” lớn nhất đối với doanh nghiệp da giày Việt Nam là:

- Thiếu kiến thức để nắm bắt các cơ hội tiếp cận thị trường nước ngoài;

- Thiếu thông tin về mạng lưới phân phối, bán sỉ, bán lẻ và người tiêu dùng;

- Thiếu nghiên cứu thị trường;

- Thiếu đội ngũ nhân sự có chất lượng và kỹ năng trong các hoạt động tiếp thị xuất khẩu;

- Thiếu khả năng cung cấp số lượng sản phẩm nhất định trong thời gian liên tục.

Những kết quả nghiên cứu này từ năm 2005 vẫn còn có giá trị đến nay. Các “rào cản từ phía nội tại doanh nghiệp” bao gồm: “kiến thức thị trường”, “nguồn lực tài chính”, “nguồn lực con người”.

Về “*kiến thức thị trường*”: Doanh nghiệp da giày Việt Nam thường vẫn còn yếu trong việc như: “nghiên cứu thị trường” về nhu cầu khách hàng, xây dựng quan hệ chặt chẽ với các đối tác thương mại như các nhà nhập khẩu, phân phối, hay khách hàng tiềm năng tại thị trường nước ngoài. Điều này cũng được ông Thomas (Giám đốc Công ty thể thao Capware, Đức) chia sẻ trong một

triển lãm tại Ý: Trong khi có khoảng hơn 200 doanh nghiệp da giày của Trung Quốc đến tham dự thì chỉ có một doanh nghiệp đến từ Việt Nam.

Về “*nguồn lực tài chính*”: Doanh nghiệp tư nhân áp đảo về số lượng nhưng chỉ là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Rào cản bên trong này làm hạn chế khả năng vay vốn, mở rộng sản xuất, đầu tư vào máy móc và công nghệ mới cũng như phát triển thị trường mới của các doanh nghiệp da giày (theo bà Hồng, nguyên giám đốc Công ty giày Đồng Anh).

Về “*nguồn lực con người*”: Công nhân có kỹ năng và đội ngũ quản lý có chất lượng vẫn còn rất khan hiếm tại Việt Nam (theo ông Graham, giám đốc kinh doanh công ty William Lamb, Anh quốc).

Về “*rào cản liên quan tới sản phẩm*”: Chất lượng sản phẩm được coi là tiêu chí quan trọng nhất với các nhà nhập khẩu giày dép của EU. Theo ý kiến của ông Thomas (Capware, Đức) và ông Ali (Giám đốc Công ty Boomboomericket, Anh quốc), chất lượng sản phẩm và giá thành là hai yếu tố quyết định nhất trong việc chọn lựa nhà cung ứng của họ. Thêm vào đó, việc thiếu đội ngũ thiết kế mẫu mã chất lượng làm cho các công ty da giày Việt Nam khó đáp ứng với phong cách thời trang mới và thỏa mãn thị hiếu của khách hàng. Cuối cùng, khả năng cung cấp số lượng sản phẩm mang tính liên tục là vấn đề lớn với các nhà sản xuất của Việt Nam vì sự thiếu hụt lao động trong ngành da giày dù

đã có những tiến bộ đáng kể về máy móc và công nghệ hiện đại (theo bà Hồng).

2.2.2. Rào cản mang yếu tố bên ngoài

“Rào cản mang yếu tố bên ngoài” bao gồm các yếu tố đến từ môi trường kinh doanh tại nước xuất khẩu và nhập khẩu mà doanh nghiệp đang hoạt động như các rào cản của ngành, của thị trường hay của môi trường vĩ mô. Ông Hải (2005) đã chỉ ra 2 rào cản lớn nhất với doanh nghiệp da giày Việt Nam tại thời điểm năm 2005 là: Thiếu nguyên liệu phụ trợ có chất lượng; Sự cạnh tranh mạnh mẽ của các nhà sản xuất nội địa tại thị trường nước ngoài.

Điều này đến nay vẫn đúng, ngoài ra còn một số các rào cản bên ngoài khác như:

Về rào cản ngành

“Cấu trúc ngành”: Vấn đề lớn nhất của ngành da giày Việt Nam hiện nay là khoảng 80% nguyên liệu cho ngành da giày được nhập khẩu từ nước ngoài, chủ yếu là từ Trung Quốc (theo ông Graham, William Lamb, Anh quốc). Ông Thomas cũng bổ sung thêm rằng: Vấn đề này dẫn đến những kết quả không mong muốn như: lợi nhuận thấp cho doanh nghiệp sản xuất, xuất xứ sản phẩm bị kiểm tra ngặt nghèo bởi các cơ quan của EU và bị phụ thuộc vào giá cả không ổn định của nguồn nhập khẩu nguyên phụ liệu.

“Cạnh tranh”: Thị trường EU cũng ngày càng trở nên cạnh tranh hơn giữa các doanh nghiệp Việt Nam với nhau, với Trung Quốc, với các nước châu Á khác và với chính các

nhà sản xuất của EU (Ý, Tây Ban Nha, Anh...) (Theo ông Graham).

Về rào cản thị trường

“Rào cản khách hàng”: Đáp ứng với các sản phẩm có mẫu mã mới và thân thiện với môi trường đang là vấn đề chính mà các nhà xuất khẩu da giày của Việt Nam phải thỏa mãn tại thị trường EU (ông Thomas).

Về rào cản môi trường vĩ mô

Một rào cản mới từ môi trường vĩ mô chính là cuộc khủng hoảng tài chính kinh tế toàn cầu. Điều này tác động không nhỏ tới nhu cầu của ngành da giày tại EU và kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2009-2011¹.

2.3. Rào cản thương mại

Những năm gần đây, dưới những nguyên tắc cơ bản của WTO, việc sử dụng rào cản thuế quan ngày càng bị hạn chế và các nước đã bắt đầu sử dụng rất đa dạng những biện pháp phi thuế quan đối với hàng hóa nhập khẩu (Yarbrough, 2006). Chúng ta sẽ xem xét những loại rào cản thương mại cả về thuế quan và phi thuế quan, được các nước EU áp dụng đối với mặt hàng da giày Việt Nam.

2.3.1. Rào cản thuế quan

a. Hệ thống ưu đãi Thuế quan Phổ cập của EU (GSP)

¹ Chú thích: Ý kiến về các rào cản xuất khẩu được tác giả tiến hành khảo sát và phỏng vấn định tính ở một số doanh nghiệp nhập khẩu, thương mại và sản xuất da giày vào thị trường EU.

Hệ thống thuế quan của EU được chia làm 3 nhóm: thuế tối huệ quốc MFN (ít ưu đãi nhất), thuế quan ưu đãi phổ cập, và thuế quan ưu đãi phổ cập với một số điều kiện. Hệ thống GSP của EU cho phép các nước đang phát triển, bao gồm có Việt Nam, quyền tiếp cận ưu đãi tại thị trường EU thông qua việc giảm thuế (EC 2011). Một hàng da giày được xếp vào nhóm GSP kể từ ngày 1/1/2009, nhưng sau đó giày nữ da trơn bị loại ra khỏi danh sách ưu đãi tới cuối

năm 2011. Kết quả là mặt hàng da giày bị xếp lại vào nhóm Tối huệ quốc và nhận mức thuế đang từ 3-5% lên tới 5-10% (Barrie 2008).

b Hệ thống thuế quan với các chủng loại mặt hàng da giày Việt Nam

Tới nay, EU đã áp dụng các mức thuế khác nhau với nhiều loại sản phẩm da giày đối với các nước ngoài EU. Bảng thuế dưới đây cho thấy mức thuế trung bình với các sản phẩm da giày Việt Nam là 8%.

Bảng 1: Biểu thuế cho các sản phẩm da giày tại thị trường EU

TT	Sản phẩm da giày	Mã HS	Mức thuế
1	Giày dép không thấm nước có đế ngoài và mũi cao su hoặc nhựa	6401	17%
2	Các loại giày dép khác có đế ngoài và mũi cao su hoặc nhựa	6402	8%
3	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa, và da hoặc da tổng hợp và mũi bằng da	6403	8%
4	Giày dép có đế ngoài bằng cao su, nhựa và da hoặc da tổng hợp và mũi bằng nguyên liệu dệt	6404	8%
5	Các bộ phận của giày dép, miếng lót của giày, dép có thể tháo rời, gót giày và các sản phẩm tương tự; ghệt, ủng giày...	6406	3%

c Thuế giá trị gia tăng

Bên cạnh những mức thuế căn bản như trên, tùy thuộc vào từng nước trong EU, có các mức thuế VAT khác nhau cho mặt hàng da giày: mức thuế căn bản thấp nhất là 15%,

mức thuế giảm trừ là 5% và mức thuế 0%. Tại Anh, mức thuế 20% và 0% được áp dụng lần lượt cho mặt hàng da giày người lớn và trẻ em. (Xem bảng)

Bảng 2: Thuế VAT áp dụng chung tại một số nước EU với các loại sản phẩm da giày

(Đơn vị: %)

Giày dép	Bỉ	Czech	Dan Mạch	Đức	Pháp	Ý	Hà Lan	Anh	Tây Ban Nha	Ba Lan	Bồ Đào Nha	Phần Lan	Thụy Điển
Người lớn	21	20	25	19	19.6	20	19	20	18	23	23	23	25
Trẻ em	21	20	25	19	19.6	20	19	0	18	8	23	23	25

Nguồn: Europa (2011), CE marking, European standards, Packaging, REACH, VAT.

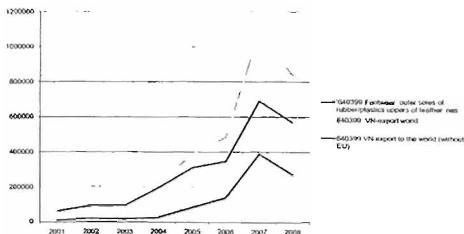
2.3.2 Rào cản phi thuế quan

Như đã đề cập, thị trường EU được bảo hộ mạnh mẽ bởi các loại rào cản thương mại, đặc biệt là các biện pháp phi thuế. Những rào cản phi thuế như: hạn ngạch nhập khẩu, trợ cấp xuất khẩu, và những luật lệ pháp lý hay các tiêu chuẩn kỹ thuật nhằm hạn chế hàng hóa nhập khẩu trong thương mại quốc tế (Yarbrough, 2006). Dưới đây là những rào cản phi thuế có ảnh hưởng nhất đối với mặt hàng da giày xuất khẩu của Việt Nam tại thị trường EU trong thời gian qua.

a. Chống bán phá giá

Trong những năm gần đây, rào cản lớn nhất đối với mặt hàng da giày Việt Nam tại EU là thuế chống bán phá giá được áp dụng cho mặt hàng giày mũ da trơn với mức thuế là 10% (và 16,5% cho Trung Quốc). Bảng dưới đây cho thấy tác động của biện pháp chống bán phá giá này tới doanh thu của ngành da giày trong giai đoạn 2006-2008.

Hình 2: Tác động của chống bán phá giá đến xuất khẩu của Việt Nam: HS 640399



Chú thích: 1. Xuất khẩu mặt hàng da giày để ngoài bằng cao su hoặc nhựa và mũ bằng da; 2. Tổng xuất khẩu của Việt Nam; 3. Tổng xuất khẩu của Việt Nam (không bao gồm EU).

(Dordi, 2010).

Tháng 10 năm 2006, EC đã chính thức ra quyết định về thuế chống bán phá giá và điều này đã tác động mạnh mẽ tới ngành da giày Việt Nam, nơi mà hầu hết lao động đều là nữ (80%). Hành động này đi ngược lại khẩu hiệu của họ về hỗ trợ các nước đang phát triển trong việc xóa đói nghèo và nâng cao mức sống cho người lao động.

Khi xem xét trường hợp về phá giá, EU đã chọn Brazil là nước tham chiếu để làm cơ sở so sánh. Tuy nhiên việc này đã bị phản đối quyết liệt từ cả Việt Nam và Trung Quốc, khi mức sống của Brazil là 8.300\$/năm, khác xa với của Việt Nam là 2.800\$/năm và Trung Quốc là 6.800\$/năm, vì vậy mà giá cả nội địa không thể đại diện cho chi phí sản xuất (Eicher, Mutti, and Turnovsky (2009).

Ngày 1 tháng 4 năm 2011, sau 5 năm áp dụng, biện pháp chống bán phá giá cho cả Việt Nam và Trung Quốc đã hết hạn, ngành da giày xuất khẩu của Việt Nam vì vậy hy vọng đạt được tăng trưởng cao hơn. Tuy vậy, điều này cũng chứa đựng thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp Việt Nam do phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt lớn hơn từ phía Trung Quốc, khi các doanh nghiệp xuất khẩu của nước này không còn chịu mức thuế 16,5% nữa (Hanh 2011).

Bên cạnh đó còn có những rào cản kỹ thuật trong thương mại quốc tế (TBT) là những quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật bảo vệ người tiêu dùng, được cụ thể hóa bằng 5

tiêu chuẩn về sản phẩm: chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường và lao động (Dinh, 2010).

b. Quy chuẩn chất lượng

ISO đã đưa ra tiêu chuẩn chất lượng cơ bản cho sản phẩm da giày nhập khẩu và tiêu chuẩn hệ thống quản lý cho nhà sản xuất (ISO 9000 và IEC). Tùy thuộc vào từng thị trường, sản phẩm da giày phải đáp ứng được hoặc tiêu chuẩn quốc gia, châu Âu hay quốc tế, bao gồm các khía cạnh khác nhau như: chất lượng, chất liệu (da, vải, hồ, cao su...), kích cỡ, màu sắc... (Doan, 2010).

c. Nguồn gốc xuất xứ

Rào cản này đòi hỏi việc kiểm tra và giám sát nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm thông qua hệ thống chuỗi cung ứng. Điều này là rất khó cho các nhà sản xuất của Việt Nam vì có thể ghi lại cụ thể các nguyên phụ liệu nhập khẩu thông qua hệ thống kiểm tra gắt gao vì đa phần sản xuất da giày của Việt Nam là hình thức gia công và 80% nguyên phụ liệu được nhập từ nước ngoài (Doan, 2010).

d. Tiêu chuẩn môi trường

Từ ngày 1/6/2008, "REACH", một quy định mới của EU về hóa chất và sử dụng an toàn trong sản xuất, bắt buộc các nhà sản xuất da giày phải thu thập và đăng ký thông tin việc sử dụng các loại hóa chất trong các sản phẩm của mình. Nếu không hoàn tất thủ tục này, doanh nghiệp sẽ không được phép sử dụng các loại hóa chất này trong sản xuất

hoặc phải đáp ứng thủ tục phê chuẩn nghiêm ngặt hơn của EU. Cũng theo Chỉ thị 2002/61/EC, EU cũng hạn chế việc sử dụng các loại hóa chất độc hại và nguy hiểm (ví dụ như chất AZO colorants) trong các sản phẩm da và dệt vải (Europa 2011).

Theo “CITES”, Công ước Thương mại Quốc tế về các loài động thực vật hoang dã có nguy cơ tuyệt chủng, Chỉ thị EC 338/97 đã nghiêm cấm việc mua bán các sản phẩm da có sử dụng từ các loại động thực vật kể trên.

Ngoài ra, hệ thống nhãn mác sinh thái của EU được áp dụng cho 14 nhóm sản phẩm, bao gồm có da giày, trong một tiêu chuẩn tự nguyện khuyến khích các doanh nghiệp tiếp thị sản phẩm thân thiện với môi trường. Để nhận được nhãn mác sinh thái này, các nhà sản xuất hoặc nhập khẩu da giày phải đáp ứng nhiều tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và trả một khoản phí đăng ký. Những thương hiệu có dán mác sinh thái sẽ giúp thu hút nhiều khách hàng hơn tại thị trường EU (Europa 2011).

e. Đóng gói và nhãn mác CE

Theo Chỉ thị 94/62/EC của EU, thủ tục đóng gói phải tuân theo các tiêu chuẩn của EU về đóng gói, và xử lý rác thải: dễ tái sử dụng (EN13429), tái chế (EN13430), có thể phục hồi (EN13431). EU cũng quy định các tiêu chuẩn về trọng lượng tối đa cho mỗi hộp và đóng gói bằng gỗ. Cụ thể là mỗi một đôi giày phải được đóng gói trong một hộp nhỏ,

và mỗi kiện chứa tối đa không quá 18 hộp nhỏ (Europa 2011).

Nhãn mác CE được dán vào sản phẩm để đảm bảo rằng trách nhiệm của nhà sản xuất đáp ứng luật lệ của EU về an toàn, sức khỏe và bảo vệ môi trường. Cụ thể, nhãn mác sẽ phải mô tả 3 phần của một đôi giày: vật liệu sử dụng phần mũi giày, đế giày, và bên trong giày. Nhãn hiệu cũng phải được đặt trên bề mặt của đôi giày và đảm bảo dễ khách hàng có thể “đọc được”, “rõ ràng”, “dễ nhìn” và “dễ hiểu” (Europa 2011).

Tóm lại, “Rào cản thương mại” được các nước sử dụng sẽ ngày càng đa dạng và phức tạp hơn trong tương lai. Bên cạnh các quy chuẩn về chất lượng sản phẩm, trợ giá xuất khẩu, các tiêu chuẩn về nguồn gốc sản phẩm và các tiêu chuẩn về môi trường sẽ ngày càng khắt khe hơn, và gây khó khăn nhiều hơn với các nhà xuất khẩu của Việt Nam”. Lời bình luận trên của nguyên Thứ trưởng Bộ Công Thương, Lê Danh Vĩnh đã cho thấy những thách thức không nhỏ của da giày xuất khẩu của Việt Nam khi EU sẽ tiếp tục tạo ra những rào cản phi thuế mới trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Thayer, C. (2007), *Vietnam People's Army: development and modernization*, Sultan Haji Hassanal Bolkiah, Institute of defense and strategic studies.
2. Europa (2011), *CE marking, European standards, Packaging, REACH* Europa.

3. Dinh, T. (2010), *Vietnam EU relations: equal partners, long term and comprehensive cooperation for peace and development*, European Studies Review, Institute for European Studies, Vietnamese Academy of Social Sciences.
4. FT (2011), *Vietnam's economy: growing too fast*, Financial Times.
5. Delegation of German Industry and Commerce in Vietnam (2010), *Garment and Textile Handbook 2010*, Delegation of German Industry and Commerce in Vietnam.
6. VoV (2011), *EU removes anti-dumping duties on Vietnam's leather-capped shoes*.
7. Hải, H. (2005), *Export barriers: the case of the Vietnamese footwear industry*, CAS discussion paper No 51, Center for International Management and Development Antwerp, Centre for ASEAN Studies.
8. Yarbrough (2006), *The world economy: Trade and Finance*, 7th Edition, 2006, Thomson South-Western.
9. Barrie, L. (2008), *EU: Drops preferential tariffs for Vietnamese footwear*, Just-style.com
10. Eicher, T., Mutti, J., Turnovsky, M., (2009), *International economics*, 7th edition Routledge.
11. Hanh (2011), *Vietnam shoe exports to EU face challenges ahead*, Saigon Giai Phong newspaper [online].
<<http://www.saigon-gpdaily.com.vn/Business/2011/4/91136/>> [10 Aug 2011]
12. Doan (2010), *Report on Vietnamese footwear exporting*, Vietnam Commercial University.
13. Tesfom, G. (2003), *Export networking challenges and opportunities for manufacturing firms from developing countries, the case of Eritrea*, thesis, Rijksuniversiteit Groningen.
14. Nguyễn Phương (2012), *Giá in thặng dư xuất khẩu da giày tăng cao*, Báo Công Thương, 2012.
15. Leonidou, I. C. (2004), *An analysis of the barriers hindering small business export development*, Journal of small business management, 42 (3): 279-302.