

# **HÀNG RÀO KỸ THUẬT CỦA EU VÀ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP HÀ NỘI**

**PGS.TS. Nguyễn Hữu Khải**  
**Ths. Đào Ngọc Tiến**  
*Đại học Ngoại thương Hà Nội*

Tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn Hà Nội năm 2007 đạt 4,4 tỷ USD, tăng 22% so với năm 2006, trong đó xuất khẩu sang EU đạt 992 triệu USD. Tuy nhiên, hoạt động xuất khẩu của Hà Nội cũng đang bộc lộ nhiều điểm hạn chế, trong đó không thể không kể đến những tác động của rào cản kỹ thuật thương mại của các nước nói chung và EU nói riêng đối với hàng xuất khẩu của Hà Nội. Bài viết này nhằm hệ thống lại những biện pháp mang tính rào cản kỹ thuật thương mại chủ yếu của thị trường này và đề xuất một số giải pháp cơ bản đối với thành phố Hà Nội nhằm nâng cao khả năng vượt rào cản, đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường EU.

## **1. THỰC TRẠNG SỬ DỤNG RÀO CẢN KỸ THUẬT TẠI THỊ TRƯỜNG EU**

EU ngày nay được xem như là một đại quốc gia ở châu Âu, bởi vậy, chính sách thương mại chung của EU cũng giống như chính sách thương mại của một quốc gia. Nó bao gồm chính sách thương mại nội Khối và chính sách ngoại thương.

**Chính sách thương mại nội Khối** tập trung vào việc xây dựng và vận hành thị trường chung châu Âu nhằm xoá bỏ các hàng rào thuế quan và phi thuế để tự do lưu

thông hàng hoá, sức lao động, dịch vụ, vốn; và điều hoà các chính sách kinh tế và xã hội của các nước thành viên. Các chính sách này dựa trên nền tảng của việc tự do lưu chuyển 4 yếu tố cơ bản của sản xuất: hàng hoá, sức lao động, dịch vụ và vốn.

### ***Chính sách thương mại ngoại Khối:***

Tất cả các nước thành viên EU cùng áp dụng một chính sách ngoại thương chung đối với các nước ngoài Khối. Ủy ban Châu Âu là người đại diện duy nhất cho Liên minh trong việc đàm phán, ký kết các hiệp định thương mại và dàn xếp tranh chấp trong lĩnh vực này.

Trong chính sách thương mại ngoại Khối, EU sử dụng một số biện pháp mang tính rào cản kỹ thuật trong thương mại quốc tế như:

**Lệnh cấm:** Một số sản phẩm bị cấm nhập khẩu vào EU. Điều này có nghĩa là hàng hoá bị cấm hoặc chỉ cho phép nhập khẩu theo những điều kiện nhất định như việc mua bán các sản phẩm nguy hiểm, phế thải hoá chất. Thuốc tân dược, thuốc trừ sâu, thực phẩm, sản phẩm điện, cây trồng và vật nuôi nhập khẩu có thể cũng là đối tượng bị cấm trên cơ sở xem xét về an toàn và sức

khỏe. Các quy định này được ghi trong Luật về Chất thải hoá chất và Công ước về Thương mại quốc tế về Các loại hàng hoá gây nguy hiểm (CITES).

*Quy định về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm:* Các sản phẩm tiêu thụ trên thị trường EU phải đạt được hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000. Đây là tiêu chuẩn mang tính toàn cầu, được thừa nhận trên thế giới. Do đó, các doanh nghiệp sẽ có được lợi ích rất lớn nếu được công nhận đạt tiêu chuẩn ISO 9000. Như vậy, hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 gần như là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp sản xuất muốn xuất khẩu hàng hóa sang thị trường EU, trong đó có doanh nghiệp Hà Nội.

*Giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật:* Giấy chứng nhận về kiểm dịch thực vật áp dụng đối với các sản phẩm tươi như rau hoa quả. Sản phẩm phải được giám định bởi Cơ quan giám định thực phẩm có thẩm quyền của nước sản xuất để đảm bảo không bị côn trùng và bệnh tật. EU là khu vực có đời sống cao và trình độ khoa học tiên tiến nên có yêu cầu rất chặt chẽ về tiêu chuẩn này.

*Quy tắc xuất xứ của EU:* Hàng hoá lưu thông trên thị trường EU rất nhiều chủng loại và có xuất xứ từ nhiều nước, nhiều khu vực khác nhau trên thế giới, vì vậy cũng có nhiều chế độ ưu đãi khác nhau. Do vậy, quy định xuất xứ cần rõ ràng, các doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường này cần chú ý đến quy định về xuất xứ, nhằm đảm bảo tính minh bạch, tránh sự hiểu nhầm dẫn tới quan hệ thương mại bị sút mẻ.

*Các quy định về môi trường:* Trên cơ sở các hiệp định quốc tế, đặc biệt dựa trên Chương trình Nghị sự 21 của Hiệp định Rio de Janeiro (Hiệp định Rio), tạo nền móng cho sự phát triển bền vững hơn trên phạm vi toàn cầu bằng cách tạo ra sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế với bảo vệ môi trường. Chính sách môi trường của EU và các nước thành viên cơ bản đồng thuận với các chương trình hành động trong khuôn khổ hiệp định này.

Các quy định về môi trường của EU đối với hàng hóa được thể hiện trong hệ thống “Luật Sản phẩm môi trường của Liên minh Châu Âu” (European Union Environment Product Legislation). Các quốc gia EU hiện nay nhấn mạnh việc xử lý nguyên nhân của vấn đề về môi trường chứ không phải là đối phó với các rắc rối đã xảy ra. Danh sách sản phẩm chịu tác động của các quy định bắt nguồn từ chính sách về môi trường và ý thức của người tiêu dùng bao gồm rất nhiều sản phẩm như dệt may, thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến, dược phẩm, đồ da, sản phẩm gỗ, cơ khí, khoáng sản... Các quy định của EU đề cập đến nhiều vấn đề nhạy cảm như hàm lượng chất phụ gia, bao bì, hóa chất, ô nhiễm nước và không khí, cạn kiệt nguồn tài nguyên không thể tái sinh...

Có thể nói rằng, hệ thống quy định và tiêu chuẩn môi trường của EU đối với hàng hóa tương đối hoàn chỉnh hơn cả, rất chặt chẽ, khó thực hiện. Người tiêu dùng EU có nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm sạch, bảo vệ môi trường. Hàng thủy sản xuất khẩu sang EU bắt buộc chỉ được có dư lượng

kháng sinh chlogramphenicol là 0,003 phần tỷ, một tỷ lệ rất thấp mà ít doanh nghiệp Việt Nam có thể vượt qua.

Đề xuất khẩu sang thị trường này cần chú ý đến các loại nhãn liên quan đến môi trường của EU như:

+ *Nhãn sinh thái EU*: EU thực hiện Chương trình Nhãn sinh thái (Eco - Label) với mục đích phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường và tiêu chuẩn xã hội. Hiện nay có 14 nhóm sản phẩm nằm trong phạm vi Chương trình Nhãn sinh thái của EU như: (1) bột giặt, (2) bóng điện, (3) máy giặt, (4) giấy copy, (5) tủ lạnh, (6) giày dép, (7) máy tính cá nhân, (8) giấy ăn, (9) máy rửa bát, (10) máy làm màu đất, (11) nệm trải giường, (12) sơn và vecni, (13) sản phẩm dệt, (14) nước rửa bát. EU đang tiếp tục xây dựng tiêu chuẩn đối với 7 nhóm sản phẩm khác.

+ *Nhãn cho thực phẩm có nguồn gốc hữu cơ*: Riêng thực phẩm không thuộc Chương trình Nhãn sinh thái EU mà thuộc Chương trình Nhãn thực phẩm có nguồn gốc hữu cơ. Chương trình này được áp dụng cho cả nông sản, thủy sản được sản xuất trong khối EU và nhập khẩu từ các nước đang phát triển.

Những sản phẩm thực phẩm được sản xuất theo phương pháp hữu cơ là những sản phẩm đang và sẽ đưa ra những dấu hiệu về phương pháp sản xuất hữu cơ: (1) Sản phẩm nông nghiệp chưa qua chế biến, động vật và sản phẩm từ động vật chưa qua chế biến; (2)

Sản phẩm tiêu dùng có trên một thành tố có nguồn gốc động vật, thực vật.

+ *Quy định kiểm dịch đối với nông sản*: Quy định về kiểm tra thú y đối với thịt gia súc, gia cầm và thủy sản là quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, nhưng lại liên quan gián tiếp đến môi trường, vì một số khâu trong quy trình nuôi trồng, chế biến và đưa sản phẩm nông, thủy sản vào thị trường EU có ảnh hưởng tới môi trường sinh thái. Việc sử dụng quá nhiều kháng sinh, hóa chất, thuốc bảo vệ thực vật trong nuôi trồng, chế biến, bảo quản và xử lý chất thải của các nhà máy chế biến thực phẩm chưa tốt đã gây ra ô nhiễm môi trường..

+ *Quy định danh sách các nước được phép xuất khẩu thủy sản vào EU*: Quyết định 97/296/EEC ngày 22/4/1997 thành lập danh sách các nước thứ ba được phép xuất khẩu sản phẩm thủy sản dùng làm thực phẩm vào Cộng đồng Châu Âu. Danh sách này chia thành 2 nhóm nước: Nhóm 1: Những nước thứ 3 được nói đến trong Quyết định Đặc biệt của Hội đồng dựa trên cơ sở Chỉ thị 91/493/EEC ngày 22/7/1991 (gồm 28 nước, châu Á có Nhật Bản, Indonesia, Malaysia, Philippine, Singapore, Thái Lan, Hàn Quốc); Nhóm 2: Những nước thứ 3 đáp ứng yêu cầu tại Điều 2 Quyết định của Hội đồng số 95/408/EEC (gồm 27 nước, châu Á có Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam).

+ *Hàm lượng thuốc trừ sâu tối đa trong sản phẩm*: Theo Chỉ thị 76/895/EEC, các sản phẩm nông nghiệp của các nước muốn vào thị trường EU phải sử dụng các loại thuốc trừ

sâu và hàm lượng tối đa cho phép trong quá trình trồng trọt và chăm sóc cây trồng phải theo đúng quy định. Nước xuất khẩu nào sử dụng các loại thuốc trừ sâu không đúng, dư lượng thuốc vượt quá quy định của EU sẽ bị tạm dừng nhập khẩu, trả lại hoặc tiêu hủy lô hàng. Tuân thủ các quy định này, các doanh nghiệp Việt Nam không những có thể tăng cường xuất khẩu hàng nông sản sang EU, mà còn có thể đảm bảo sức khỏe cộng đồng và bảo vệ môi trường.

*Quy định đối với bao bì và phế thải bao bì sản phẩm:* EU ban hành nhiều quy định khác nhau về quản lý bao bì và phế thải bao bì, trong đó, đặc biệt Chi thị 94/62/EEC nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tái chế, tái sử dụng bao bì phế thải. Các nước thành viên EU đã nhất trí phấn đấu mức tái sử dụng 50 - 65% lượng rác thải từ bao bì. Các quy định về bao bì và phế thải bao bì của EU được áp dụng chung cho cả hàng sản xuất nội địa và hàng nhập khẩu, do đó, hàng xuất khẩu của Việt Nam cũng phải tuân thủ theo quy định này. Chi thị 94/62/EEC quy định tỷ lệ kim loại nặng tối đa trong bao bì và đưa ra những yêu cầu đối với quá trình sản xuất và thành phẩm của bao bì.

## **2. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM VƯỢT RÀO KỸ THUẬT THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI HÀNG XUẤT KHẨU HÀ NỘI**

### ***Xây dựng chiến lược xuất khẩu***

Nhìn một cách tổng quan về các chủ thể tham gia hoạt động xuất khẩu của Hà Nội, trừ những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước

ngoài hoặc một số ít các tập đoàn lớn của nhà nước đóng trên địa bàn có được chiến lược xuất khẩu dài hạn, còn lại hầu hết các đơn vị thuộc các thành phần kinh tế khác chưa có chiến lược hoặc khi xây dựng chiến lược đều chưa có đầy đủ những cơ sở khoa học, khi kinh doanh không tự lường hết được những tình huống sẽ xảy ra như biến động về giá cả, cung cầu và xu hướng sử dụng các biện pháp quản lý thị trường nội địa trong chính sách thương mại của các quốc gia, đặc biệt là những biện pháp kỹ thuật. Do vậy, khi xuất khẩu sang thị trường các nước, gặp phải những yêu cầu về các tiêu chuẩn kỹ thuật, các doanh nghiệp đều lúng túng, xử lý chưa tốt, làm ảnh hưởng đến tốc độ phát triển của chính đơn vị mình. Cần chú ý một số điểm quan trọng trong chiến lược như: Xây dựng chiến lược về sản phẩm; Xây dựng chiến lược về thị trường; Xây dựng chiến lược về quảng cáo bán hàng.

Về thời gian, yêu cầu khi xây dựng chiến lược phải đảm bảo có những dự báo mang tính dài hạn từ 10 năm trở lên. Từ cơ sở những dự báo chiến lược đó, các doanh nghiệp lập các kế hoạch trung (3 đến 5 năm) và ngắn hạn (6 tháng đến 1 năm) nhằm đảm bảo tốc độ tăng trưởng ổn định.

### ***Nâng cao nhận thức và trang bị kiến thức cho tất cả các thành viên trong từng doanh nghiệp***

Các doanh nghiệp Hà Nội cần phải nhận thức được đầy đủ, triệt để tầm quan trọng về tiêu chuẩn chất lượng của hàng hóa cũng như

các yêu cầu khác về môi trường sinh thái, trách nhiệm xã hội... Phải coi đây là yếu tố quyết định đến sự phát triển của doanh nghiệp mình, để từ đó có những quyết định đúng đắn, tăng cường đầu tư cho cho việc áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn quốc tế như: ISO 9000, ISO 14000, cũng như đầu tư đổi mới công nghệ thiết bị, tăng cường năng lực cạnh tranh. Mặt khác các doanh nghiệp cần chủ động tổ chức hội thảo, tọa đàm trao đổi kinh nghiệm, đào tạo nâng cao trình độ của cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp.

### ***Xây dựng và phát triển các chuỗi liên kết tự nguyện theo từng ngành hàng***

Trong hiệp định TBT<sup>1</sup> và SPS<sup>2</sup> của WTO, nội dung cơ bản chỉ đề cập đến nguyên tắc áp dụng, phương pháp đánh giá các tiêu chuẩn kỹ thuật và các biện pháp vệ sinh dịch tễ. Mặt khác, yêu cầu các thành viên đối xử với nhau trong quan hệ thương mại về tiêu chuẩn kỹ thuật trên cơ sở quy chế MNF<sup>3</sup> và NT<sup>4</sup>. Thực tế cho thấy hàng rào kỹ thuật không đơn giản chỉ liên quan đến các tiêu chuẩn kỹ thuật, mà còn bao gồm nhiều vấn đề khác như môi trường sinh thái, trách nhiệm xã hội, xuất xứ hàng hóa... Chính vì vậy, đối với hàng hóa xuất khẩu cần phải quan tâm từ khâu nguyên liệu tới khi thành phẩm ra đời hoàn hảo, đủ tiêu chuẩn bán ra nước ngoài.

Hàng hóa chỉ có thể vượt qua rào cản kỹ thuật thương mại khi tất cả các khâu đều được tự giác thực hiện tốt. Chính vì vậy, để việc hình thành chuỗi liên kết tự nguyện từ khâu nguyên liệu đến thành phẩm xuất khẩu, các doanh nghiệp phải nhận thức được lợi ích của mình luôn gắn chặt vào lợi ích của xuất khẩu mang lại, liên quan đến cả chuỗi giá trị mà mỗi doanh nghiệp là một mắt xích cần có sự liên kết một cách tự nguyện.

### ***Chính sách và các biện pháp Marketing đẩy mạnh xuất khẩu***

Trong Chiến lược phát triển Kinh tế - Xã hội, Hà Nội đã đưa ra 6 chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của Thành phố đến năm 2010 bao gồm:

- (1) Chương trình thông tin hỗ trợ doanh nghiệp;
- (2) Chương trình đào tạo, tập huấn, hội thảo;
- (3) Chương trình khảo sát thị trường kết hợp tham gia hội chợ triển lãm;
- (4) Chương trình xây dựng và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp Hà Nội;
- (5) Chương trình tổ chức các sự kiện xúc tiến; và
- (6) Chương trình xây dựng cơ sở vật chất hạ tầng xúc tiến thương mại.

Như vậy, nếu xét trên phương diện quản lý nhà nước, Thành phố đã có chủ trương và những động thái rất tích cực nhằm nâng cao vị thế và khả năng xâm nhập thị trường, đẩy

<sup>1</sup> TBT: Rào cản kỹ thuật thương mại.

<sup>2</sup> SPS: Vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật

<sup>3</sup> MNF: Quy chế tối huệ quốc.

<sup>4</sup> NT: Quy chế đối xử quốc gia.

mạnh xuất khẩu cho các doanh nghiệp Hà Nội. Song để mang lại hiệu quả kinh tế cao và có ý nghĩa lâu dài, bền vững, bản thân các doanh nghiệp không những phải chủ động tham gia vào các chương trình của Thành phố, mà còn phải trực tiếp đẩy mạnh công tác xúc tiến xuất khẩu.

Để vượt qua các rào cản kỹ thuật thương mại, các doanh nghiệp Hà Nội cần quảng cáo, cung cấp thông tin cho khách hàng biết và hiểu về sản phẩm của mình với những tiêu chuẩn đã đáp ứng được các chuẩn mức quốc tế đề ra:

- Chủ động tìm kiếm đối tác, chào hàng thông qua việc tham gia các hội chợ, triển lãm và hội thảo chuyên đề được tổ chức tại Việt Nam hoặc các nước khác;

- Hợp tác khai thác thị trường qua thương vụ; Tìm hiểu thị trường về sản phẩm và giá cả qua trung tâm của Bộ Công thương;

- Tăng cường triển khai hệ thống đại lý tại các nước;

- Tìm thêm và đào tạo được các đại diện thương mại vững vàng về pháp lý và trình độ về kỹ thuật nghiệp vụ thương mại quốc tế;

- Kết hợp quảng cáo truyền thống đồng thời mở rộng các hình thức quảng cáo mới như: quảng cáo trực tuyến qua mạng, qua hệ thống điện thoại di động, quảng cáo Out of Home (OoH) về những tiêu chuẩn kỹ thuật mà sản phẩm của họ đã đáp ứng...

### *Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế nâng cao năng lực cạnh tranh hàng xuất khẩu trên thị trường thế giới*

Các doanh nghiệp cần nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua các tiêu chí về kỹ thuật như:

#### *Áp dụng hệ thống ISO 9000:2000*

Việc áp dụng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000 đem lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: tạo lòng tin cho người tiêu dùng, cải thiện danh tiếng cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng thỏa mãn khách hàng tốt hơn, cũng như tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp khi thâm nhập vào các thị trường khó tính.

#### *Áp dụng bộ ISO 14000*

Môi trường đã trở thành vấn đề mang tính toàn cầu, khi kinh tế càng phát triển, đời sống con người ngày càng cao, thì những yêu cầu về môi trường ngày càng chặt chẽ hơn. Do vậy, các doanh nghiệp cần lưu ý chú trọng đầu tư áp dụng hệ thống tiêu chuẩn về bảo vệ và quản lý môi trường ISO 14000 bao gồm những vấn đề lớn về môi trường như: quản lý môi trường, đánh giá môi trường, đánh giá chu trình sản phẩm, ghi nhãn môi trường, hoạt động môi trường và các hoạt động khác. Các doanh nghiệp Hà Nội cần lưu ý thực hiện.

#### *Áp dụng tiêu chuẩn HACCP*

Để nâng cao uy tín chất lượng đối với sản phẩm của mình, tăng tính cạnh tranh, khả năng chiếm lĩnh và mở rộng thị trường đối

với hàng hóa xuất khẩu, các doanh nghiệp Hà Nội cần triệt để áp dụng tiêu chuẩn HACCP đối với nhóm hàng thực phẩm đặc biệt là hàng thủy sản xuất khẩu. Mặc dù nhóm hàng này chiếm tỷ trọng không lớn trong cơ cấu xuất khẩu của Hà Nội, nhưng những vụ kiện, yêu cầu giảm giá, trả lại hàng liên quan tới tiêu chuẩn kỹ thuật xảy ra chủ yếu nằm ở nhóm hàng này. Có thể coi đây là những cảnh báo cho tất cả các hàng hóa khác.

#### *Áp dụng tiêu chuẩn SA 8000*

Bên cạnh các tiêu chí quan trọng về chất lượng, vệ sinh, độ an toàn, một trong những yêu cầu gắt gao của người tiêu dùng tại các nước phát triển là các nhà sản xuất và cung ứng dịch vụ phải có sự cam kết chặt chẽ về trách nhiệm đối với xã hội. Như vậy, rào cản kỹ thuật, ngoài việc quy định những chuẩn mực về kỹ thuật, còn hàm chứa cả những yêu tố xã hội. Chính vì vậy các doanh nghiệp Hà Nội cần thiết và nhanh chóng áp dụng tiêu chuẩn SA 8000, đặc biệt là những doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu hàng dệt may. Đây là bộ tiêu chuẩn đưa ra các yêu cầu về quản trị trách nhiệm xã hội do Tổ chức Trách nhiệm xã hội quốc tế ban hành năm 1997.

Việc áp dụng SA 8000 sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp Hà Nội, như việc sẽ nâng cao sức cạnh tranh của công ty, tạo cho khách hàng sự tin tưởng cao vì sản phẩm và dịch vụ được sản xuất trong môi trường làm việc an toàn và công bằng. Các yêu cầu cải tiến liên tục và sự cần thiết

tiến hành đánh giá định kỳ của bên thứ ba là cơ sở để nâng cao hình ảnh và uy tín công ty. Ngoài ra, áp dụng SA8000 còn mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích khác như giảm thiểu chi phí giám sát, giảm chi phí quản lý các yêu cầu xã hội... cũng như tăng năng suất chất lượng lao động.

#### ***Đổi mới công nghệ nâng cao chất lượng sản phẩm***

Trong những năm tới, để đảm bảo hàng hoá Hà Nội có sức cạnh tranh lớn hơn nữa, trước tiên các doanh nghiệp cần phải nâng cao chất lượng hàng hoá, sản xuất sản phẩm theo hướng thân thiện với môi trường và tăng trách nhiệm đối với xã hội. Để làm và đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hàng hoá cần thực hiện đồng bộ các biện pháp nhằm đổi mới công nghệ như sau:

+ Đầu tư nhập khẩu những dây chuyền thiết bị mới (cố gắng nhập khẩu từ những nước có công nghệ nguồn) nhằm sản xuất ra hàng xuất khẩu có chất lượng tốt đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của tất cả các thị trường nước ngoài.

+ Đổi mới công nghệ thông qua liên doanh, liên kết với nước ngoài, dưới các hình thức đầu tư trực tiếp, gián tiếp.

+ Kết hợp chặt chẽ với các trường đại học, các viện nghiên cứu, các trung tâm thực nghiệm nhằm chuyển giao những kết quả nghiên cứu mà doanh nghiệp mình cần.

+ Đặt hàng để các đơn vị khoa học công nghệ thực hiện đề tài theo mục tiêu, yêu cầu của mình.

+ Tăng cường khai thác kết quả R&D từ các tổ chức quốc tế.

+ Yếu tố con người là một trong những yếu tố rất quan trọng trong bất kỳ khâu nào của quá trình sản xuất tạo ra sản phẩm, bởi nếu có máy móc thiết bị trang bị hiện đại, nguyên liệu tốt mà người sử dụng không có hoặc không đủ trình độ vận hành thì cũng không phát huy được hết tác dụng, công suất, hay tính năng của thiết bị.

**Tóm lại,** EU là một trong những thị trường tiêu thụ lớn trên thế giới, có nhu cầu rất đa dạng và phong phú về hàng hoá, nhu cầu nhập khẩu hàng năm của EU về những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng là rất lớn. EU có tới 27 nước thành viên, vì thế có những điểm khác biệt về văn hoá giữa các nước và 27 hệ thống pháp lý khác nhau. Có thể nhận thấy rằng, thị trường EU chỉ thống nhất về mặt kỹ thuật, còn trong thực tế nhóm thị trường quốc gia và khu vực, mỗi nước có một bản sắc và đặc trưng riêng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp khi xuất hàng hoá sang thị trường này không phải đáp ứng nhu cầu cho một thị trường nhỏ bé, tập trung mà là một thị trường có quy mô rộng lớn, đa dạng nhu cầu.

Trong thời gian tới, để thúc đẩy hơn nữa quan hệ thương mại với EU (trước hết là với những nước thành viên quan trọng như: Đức,

Pháp, Anh, Italia), doanh nghiệp của Hà Nội cần phải năng động hơn, đa dạng mặt hàng, tăng chất lượng, tìm hiểu luật lệ và đặc biệt là cần chú ý đến những quy định về kỹ thuật của EU nhằm tăng nhanh, vững chắc, bền vững kim ngạch xuất khẩu của thủ đô qua từng năm.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Hữu Khải (chủ nhiệm đề tài), 2008, *Một số giải pháp vượt rào cản kỹ thuật thương mại trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế: áp dụng cho thành phố Hà Nội*.
2. Bùi Thị Lý (chủ nhiệm đề tài), 2005, *Một số giải pháp vượt rào cản kỹ thuật thương mại khi doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang thị trường một số nước phát triển*, Đề tài NCKH cấp Bộ, mã số B2004-40-45.
3. Trần Văn Nam, 2005, *Hàng rào kỹ thuật trong thương mại của Mỹ đối với thủy sản nhập khẩu từ Việt Nam*.
4. Sở Thương mại Hà Nội, 2007, *Báo cáo hoạt động xuất nhập khẩu năm 2006, kế hoạch năm 2007 thành phố Hà Nội*.
5. Sở Thương mại Hà Nội, 2008, *Báo cáo hoạt động xuất nhập khẩu năm 2007, kế hoạch năm 2008 thành phố Hà Nội*.
6. UBND Thành phố Hà Nội, 2006, *Đề án "Điều chỉnh chiến lược xuất khẩu của Thành phố Hà Nội giai đoạn 2001-2010, tầm nhìn đến 2015"*, Quyết định số 3021/QĐ - UBND.