

***THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG TÂY BAN NHA
VÀ CÁC CƠ HỘI ƯU ĐÃI TỪ HIỆP ĐỊNH
THƯƠNG MẠI TỰ DO VIỆT NAM –
LIÊN MINH CHÂU ÂU (EVFTA)***



Trung tâm hỗ trợ hội nhập WTO Thành phố Hồ Chí Minh

Tháng 12/2017

Mục lục

LỜI NÓI ĐẦU	1
I. Giới thiệu thị trường Tây Ban Nha	2
1.1 Thông tin chung:	2
1.2 Cơ cấu nền kinh tế:.....	2
1.3 Thương mại:.....	3
II. Quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Tây Ban Nha.....	4
2.1 Tình hình chung:	4
2.2 Các mặt hàng chính:	4
III. Quy định về thuế quan và tiêu chuẩn áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU	6
3.1 Các chính sách thuế EU đang áp dụng với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam.....	6
3.2 Lợi ích và điều kiện để Việt Nam tận dụng các quy định trong EVFTA.....	7
3.2.1 Tóm tắt về quá trình đàm phán EVFTA	7
3.2.2 Thuế quan và các điều kiện kèm theo.....	7
3.2.3 Quy tắc xuất xứ hàng hóa.....	8
3.2.4 Hàng rào phi thuế quan.....	10
3.2.5 Phát triển bền vững.....	13
3.2.6 Yêu cầu lao động.....	14
3.2.7 Sở hữu trí tuệ.....	15
IV. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu.....	15
4.1 Hệ thống tiêu chuẩn của Tây Ban Nha.....	15
4.2 Quy định về thuế	16
4.3 Thị hiếu người tiêu dùng.....	16
4.4 Văn hóa kinh doanh.....	17
4.5 Những địa chỉ hữu ích	18
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	19

LỜI NÓI ĐẦU

Tây Ban Nha là một trong những quốc gia có nền văn hóa đặc sắc nhất trên thế giới. Là một quốc gia rộng lớn ở miền Tây Nam châu Âu, lãnh thổ Tây Ban Nha bao gồm rất nhiều vùng đất khác nhau và chịu ảnh hưởng của nhiều nền văn hóa khác nhau. Trong lịch sử, nền văn hóa của Tây Ban Nha đã trải qua các thời kỳ như Celtiberian, La Mã, Visigothic, Hồi giáo, Công giáo.

Ngày nay, Tây Ban Nha nổi tiếng với lễ hội đấu bò tót, là đất nước sản sinh ra vũ điệu flamenco và cây đàn ghita làm nức lòng hàng triệu trái tim trên thế giới. Với 42 di sản thế giới được công nhận bởi UNESCO, Tây Ban Nha là quốc gia có số lượng di sản thế giới lớn thứ hai chỉ sau Ý.

Về mặt kinh tế, Tây Ban Nha cũng là một quốc gia có nền kinh tế phát triển cao. Nền kinh tế Tây Ban Nha hiện đứng thứ 5 tại Châu Âu và đứng thứ 14 trên thế giới. Do sở hữu nhiều công trình văn hóa lịch sử cũng như nhiều quang cảnh thiên nhiên đẹp, nên du lịch là một ngành thế mạnh của Tây Ban Nha. Hiện nay, Tây Ban Nha là địa điểm du lịch hấp dẫn thứ ba trên thế giới, sau Pháp và Mỹ.

Tây Ban Nha và Việt Nam đã thiết lập mối quan hệ ngoại giao từ ngày 23/5/1977. Trong suốt những năm qua, quan hệ chính trị, kinh tế, văn hóa giữa hai nước vẫn luôn diễn ra tốt đẹp. Quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và Tây Ban Nha tăng trưởng qua từng năm. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu đã đạt hơn 2,7 tỷ USD trong năm 2016. Các mặt hàng giao dịch chính giữa hai nước bao gồm: linh kiện điện thoại, hàng dệt may, giày dép, dược phẩm, máy móc thiết bị, hóa chất.

Mặc dù quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Tây Ban Nha liên tục phát triển, giá trị hoạt động xuất nhập khẩu giữa hai nước thực tế cũng chỉ đang ở dưới mức tiềm năng. Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) đã kết thúc đàm phán vào ngày 01/12/2015. Một khi được thực thi trong thời gian tới, hiệp định này sẽ mở ra nhiều cơ hội hợp tác thương mại mới, giúp khai thác sâu hơn tiềm năng xuất khẩu từ Việt Nam vào thị trường EU nói chung, cũng như Tây Ban Nha nói riêng.

Để doanh nghiệp có thể nắm rõ hơn những thông tin và quy định chung của Tây Ban Nha liên quan đến các tiêu chuẩn và điều kiện xuất khẩu hàng hóa, bài viết dưới đây sẽ giới thiệu về thị trường Tây Ban Nha, phân tích tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa giữa Việt Nam và Tây Ban Nha trong những năm gần đây, giới thiệu các quy định về thuế quan và tiêu chuẩn áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu vào thị trường Tây Ban Nha, đồng thời cung cấp một số lưu ý dành cho những nhà xuất khẩu có ý định tiến vào thị trường tiềm năng này.

I. Giới thiệu thị trường Tây Ban Nha

1.1 Thông tin chung:

Tên chính thức: Vương quốc Tây Ban Nha	Thủ đô: Madrid
Dân số: 46,4 triệu người (2016)	Diện tích: 505.990 km ²
Ngôn ngữ: Tiếng Tây Ban Nha Castilian	Đồng tiền: Euro

Đất nước Tây Ban Nha nằm trên bán đảo Iberia, thuộc phía tây nam Châu Âu. Đây là quốc gia đông dân thứ 6 tại Châu Âu. Nền kinh tế Tây Ban Nha đứng thứ 5 trong khối EU và đứng thứ 14 trên thế giới. Madrid là thành phố đông dân nhất và cũng là thủ đô của Tây Ban Nha. Barcelona là thành phố đông dân thứ hai và là thành phố giàu có nhất Tây Ban Nha (chiếm hơn 20% giá trị GDP của Tây Ban Nha).

Tây Ban Nha có tổng cộng 150 sân bay và 32 cảng biển. Những cảng biển quan trọng nằm ở các thành phố: Algeciras, Barcelona, Bilbao, Cartagena, Huelva, Tarragona, Valencia (thuộc phần lục địa Tây Ban Nha); Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife (nằm trên quần đảo Canary Islands).

Một số chỉ tiêu kinh tế cơ bản của Tây Ban Nha trong giai đoạn 2012 – 2016 như sau:

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2012	2013	2014	2015	2016
GDP danh nghĩa	Tỷ USD	1.336	1.362	1.377	1.198	1.237
GDP bình quân đầu người	USD	28.564	29.212	29.623	25.788	26.639
Tỷ lệ lạm phát trung bình	%	2,4	1,4	-0,15	-0,5	-0,2
Tỷ lệ thất nghiệp	%	24,8	26,1	24,4	22,1	19,6
Dân số	triệu người	46,8	46,6	46,5	46,5	46,4

(Nguồn: World Bank)

Dưới tác động của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2009, nền kinh tế Tây Ban Nha đã trải qua một thời kỳ suy thoái kéo dài. Từ năm 2012 đến nay, giá trị GDP của quốc gia này tăng giảm không đều, và nhìn chung vẫn chưa thể phục hồi trở lại bằng với mức trước cuộc khủng hoảng. Chính phủ nước này đã áp dụng nhiều biện pháp thắt lưng buộc bụng nhằm làm giảm thâm hụt ngân sách và trấn an các nhà đầu tư nước ngoài. Tính đến tháng 10 năm 2017, tỷ lệ thất nghiệp ở Tây Ban Nha là 16,7%, cao thứ hai ở Châu Âu (sau Hy Lạp).

1.2 Cơ cấu nền kinh tế:

Cơ cấu:	Nông/Lâm Ngư nghiệp: 2.6%	Công nghiệp: 23.4%	Dịch vụ: 74.1%
Các ngành trọng điểm	Trồng nho, làm rượu vang. Sản xuất dầu ô liu, gỗ sồi. Đánh bắt cá ngừ, cá tuyết, cá mòi.	Xây dựng, khai thác mỏ, chế tạo máy, đóng tàu, sản xuất điện thoại Công nghiệp nhẹ -	Du lịch – Bãi biển, di tích lịch sử. Kinh doanh nhà hàng, khách sạn.

		thực phẩm, dụng cụ y tế, hàng dệt may, hàng tiêu dùng.	Dịch vụ ăn uống.
--	--	--	------------------

(Nguồn: The World FactBook – năm 2016)

Nhóm ngành dịch vụ giữ vai trò quan trọng nhất trong nền kinh tế, chiếm gần 75% giá trị GDP của Tây Ban Nha, tạo ra hơn 70% việc làm cho người lao động ở quốc gia này. Trong số các ngành dịch vụ, du lịch là ngành phát triển mạnh mẽ nhất. Năm 2016, lượng khách du lịch đến Tây Ban Nha đạt kỷ lục 75,3 triệu người, đứng thứ 3 trên thế giới.

Nhóm ngành sản xuất công nghiệp giữ vị trí quan trọng thứ hai, chiếm 23,4% giá trị GDP của Tây Ban Nha. Các ngành công nghiệp nặng như chế tạo máy, khai thác mỏ, đóng tàu được phát triển hài hòa, song song với những ngành công nghiệp nhẹ như sản xuất thực phẩm, đồ uống, dệt may, để phục vụ cho nhu cầu trong nước.

Nông, lâm, ngư nghiệp là ngành đóng góp ít nhất vào giá trị GDP của Tây Ban Nha. Tuy nhiên, các ngành nông, lâm, ngư nghiệp vẫn giữ mức độ quan trọng nhất định trong nền kinh tế, giúp tạo ra việc làm cho người lao động địa phương, tạo ra nguồn nguyên liệu cho các ngành công nghiệp chế biến và dùng cho xuất khẩu.

1.3 Thương mại:

Tổng giá trị xuất nhập khẩu hàng hóa hàng năm của Tây Ban Nha trong giai đoạn 2012-2016 như sau:

ĐVT: Tỷ USD

Năm	Tổng giá trị nhập khẩu hàng hóa	Tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa	Tổng kim ngạch XNK	Cán cân TM
2012	325,8	285,9	611,7	-39,9
2013	332,3	311,0	643,3	-21,3
2014	351,0	318,6	669,6	-32,4
2015	305,3	278,1	583,4	-27,2
2016	302,5	281,8	584,3	-20,7

(Nguồn: www.trademap.org)

Trong những năm gần đây, do ảnh hưởng chung từ tình hình kinh tế thế giới, nên hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Tây Ban Nha cũng bị suy giảm. So với năm 2012, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2016 của Tây Ban Nha đã giảm 27,4 tỷ USD. Quốc gia này cũng luôn ở trong tình trạng thâm hụt cán cân thương mại. Năm 2016, Tây Ban Nha nhập siêu khoảng 20 tỷ USD.

Những nước xuất khẩu chính vào thị trường Tây Ban Nha trong năm 2016 bao gồm: Đức (thị phần 13,5%), Pháp (11,1%), Trung Quốc (8,7%), Ý (6,6%), Mỹ (4,8%).

Việt Nam chỉ đứng thứ 25 trong danh sách các đối tác xuất khẩu vào Tây Ban Nha, chiếm thị phần 0,76%.

Trong năm 2016, các mặt hàng nhập khẩu chính của Tây Ban Nha, xét theo thứ tự giá trị kim ngạch giảm dần, bao gồm: xe hơi, dầu hỏa, máy vi tính, máy móc cơ khí, thiết bị điện tử, dược phẩm, đồ nhựa, chất hóa học hữu cơ, thiết bị y tế, và quần áo...

II. Quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Tây Ban Nha

2.1 Tình hình chung:

Việt Nam đang được hưởng Quy chế Ưu đãi Thuế quan Phổ cập (GSP). Ngày 25/10/2012, Nghị viện châu Âu và Ủy ban châu Âu đã ban hành Quy định số 978/2012 về việc áp dụng Quy chế Ưu đãi Thuế quan Phổ cập mới (GSP+) đối với một số quốc gia có thành tích phát triển bền vững và quản trị tốt, hiệu lực từ ngày 01/01/2014. Quy chế GSP+ sẽ tạo ra nhiều thuận lợi hơn cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Tây Ban Nha. Từ đó đến nay, tình hình thương mại hàng hóa của hai nước diễn ra như sau:

ĐVT: Triệu USD

Năm	Việt Nam xuất khẩu sang Tây Ban Nha	Việt Nam nhập khẩu từ Tây Ban Nha	Tổng kim ngạch XNK	Cán cân TM
2012	1.794	284	2.078	1.510
2013	2.110	312	2.422	1.798
2014	2.563	353	2.916	2.210
2015	2.299	404	2.703	1.895
2016	2.294	451	2.745	1.843

(Nguồn: Tổng cục Hải quan)

Trong giai đoạn 2012 – 2016, giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang Tây Ban Nha tăng 27%. Cũng trong giai đoạn này, giá trị nhập khẩu của Việt Nam từ Tây Ban Nha cũng tăng 59%. Năm 2016, Tây Ban Nha là thị trường xuất khẩu lớn thứ 6 của Việt Nam tại EU. Cũng trong năm 2016, Việt Nam là nước có giá trị hàng hóa xuất khẩu đến Tây Ban Nha cao nhất trong khu vực Đông Nam Á.

2.2 Các mặt hàng chính:

Chi tiết tình hình xuất nhập khẩu các mặt hàng chính giữa Việt Nam và Tây Ban Nha trong năm 2015 và 2016 như sau:

Đơn vị giá trị: triệu USD

Tên hàng hóa/Mặt hàng	2015			2016		
	Giá trị	Tỷ trọng	Tăng trưởng	Giá trị	Tỷ trọng	Tăng trưởng
HÀNG HÓA XUẤT KHẨU	2.299			2.294		
Điện thoại các loại và linh kiện	734	31,9%	2,1%	784	34,2%	6,9%
Hàng dệt, may	521	22,7%	-25,3%	442	19,3%	-15,2%
Giày dép các loại	282	12,3%	-26,3	267	11,6%	-5,4%
Cà phê	231	10,0%	-0,7%	211	9,2%	-8,3%
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	154	6,7%	20,2%	153	6,7%	-0,8%
Hàng thủy sản	91	4,0%	-24,1%	85	3,7%	-6,7%
HÀNG HÓA NHẬP KHẨU	404			451		
Dược phẩm	54	13,4%	45,1%	68	15,1%	25,7%
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	53	13,0%	5,7%	68	15,0%	28,6%
Sản phẩm hóa chất	53	13,2%	-16,1%	54	11,9%	0,7%

(*) Ghi chú: Tỷ trọng là phần trăm giá trị xuất khẩu của một mặt hàng trong tổng giá trị xuất khẩu. Tăng trưởng là tỷ lệ tăng trưởng so với năm liền kề

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám Thống kê của Tổng cục Hải Quan

Trong suốt những năm qua, Việt Nam luôn đạt thặng dư xuất khẩu với Tây Ban Nha. Tính đến cuối năm 2016, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước đạt hơn 2,7 tỷ USD, trong đó, Việt Nam xuất siêu hơn 1,8 tỷ USD.

Cơ cấu hàng hóa xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Tây Ban Nha cũng không có tính tương đồng, ít cạnh tranh trực tiếp. Các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực từ Việt Nam vào thị trường Tây Ban Nha bao gồm: linh kiện điện thoại, hàng dệt may, giày dép, cà phê, sản phẩm điện tử và hàng thủy sản. Việt Nam chủ yếu nhập khẩu từ Tây Ban Nha các sản phẩm như: dược phẩm, máy móc, thiết bị, phụ tùng, linh kiện điện tử, sản phẩm hóa chất.

Đặc biệt, Tây Ban Nha cũng là một trong những đối tác nhập khẩu thủy sản quan trọng của Việt Nam tại EU:

- Năm 2016, Tây Ban Nha là thị trường nhập khẩu cá tra lớn thứ 3 của Việt Nam tại khu vực Châu Âu (sau Hà Lan và Anh). Tuy nhiên, đầu năm 2017, ngành cá tra Việt Nam đã vấp phải khủng hoảng truyền thông tại Ban Nha (ngày 10/1/2017, Đài truyền hình Cuatro TV của Tây Ban Nha đã phát hành một đoạn phóng sự, cung cấp thông tin sai lệch về lý do cá tra Việt Nam có giá thành rẻ: miêu tả các cơ sở nuôi cá tra ở Đồng bằng sông Mekong có điều kiện vệ sinh thấp, nước sông bẩn; thức ăn nuôi trồng rẻ, chất lượng thấp; thiếu kiểm soát ở khâu nuôi trồng; vận chuyển sang Tây Ban Nha dễ dàng và rẻ...). Đây là các thông tin hoàn toàn không đúng với bản chất và quy trình nuôi trồng thủy sản ở Đồng bằng sông Cửu Long.

Sau sự kiện này, hoạt động xuất khẩu cá tra của các doanh nghiệp Việt Nam sang Tây Ban Nha trong 10 tháng qua đã giảm trên 70%. Theo dự đoán từ Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam (Vasep), cả năm 2017 sẽ giảm khoảng 60-75% so với năm 2016. Theo thống kê cập nhật mới nhất của Tổ chức Thông tin Ngư nghiệp Toàn cầu (Globefish), lượng cá tra phile đông lạnh nhập khẩu của Tây Ban Nha từ Việt Nam giảm từ 12.000 tấn (6 tháng đầu năm 2016) xuống còn khoảng 6.000 tấn trong nửa đầu năm 2017.

- Tây Ban Nha hiện là thị trường nhập khẩu mực, bạch tuộc lớn thứ 2 của Việt Nam trong khối EU. Tính tới tháng 10 năm 2017, giá trị xuất khẩu từ Việt Nam vào Tây Ban Nha đối với các sản phẩm mực, bạch tuộc đạt 7,3 triệu USD, tăng 72% so với cùng kỳ năm 2016, chiếm 8,3% tổng thị phần mực, bạch tuộc của Việt Nam tại các nước EU. Nhu cầu ngày càng tăng của Tây Ban Nha đối với mực, bạch tuộc để phục vụ cho các lễ hội hàng năm đã giúp kích thích đà tăng trưởng xuất khẩu mực, bạch tuộc của Việt Nam sang thị trường này.

III. Quy định về thuế quan và tiêu chuẩn áp dụng cho hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU

Vì là một thành viên của Liên minh Châu Âu, nên các quy định về thuế quan và tiêu chuẩn của Tây Ban Nha áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu cũng tuân theo những chỉ thị chung của EU. Sau đây, bài viết này sẽ giới thiệu sơ lược về những chính sách thuế hiện hành mà EU đang áp dụng với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam, cũng như đề cập đến một số điều kiện để Việt Nam có thể tận dụng những lợi ích từ Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) trong tương lai.

3.1 Các chính sách thuế EU đang áp dụng với hàng hóa nhập khẩu từ Việt Nam

Trong giai đoạn 2014-2023, Việt Nam là một trong những nước được EU cho hưởng thuế quan ưu đãi phổ cập GSP. Được hưởng GSP đồng nghĩa với việc phần lớn hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam xuất khẩu vào EU sẽ được miễn hoàn toàn, ngoại trừ các mặt hàng bị EU coi là nhạy cảm, hoặc đang chịu mức thuế suất tuyệt đối. Tuy nhiên, nếu trong khoảng thời gian đã nêu, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vượt ngưỡng thị phần tối đa để được hưởng GSP của theo quy định của EU (17.5% trong 3 năm liên tiếp) (mức 13.5% được áp dụng với dệt may từ chương 50 - 63) thì việc ưu đãi sẽ chấm dứt tại năm liền kề ngay sau 3 năm liên tiếp vượt mức trần mà không cần chờ đến hết thời hạn được ưu đãi. Cũng theo Quy chế này, nguyên liệu sản xuất ra sản phẩm tại Việt Nam có nguồn gốc trong một số nước thuộc khối ASEAN (Lào, Indonesia, Mi-an-ma, Phi-líp-pin) thì cũng được hưởng ưu đãi.

Ngoài ra, Việt Nam cũng nằm trong danh sách các quốc gia có thể được EU xem xét cho hưởng GSP⁺ (ưu đãi đặc biệt cho sự phát triển bền vững và quản trị tốt) với điều kiện Việt Nam làm đơn và được Ủy ban xem xét, quyết định cho hưởng ưu

đãi; tuy nhiên đến thời điểm này, Việt Nam vẫn chưa được hưởng ưu đãi thuế từ chương trình GSP⁺.

Để đảm bảo thủ tục và nâng cao lợi thế cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ do các doanh nghiệp Việt Nam cung cấp tại thị trường EU, nhu cầu ký kết và phê chuẩn một Hiệp định thương mại tự do (EVFTA) là điều cần thiết. EVFTA là yếu tố quan trọng không những mở ra cơ hội kinh doanh thuận lợi cho các nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ trong nước mà còn giúp thúc đẩy hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế nghiêm ngặt, qua đó dễ dàng tiếp cận không chỉ thị trường EU mà còn thị trường các quốc gia phát triển khác.

3.2 Lợi ích và điều kiện để Việt Nam tận dụng các quy định trong EVFTA

3.2.1 Tóm tắt về quá trình đàm phán EVFTA

EU và Việt Nam bắt đầu quá trình đàm phán một Hiệp định thương mại tự do từ tháng 6/2012. Vào ngày 01/12/2015, hai bên đã kết thúc đàm phán, đến ngày 01/2/2016 văn bản hiệp định được công bố. Hiện tại, Việt Nam và EU đang tiến hành rà soát lại văn bản hiệp định và lên kế hoạch ký kết EVFTA trong thời gian gần nhất. Tuy nhiên, theo phán quyết mới nhất của Tòa án công lý châu Âu ngày 16/5/2017, các Hiệp định thương mại tự do (FTA) giữa EU và các quốc gia khác (trong đó có Việt Nam) mà có quy định về hoạt động đầu tư và cơ chế giải quyết tranh chấp đầu tư sẽ chỉ được phê chuẩn và đi vào hiệu lực khi có sự đồng ý của quốc hội mỗi nước thuộc liên minh này. Do vậy, để sớm ký kết và đưa EVFTA vào thực thi, đầu năm 2018, Việt Nam và EU đã thống nhất sẽ tách EVFTA thành hai hiệp định riêng biệt, gồm Hiệp định thương mại tự do và Hiệp định bảo hộ đầu tư.

3.2.2 Thuế quan và các điều kiện kèm theo

Theo EVFTA, hầu hết hàng hóa Việt Nam vào thị trường EU sẽ được miễn thuế nhập khẩu, cụ thể:

- 85,6% số dòng thuế nhập khẩu sẽ được loại bỏ ngay lập tức;
- 99,2% số dòng thuế sẽ được bỏ sau 7 năm;
- Đối với 0.8% số dòng thuế còn lại, khối EU sẽ dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%;

Ngược lại, Việt Nam cam kết cơ bản xóa bỏ thuế nhập khẩu với hàng hóa từ EU theo lộ trình 10 năm.

a) Hàng hóa được miễn thuế theo hạn ngạch

Các quốc gia thuộc EU áp dụng hạn ngạch (tổng khối lượng đối với từng loại hàng hóa được hưởng thuế suất 0%) với Việt Nam các mặt hàng sau: trứng gia cầm đã qua chế biến (500 tấn), tỏi (400 tấn), bắp ngọt (5000 tấn), gạo (xay xát, chưa xay xát, thơm) (80.000 tấn), tinh bột sắn (30.000), cá ngừ đóng hộp (11.500 tấn), cá viên (500 tấn), đường và các sản phẩm khác có chứa hàm lượng đường cao (20.400 tấn), nấm

(350 tấn), Cồn etylic (1000 tấn), một số sản phẩm hóa chất (manitol, sorbitol, dextrin: 2000 tấn).

b) Lộ trình giảm thuế các nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam

Nhóm hàng thủy sản

- Khoảng 50% số dòng thuế sẽ được xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực;

- Khoảng 50% số dòng thuế còn lại sẽ được xóa bỏ sau từ 3 năm đến 7 năm tùy mặt hàng. Trong đó, 86.5% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu trong vòng 3 năm, 90.3% trong vòng 5 năm và 100% trong vòng 7 năm.

Nhóm hàng nông sản

- Gạo: EU sẽ xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu đối với gạo tám sau 5 năm và đối với các sản phẩm từ gạo sau 3-5 năm;

- Cà phê, tiêu, điều, mật ong tự nhiên, rau củ quả tươi và chế biến, nước hoa quả, hoa tươi: EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu cho Việt Nam ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực.

Nhóm hàng công nghiệp

- Dệt may: 42.5% số dòng thuế đang có thuế suất cơ sở từ 8-12% sẽ được xóa bỏ ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Các sản phẩm dệt may còn lại sẽ được xóa bỏ toàn bộ thuế nhập khẩu theo lộ trình từ 3 năm (73,2% kim ngạch xuất khẩu) đến 7 năm (100% kim ngạch);

- Giày dép: Khoảng 37% số dòng thuế đang có có thuế suất cơ sở từ 3.5%-17% sẽ được xóa bỏ ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Các sản phẩm còn lại sẽ được đưa về 0% sau từ 3 đến 7 năm;

- Gỗ và sản phẩm gỗ: 83% số dòng thuế trong nhóm này sẽ được miễn sau khi có hiệu lực; 17% còn lại, gồm ván dăm, ván sợi, và gỗ dán sẽ được tự do hoàn toàn sau tối đa 5 năm;

- Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện: 74% sản phẩm của nhóm này, trong đó có máy vi tính sẽ được xóa bỏ thuế quan sau khi Hiệp định có hiệu lực. Các sản phẩm điện tử và linh kiện còn lại sẽ được xóa bỏ hoàn toàn thuế nhập khẩu sau từ 3-5 năm.

3.2.3 Quy tắc xuất xứ hàng hóa

a) Quy tắc chung

Theo EVFTA, hàng hóa được coi là có xuất xứ từ EU hoặc từ Việt Nam khi thuộc một trong ba trường hợp sau:

- *Trường hợp 1: Hàng hóa có xuất xứ thuần túy*

Trường hợp này bao gồm các hàng hóa được hình thành một cách tự nhiên trong lãnh thổ Việt Nam hoặc EU. Ví dụ như: khoáng sản, động vật thực vật được hình thành tự nhiên và sản phẩm của các loại động thực vật này... Các trường hợp được coi là hàng hóa có xuất xứ thuần túy được quy định cụ thể tại Điều 4 trong chương IV của EVFTA.

- Trường hợp 2: Hàng hóa có xuất xứ cộng gộp

Trường hợp này bao gồm các hàng hóa được hình thành từ nguyên liệu có xuất xứ một phần hoặc toàn bộ từ EU/Việt Nam và được chế biến hoặc sản xuất tại Việt Nam/EU thỏa mãn các yêu cầu về quy trình sản xuất theo quy định tại Điều 6 trong chương IV của EVFTA. Ngoài các trường hợp cộng gộp xuất xứ của hai Bên như nói trên, đối với hàng hóa xuất xứ cộng gộp Việt Nam, EVFTA còn cho phép cộng gộp xuất xứ mở rộng trong 2 trường hợp, gồm:

- Cộng gộp xuất xứ với Hàn Quốc đối với hàng dệt may: Trong quá trình sản xuất các sản phẩm dệt may được liệt kê tại Phụ lục V Nghị định thư, các nguyên liệu có xuất xứ Hàn Quốc sẽ được coi là có xuất xứ Việt Nam, miễn là thỏa mãn các yêu cầu về quy trình sản xuất theo quy định tại Điều 6 tại Chương IV EVFTA

- Cộng gộp xuất xứ với ASEAN đối với mực và bạch tuộc: Các nguyên liệu có xuất xứ từ một nước ASEAN sẽ được coi là nguyên liệu có xuất xứ Việt Nam, nếu thỏa mãn các điều kiện sau:

+ Nguyên liệu này thuộc danh sách được liệt kê tại Phụ lục III, Chương IV EVFTA;

+ Nguyên liệu được sử dụng để sản xuất các sản phẩm được liệt kê tại Phụ lục IV, chương IV EVFTA;

+ Nguyên liệu có xuất xứ từ các nước ASEAN có cam kết tuân thủ các quy định tại chương IV EVFTA và có hợp tác hành chính cần thiết với EU để bảo đảm việc thực thi đầy đủ chương này với EU và giữa họ với nhau.

- Trường hợp 3: Hàng hóa được sản xuất hoàn toàn tại Việt Nam/EU, sử dụng một phần nguyên liệu không có xuất xứ Hàng hóa được sản xuất tại Việt Nam hoặc EU, sử dụng nguyên liệu không hoàn toàn từ Việt Nam hoặc EU nhưng các nguyên liệu này thỏa mãn các yêu cầu cụ thể về quy trình sản xuất được quy định tại Điều 5 chương IV EVFTA và Phụ lục II về quy tắc xuất xứ cụ thể mặt hàng.

b) Quy tắc cụ thể mặt hàng (PSR)

Quy tắc cụ thể mặt hàng là quy tắc xác định xuất xứ đối với từng mặt hàng (ở cấp độ mã HS 8 số). Danh mục PSR được Việt Nam và EU xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu là:

- Giới hạn tỷ lệ nguyên vật liệu không có xuất xứ trong quá trình sản xuất, gia công;

- Tiêu chí chuyển đổi nhóm (cấp độ 4 số) và phân nhóm (cấp độ 6 số); mã số HS của sản phẩm cuối cùng so với mã số HS của nguyên vật liệu tham gia vào quá trình sản xuất;

- Công đoạn gia công cụ thể;

- Công đoạn gia công, chế biến thực hiện trên nguyên liệu có xuất xứ thuần túy.

Quy tắc cụ thể mặt hàng đối với những sản phẩm xuất khẩu chủ lực từ Việt Nam vào thị trường Ý như sau:

Sản phẩm	Quy tắc
Phi lê cá đông lạnh (HS 0304)	Áp dụng quy tắc xuất xứ thuần túy, nghĩa là loại cá dùng làm nguyên liệu chế biến phải được sinh ra hoặc lớn lên tại Việt Nam
Cà phê và hồ tiêu (HS 09)	Áp dụng quy tắc xuất xứ thuần túy, nghĩa là cà phê và hồ tiêu phải được trồng và thu hoạch tại Việt Nam
Hàng dệt may (HS 50 đến 63)	Áp dụng tiêu chí hai công đoạn “từ vải trở đi”, nghĩa là vải sử dụng để cắt may phải có xuất xứ từ Việt Nam hoặc EU và việc cắt may phải được thực hiện tại Việt Nam/EU. Tuy nhiên, nhà sản xuất Việt Nam có thể nhập khẩu nguyên liệu từ các nước đã cùng ký kết hiệp định thương mại với Việt Nam và EU (ví dụ: hiện nay là Hàn Quốc, trong tương lai sẽ có thêm Nhật Bản và các nước ASEAN).
Giày dép (HS 64)	Giày dép phải sản xuất từ bộ phận có xuất xứ. Đối với các bộ phận giày dép thì áp dụng tiêu chí chuyển đổi nhóm hàng hóa (CTH)

3.2.4 Hàng rào phi thuế quan

a) Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật

Với mục tiêu tạo thuận lợi thương mại đi đôi với bảo vệ người tiêu dùng và thúc đẩy phát triển bền vững, EU có yêu cầu rất cao về quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật đối với hàng hóa nhập khẩu. Theo đó, EVFTA yêu cầu quy chuẩn, tiêu chuẩn kỹ thuật đối với hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam phải phù hợp với quy định của quốc tế (ISO, IEC, ITU). Tuy nhiên, hiệp định cũng trao quyền cho các doanh nghiệp trong việc tự do lựa chọn cơ sở đánh giá phục vụ cho việc công bố, xin cấp xác nhận tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn từ các cơ quan nhà nước có thẩm quyền với điều kiện các cơ sở này đáp ứng các tiêu chí do mỗi bên tham gia EVFTA đưa ra.

Những quy định đã nêu sẽ đặt ra không ít thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Để đảm bảo tận dụng được tối đa lợi ích ngay khi Hiệp định có hiệu lực, các doanh nghiệp trong nước cần nắm vững quy định hiện hành của Liên minh châu

Âu về quy chuẩn, tiêu chuẩn đối với hàng hóa nhập khẩu. Một số vấn đề chính liên quan đến nội dung này gồm:

Quy định về hóa chất sử dụng trong hàng hóa nhập khẩu

Những loại chất hoặc sản phẩm chứa hóa chất nằm trong danh mục hơn 10.000 loại hóa chất bị cấm hoặc hạn chế sử dụng trong thị trường EU sẽ phải trải qua quy trình đăng ký hết sức nghiêm ngặt về đăng ký, kiểm thử và báo cáo số liệu. Bên cạnh đó các sản phẩm có chứa các hạt nano hóa chất cũng phải đáp ứng quy định về đăng ký và thông báo khi nhập khẩu và phân phối tại thị trường châu Âu.

Ngoài ra, EU còn yêu cầu các thiết bị tủ lạnh và giữ đông không được chứa khí HFC (hydro-fluoro-carbon - là một loại khí gây hiệu ứng nhà kính).

Quy định về thông tin ghi trên bao bì hàng hóa nhập khẩu

Hàng hóa nhập trực tiếp vào thị trường từng nước trong EU phải có nhãn mác bằng ngôn ngữ của quốc gia nhập khẩu, không được có hại cho sức khỏe của người tiêu dùng cũng như gia súc, cây trồng. Sản phẩm phải thể hiện những nội dung cơ bản gồm: Tên sản phẩm, Tên địa chỉ của nơi sản xuất, đóng bao nơi xuất khẩu hoặc nhập khẩu.

- Đối với hàng nông nghiệp: Hàng nông nghiệp nhập khẩu vào thị trường phải đáp ứng theo yêu cầu nhãn hàng hóa bổ sung về chỉ dẫn địa lý để xác định chất lượng sản phẩm (2 dạng thức gồm: chỉ dẫn địa lý đối với các sản phẩm được bảo hộ; chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm truyền thống) và yêu cầu tùy nghi về điều khoản chất lượng đối với từng loại sản phẩm.

- Đối với thực phẩm, ngoài nhãn thực phẩm, các loại hàng hóa sau cần có nhãn riêng khác gồm: Thịt bò, thực phẩm mới, thực phẩm hữu cơ, thực phẩm hỗ trợ sức khỏe, sữa bảo quản, nước quả ép và các sản phẩm tương tự, rượu và các sản phẩm từ rượu, đồ uống có mùi thơm, đồ uống lên men, cao cao và sô-cô-la, mật ong, chất bảo quản thực phẩm, phụ gia thực phẩm, men sống thực phẩm, nước khoáng, thực phẩm chức năng, thực phẩm không chứa gluten, vitamin và khoáng chất, thực phẩm ăn kiêng, thực phẩm dành cho trẻ sơ sinh và trẻ em, thực phẩm hỗ trợ giảm cân, thực phẩm có mục đích y tế đặc biệt, thực phẩm dành cho người chơi thể thao, thực phẩm cho người tiểu đường, thực phẩm đông lạnh nhanh.

- Đối với mặt hàng rượu vang và các loại rượu khác còn có thêm yêu cầu khác, cụ thể:

+ Về mặt hàng rượu vang: EU yêu cầu trên nhãn của các mặt hàng rượu vang phải nêu rõ định dạng màu sắc của rượu như đỏ đậm (ruby), cam hồng (tawny) hay màu truyền thống (chateau);

+ Về các rượu khác: EU yêu cầu mỗi loại rượu khác nhau phải đáp ứng số năm chưng cất tối thiểu để được cấp nhãn hàng hóa phù hợp với loại rượu đó (Ví dụ: rượu whiskey phải có số năm chưng cất tối thiểu là 3 năm).

- Đối với hàng công nghiệp: EU điều hành và kiểm soát sự tôn trọng tiêu chuẩn an toàn theo các văn bản luật riêng và cụ thể của Liên minh (ví dụ tiêu chuẩn an toàn đối với đồ chơi hoặc các sản phẩm kỹ thuật cao). Mác CE biểu thị sản phẩm đó được xác định là phù hợp với các yêu cầu của hơn 20 chỉ dẫn về Mác CE (CE Marking Directives) và các tiêu chuẩn kỹ thuật của EU. Do đó, Mác CE là một yêu cầu cần thiết và quan trọng đối với các nhà sản xuất khi đưa sản phẩm ra tiêu thụ trên thị trường EU. Mác CE có thể được gắn vào bao bì nếu đặc tính của sản phẩm không cho phép gắn trực tiếp lên sản phẩm đó. Mác CE không áp dụng cho đồ gỗ, hàng dệt may và đồ da.

b) Kiểm dịch động, thực vật và an toàn vệ sinh thực phẩm

EVFTA đòi hỏi các doanh nghiệp của Việt Nam và EU phải nỗ lực để đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm dịch được nêu tại Hiệp định các biện pháp kiểm dịch động thực vật của WTO (SPS), cũng như của các tổ chức quốc tế khác như: Codex (về an toàn thực phẩm), OIE (về sức khỏe, quyền lợi động vật) và IPPC (về bảo vệ các giống loài thực vật). Bên cạnh đó, theo EVFTA, chỉ những doanh nghiệp có tên trong danh sách xác nhận của Việt Nam hoặc EU gửi trước cho bên còn lại về việc các doanh nghiệp này đã đáp ứng các yêu cầu về an toàn thực phẩm và kiểm dịch động thực vật thì mới được miễn khâu kiểm tra, thanh tra đối với hàng hóa tại cảng đến của nước nhập khẩu.

Trên cơ sở những vấn đề mới nêu trên, các thông tin cơ bản về quy định an toàn, vệ sinh thực phẩm, kiểm dịch động thực vật của EU cần được doanh nghiệp Việt Nam tìm hiểu và kịp thời lên kế hoạch áp dụng trong hoạt động sản xuất của mình nhằm nhanh chóng tận dụng các lợi ích do EVFTA mang lại khi Hiệp định này có hiệu lực thực thi. Một số quy định liên quan đến vấn đề an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật có thể kể ra gồm:

- Sữa và các chế phẩm từ sữa: Ngoài giấy chứng nhận kiểm dịch, EU yêu cầu sữa và các chế phẩm sữa phải có giấy chứng nhận y tế xác nhận rằng những sản phẩm này phải đảm bảo không vượt quá định mức tế bào không biệt hóa theo quy định của EU (không quá 400.000 tế bào/ml), cũng như đáp ứng quy định của EU về tiêu chuẩn trang trại sản xuất ra sản phẩm;

- Động vật nhập từ các nước cho phép sử dụng estrogen: Phải được cấp giấy chứng nhận y tế là vật nuôi không có hàm lượng estrogen tự nhiên hoặc dưới dạng hợp chất;

- Các sản phẩm động vật (dành cho người sử dụng): Các sản phẩm gia cầm có sử dụng phương pháp chiếu tia UV để hạn chế mầm bệnh bị cấm nhập khẩu vào thị trường EU;

- Trái cây: Táo và lê nhập khẩu vào EU không được chứa dư lượng thuốc bảo vệ thực vật vượt quá mức cho phép (0.1 phần triệu);

- Thức ăn động vật, bao gồm cả cá hộp và thịt hộp: Có những quy định cụ thể chi tiết từng loại;

- Nhựa thông và các chất phụ gia dành cho chế biến thực phẩm hoặc các chất mà con người sử dụng: Phải được cấp phép nhập khẩu;

- Thực vật, động vật và các sản phẩm từ động vật: Phải có giấy chứng nhận kiểm dịch từ nước xuất khẩu. Bên cạnh đó, EU cấm nhập khẩu các loại thịt sử dụng hóa chất và các chất thuộc nhóm beta agonist; các phụ phẩm của động vật nếu không được lấy từ các nguồn cung cấp hợp pháp và được chế biến theo các phương pháp tương tự như EU đang áp dụng sẽ bị coi là sản phẩm độc hại;

- Bia, rượu: Phải có giấy chứng nhận phân tích thành phần được xác nhận bởi các phòng thí nghiệm của nhà nước tại nước nhập khẩu;

- Dược phẩm: Phải đăng ký trước với Bộ Y tế trước khi nhập.

c) Tiêu chuẩn đặc thù

EU áp dụng 5 loại tiêu chuẩn bắt buộc áp dụng cho từng loại sản phẩm, cụ thể:

- Tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm: Tất cả doanh nghiệp sản xuất/xuất khẩu sang EU phải đạt Chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000;

- Tiêu chuẩn về vệ sinh thực phẩm: Chứng nhận hệ thống quản lý an toàn thực phẩm HACCP áp dụng đối với tất cả doanh nghiệp chế biến thủy sản;

- Tiêu chuẩn về an toàn cho người sử dụng: Các loại sản phẩm có khả năng ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng (đồ chơi, thiết bị y tế, vật liệu xây dựng...) phải có nhãn CE;

- Tiêu chuẩn môi trường: Các tiêu chuẩn phổ biến bao gồm Nhãn sinh thái EU-Ecolabel, Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001;

- Tiêu chuẩn lao động: Tiêu chuẩn SA8000 được các nước EU chấp nhận rộng rãi. SA8000 (Social Accountability) được là một hệ thống các tiêu chuẩn dùng để đánh giá mức độ quan tâm của doanh nghiệp đối với quyền lợi của người lao động.

3.2.5 Phát triển bền vững

EVFTA và CPTPP là hai Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới có yêu cầu phía Việt Nam phải nỗ lực tuân thủ các quy định của quốc tế về môi trường và phát triển bền vững. Cụ thể, phía EU yêu cầu chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam tập trung triển khai các hoạt động:

- Thực thi hiệu quả các cam kết đa phương về thương mại có lợi cho đa dạng, bền vững sinh học (Công ước CBD), nghiêm túc thực hiện việc hạn chế, cấm mua bán các động, thực vật trong danh mục của Công ước CITES;

- Các sản phẩm gỗ phải có nguồn gốc rõ ràng, được khai thác và chế biến hợp pháp (nhấn mạnh việc ký kết và tuân thủ Hiệp định Đối tác Tự nguyện về

Thực thi Lâm luật, Quản trị rừng và Thương mại Lâm sản - *Hiệp định VPA/FLEGT*). Theo cam kết của phía Việt Nam thì sau khi VPA/FLEGT có hiệu lực đầy đủ thì các lô gỗ và sản phẩm gỗ do các doanh nghiệp nội địa sản xuất khi xuất khẩu sang EU sẽ phải có giấy phép FLEGT để chứng minh tính hợp pháp.

- Các sản phẩm thủy sản khai thác từ tự nhiên phải được có nguồn gốc hợp pháp, được khai thác trên nguyên tắc bảo tồn nguồn lợi hải sản (Công ước Liên Hợp Quốc về Luật Biển 1982 (UNCLOS)), quy tắc ứng xử của tàu cá trên vùng biển xa của FAO, và đặc biệt là quy định về kiểm soát đánh bắt bất hợp pháp, không khai báo và không được quản lý (IUU). Theo quy định của IUU đối với hải sản được đánh bắt, Việt Nam phải quản lý đội tàu khai thác phù hợp với nguồn lợi, đảm bảo hoạt động đánh bắt được tiến hành hợp pháp cũng như nguồn hải sản thu được có nguồn gốc rõ ràng. Do việc không thực hiện đầy đủ những yêu cầu này, ngày 23/10, EU chính thức tuyên bố rút thẻ vàng đối với hoạt động khai thác thủy sản của Việt Nam. Trong thời gian bị EU rút thẻ vàng, hoạt động xuất khẩu hải sản vẫn được diễn ra bình thường. Tuy nhiên, sẽ có những tác động nhất định, như: Các lô hàng bị tăng tuần suất kiểm tra hồ sơ nguồn gốc sản phẩm khai thác nhập khẩu từ Việt Nam (có thể lên đến 100%), dẫn đến thời gian lưu kho tăng, phát sinh chi phí kiểm tra, chi phí lưu kho đối với doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào thị trường EU.

3.2.6 Yêu cầu lao động

Với tiêu chí thúc đẩy phát triển bền vững, tăng trưởng thương mại đầu tư gắn liền với nâng cao lợi ích của người lao động, các Hiệp định thế hệ mới như EVFTA đã bổ sung các quy định về trách nhiệm của các bên tham gia trong việc đảm bảo quyền, lợi ích của người lao động. Cụ thể, EVFTA yêu cầu các Việt Nam và EU phải tuân thủ các cam kết với tư cách là Thành viên của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) và các tiêu chuẩn lao động trong Tuyên bố 1998 của ILO về Các nguyên tắc và các quyền cơ bản tại nơi làm việc (4 nguyên tắc chính) gồm:

- Quyền tự do liên kết và thương lượng tập thể của người lao động và người sử dụng lao động;
- Xóa bỏ lao động cưỡng bức và lao động bắt buộc;
- Cấm sử dụng lao động trẻ em;
- Xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử về việc làm và nghề nghiệp

Các nội dung đã nêu ở trên chỉ mang tính nền tảng, và chủ yếu đặt ra nghĩa vụ thực thi cho cơ quan nhà nước ở cấp trung ương và địa phương. Tuy nhiên, do các nước EU có truyền thống coi trọng việc bảo vệ quyền lợi người lao động, định hướng chung của họ là phát triển kinh tế, tăng cường thương mại phải đi đôi với lợi ích của người lao động được nâng cao, vì vậy, nếu các doanh nghiệp Việt Nam không tuân thủ đầy đủ pháp luật về lao động trong nước thì có khả năng việc xuất khẩu hàng hóa

sang EU sẽ bị đình trệ do không đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn môi trường làm việc, đảm bảo quyền lợi cho người lao động như khối này đưa ra.

3.2.7 Sở hữu trí tuệ

EVFTA buộc Việt Nam và EU phải triển khai nhiều hoạt động nhằm thực thi hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ đối với hàng hóa, dịch vụ xuất khẩu đến lãnh thổ của nhau. Các cam kết về quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam tập trung vào 5 nội dung chính: chỉ dẫn địa lý, quyền tác giả và các quyền liên quan, sáng chế, nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp. Liên quan đến chỉ dẫn địa lý: phía EU đồng ý công nhận đương nhiên 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam (Việt Nam công nhận 169 chỉ dẫn địa lý của EU) không cần qua các thủ tục thẩm định, thông báo, khiếu nại đối với một quy trình công nhận chỉ dẫn địa lý thông thường. Trên cơ sở này, các sản phẩm nông sản thực phẩm đặc trưng riêng của Việt Nam như nước mắm Phú Quốc, chè Mộc Châu và cà phê Buôn Ma thuật sẽ có cơ hội xuất hiện tại thị trường châu Âu với nhãn hiệu riêng, qua đó giúp hàng hóa Việt Nam tiếp cận gần hơn với thị trường này.

Bên cạnh đó, Việt Nam còn phải thực hiện các công việc sau: (i) Làm rõ hơn và sửa đổi các quy định pháp luật về nhãn hiệu, quyền tác giả và các quyền liên quan, kiểu dáng công nghiệp; (ii) Tham gia các Công ước, Hiệp định mới về quyền tác giả và các quyền liên quan, sáng chế, kiểu dáng công nghiệp

Tuy các quy định về sở hữu trí tuệ trong EVFTA nhấn mạnh đến vai trò của của chính quyền các cấp của Việt Nam nhưng các doanh nghiệp cũng cần quan tâm hơn đến chủ đề này nhất là khi thực hiện việc nhập khẩu nguyên liệu từ EU phục vụ sản xuất hàng hóa xuất khẩu và kinh doanh tại thị trường Việt Nam. Doanh nghiệp không tuân thủ nghiêm túc các quy định về sở hữu trí tuệ có thể bị phạt, phải bồi thường hoặc bị phía EU thu hồi hàng hóa đang bán trên thị trường của khối, ngừng việc nhập khẩu.

IV. Một số lưu ý cho doanh nghiệp xuất khẩu

4.1 Hệ thống tiêu chuẩn của Tây Ban Nha

Bên cạnh việc áp dụng những hệ thống tiêu chuẩn chung của EU như ISO 9000, HACCP, Nhãn CE, ISO 14001, EU-Ecolabel hay SA8000, Tây Ban Nha còn sử dụng các hệ thống tiêu chuẩn do nước này tự xây dựng có tên là UNE (Una Norma Española - One spanish standard). Chứng nhận UNE được phát triển, cung cấp và quản lý bởi Hiệp hội Tiêu chuẩn và Chứng thực Tây Ban Nha (AENOR). Doanh nghiệp cần lưu ý: các hệ thống tiêu chuẩn UNE có nội dung khá tương đồng với các hệ thống của ISO và những hệ thống tiêu chuẩn chung của EU. Vậy nên, khi xuất khẩu hàng hóa vào Tây Ban Nha, việc sử dụng chứng chỉ ISO thay cho chứng chỉ UNE vẫn hoàn toàn được đối tác mua hàng chấp nhận.

Một số hệ thống tiêu chuẩn UNE tiêu biểu:

- Tiêu chuẩn về hệ thống quản lý an toàn thực phẩm: UNE-EN 15593:2008

- Tiêu chuẩn về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với người lao động: UNE 170001 Universal Accessibility Management
- Tiêu chuẩn về hệ thống quản lý khai thác tài nguyên bền vững: UNE 22480 Sustainable Mining Management
- Tiêu chuẩn về chế biến thủy hải sản: UNE-EN 15467:2014

4.2 Quy định về thuế

- Thuế nhập khẩu: Tây Ban Nha áp dụng thuế xuất nhập khẩu theo quy định chung của EU.

- Thuế giá trị gia tăng (VAT): Tây Ban Nha áp dụng hệ thống thuế suất riêng với từng loại mặt hàng, dịch vụ cụ thể. Tỷ lệ 21% là mức VAT tiêu chuẩn, áp dụng cho tất cả các hàng hóa và dịch vụ. Hai mức giảm là 10% và 4%.

+ Tỷ lệ 10%: áp dụng đối với một số hàng hóa và dịch vụ nhất định, chẳng hạn như: mua sắm bất động sản mới (công trình xây dựng mới), các dịch vụ giải trí, khách sạn, nhà hàng, dịch vụ vận chuyển, kiểm soát sâu bệnh, xử lý nước thải, vé tham dự sự kiện thể thao, triển lãm...

+ Tỷ lệ 4%: áp dụng cho thực phẩm thiết yếu, dược phẩm, thiết bị y học, sách báo, tạp chí.

- Trường hợp được miễn VAT: các dịch vụ thể thao do các cơ quan hoặc hiệp hội công cộng cung cấp, các dịch vụ văn hoá như bảo tàng, thư viện, hội thảo, dịch vụ giáo dục do tiểu bang hoặc các cơ quan được cấp phép cung cấp, bảo hiểm, bưu chính viễn thông, chi phí khám bác sĩ, nha sĩ...

Lưu ý: Thuế giá trị gia tăng không áp dụng ở khu vực quần đảo Canary, Ceuta và Melilla. Thuế gián thu chung 7% của Canary thì chỉ áp dụng trên quần đảo Canary.

- Thuế tiêu thụ đặc biệt: được đánh vào những loại sản phẩm bị coi là “hàng xa xỉ”, như thuốc lá, nước hoa, các sản phẩm rượu cồn và một số sản phẩm khác theo quy định của Tây Ban Nha.

4.3 Thị hiếu người tiêu dùng

Theo báo cáo từ trang Santander Trade Portal, thị hiếu của người tiêu dùng Tây Ban Nha có những đặc điểm chính như sau:

- Giá cả là nhân tố quan trọng nhất chi phối các quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Kế đến là chất lượng của các dịch vụ hậu mãi và độ đơn giản của hệ thống thanh toán.

- Do tác động của khủng hoảng kinh tế, người Tây Ban Nha ngày càng tập trung nhiều hơn vào những cửa hàng giảm giá và các sản phẩm giá rẻ.

- Người tiêu dùng Tây Ban Nha không đòi hỏi cao đối với chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, các sản phẩm tiêu dùng muốn thâm nhập vào thị trường Tây Ban Nha vẫn cần phải vượt qua những hệ thống tiêu chuẩn nhất định.

- Người tiêu dùng Tây Ban Nha thường dành nhiều ưu ái cho những sản phẩm mang thương hiệu nội địa, hoặc những sản phẩm có thiết kế (bao bì, kiểu dáng, nhãn hiệu) tương đồng với hàng nội địa. Tuy nhiên, những người trẻ ngày càng có xu hướng tiêu dùng cởi mở hơn, họ không trung thành với một vài thương hiệu mà sẵn sàng dùng thử những loại sản phẩm mới.

4.4 Văn hóa kinh doanh

Nhìn chung, người Tây Ban Nha thường tỏ ra khá thoải mái và cởi mở trong giao tiếp kinh doanh. Dưới đây là một vài nguyên tắc hữu ích giúp phát triển các mối quan hệ kinh doanh với đối tác người Tây Ban Nha:

Chào hỏi: Bạn có thể bắt đầu cuộc trò chuyện bằng một lời chào và mời bắt tay. Với những đối tác thân thiết lâu năm, hành động hôn lên hai bên gò má là cách chào hỏi phổ biến giữa hai người khác giới. Nếu chào theo cách này, bạn nên để đối tác người Tây Ban Nha thực hiện trước. (Cần lưu ý là bạn chỉ được phép “hôn gió”, không chạm môi trực tiếp lên gò má người đối diện)

Đúng giờ: Nếu bạn muốn gây ấn tượng tốt với đối tác, hãy luôn đúng giờ. Dĩ nhiên, phía đối tác Tây Ban Nha cũng sẽ luôn đúng giờ trong các cuộc hẹn (mặc dù họ không tỏ ra quá nghiêm trọng trong vấn đề giờ giấc).

Hội họp kinh doanh: Vào lần gặp gỡ đầu tiên, các đối tác kinh doanh người Tây Ban Nha sẽ muốn tìm hiểu một chút về bạn. Họ sẽ đặt những câu hỏi liên quan đến lý lịch và gia đình bạn. Bởi vì họ muốn kiểm tra xem liệu bạn có là một người chân thật và đáng tin cậy, liệu họ có thể tin tưởng chất lượng sản phẩm hoặc công việc kinh doanh của bạn.

Các cuộc đàm phán thường diễn ra một cách linh hoạt và không bám theo những chương trình được định sẵn. Người Tây Ban Nha khá cởi mở trong đàm phán, họ cũng không tính toán hơn thua một cách chi li. Tuy nhiên, bạn vẫn tỏ ra kiên định với những yêu cầu của mình nếu muốn tìm kiếm sự cam kết từ phía đối tác.

Bữa ăn: Đối với người Tây Ban Nha, bữa ăn là khoảng thời gian dùng để thư giãn. Vậy nên, họ cũng không thích nói chuyện công việc trên bàn ăn. Nếu họ mời bạn đi ăn, nghĩa là họ muốn phát triển mối quan hệ với bạn.

Thông thường, họ sẽ đề nghị được trả tiền cho bữa ăn mà họ mời bạn. Bạn cũng nên đáp lễ bằng cách mời họ lại vào một bữa khác. (Chú ý không nên tỏ ra thái độ là bạn mời họ chỉ để “trả nợ” cho bữa ăn mà họ đã mời bạn).

Giao tiếp: Người Tây Ban Nha rất giỏi bắt chuyện xã giao. Chủ đề quen thuộc của họ là rượu và thức ăn. Họ nói chuyện rất khiêm tốn, không thích khoe mẽ, vậy nên bạn cũng cần tỏ ra khiêm tốn khi trò chuyện với họ.

Người Tây Ban Nha không nói giỏi tiếng Anh (những họ vẫn có thể hiểu những câu tiếng Anh mà bạn nói). Nếu muốn bán được hàng cho người Tây Ban Nha, bạn cũng nên thử học tiếng Tây Ban Nha.

Quà tặng: Sau khi đàm phán thành công, việc tặng quà cho đối tác và cho những người hỗ trợ trung gian là hành động bình thường tại Tây Ban Nha. Tuy nhiên, bạn không nên tặng những thứ quá riêng tư hoặc có giá trị lớn, vì họ có thể xem đó là hành động xúc phạm. Nếu đối tác là nữ giới thì tặng hoa hoặc chocolate, nếu đối tác là nam giới thì có thể tặng rượu. Món quà cần được gói lại một cách cẩn thận và lịch sự.

Nếu được mời tham dự một bữa ăn tại nhà, bạn nên đem theo món quà là một chai rượu, hoa, hoặc món tráng miệng. Người Tây Ban Nha cũng có thông lệ là mở quà ngay trước mặt người tặng. (Nếu bạn được họ tặng quà, bạn cũng phải mở quà trước mặt họ và nói lời cảm ơn – “gracias”)

4.5 Những địa chỉ hữu ích

Thương vụ Việt Nam tại Tây Ban Nha

Địa chỉ: Paseo de la Castellana, 166, Esc 2, 2 Piso, Izq, 28046, Madrid

Điện thoại: +34 913450519

Fax: +34 913450496

Email: espa@moit.gov.vn; vnespa@gmail.com

Phòng Thương mại và Công nghiệp Tây Ban Nha

Địa chỉ: C/ Ribera de Loira, 12 - 28042 Madrid

Điện thoại: +34 91.590.69.00

Website liên hệ: <https://www.camara.es/en/contact-chamber>

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2016, *Niên giám thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam*, 107 trang.
2. Tổng cục hải quan Việt Nam, 2015, *Niên giám thống kê Hải quan về hàng hóa xuất nhập khẩu Việt Nam*, 112 trang.
3. Bộ Công thương, Dự án EU-MUTRAP, 2016, *Sổ tay cho doanh nghiệp Việt Nam về Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Liên Minh Châu Âu (EVFTA)*
4. Central Intelligence Agency, The World FactBook, 11/2017, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html>
5. International Trade Center, Trade map, 11/2017, https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1|724|||TOTAL||2|1|1|1|1|2|1|1
6. World's Top Exports, Spain's Top 10 Imports, 11/2017, <http://www.worldstopexports.com/spains-top-10-imports/>
7. Santander Trade Portal, Spain: reaching the consumer, 11/2017, <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/spain/reaching-the-consumers>
8. Strong Abogados, Doing business in Spain, 11/2017, <https://www.strongabogados.com/business-culture.php>
9. AENOR, UNE Standards, 12/2017, <http://www.en.aenor.es/aenor/normas/buscadornormas/buscadornormas.asp?modob=S#.WkS3SdKWbcs>
10. The World Bank, Spain Data, 12/2017, <https://data.worldbank.org/country/Spain>
11. ADVOCO, IVA (VAT) rates in Spain, 12/2017, <http://www.advoco.es/hot-topics/63-iva-vat-rates-in-spain.html>
12. Website của Liên minh châu Âu về thống kê, 12/2017, <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/statistics>