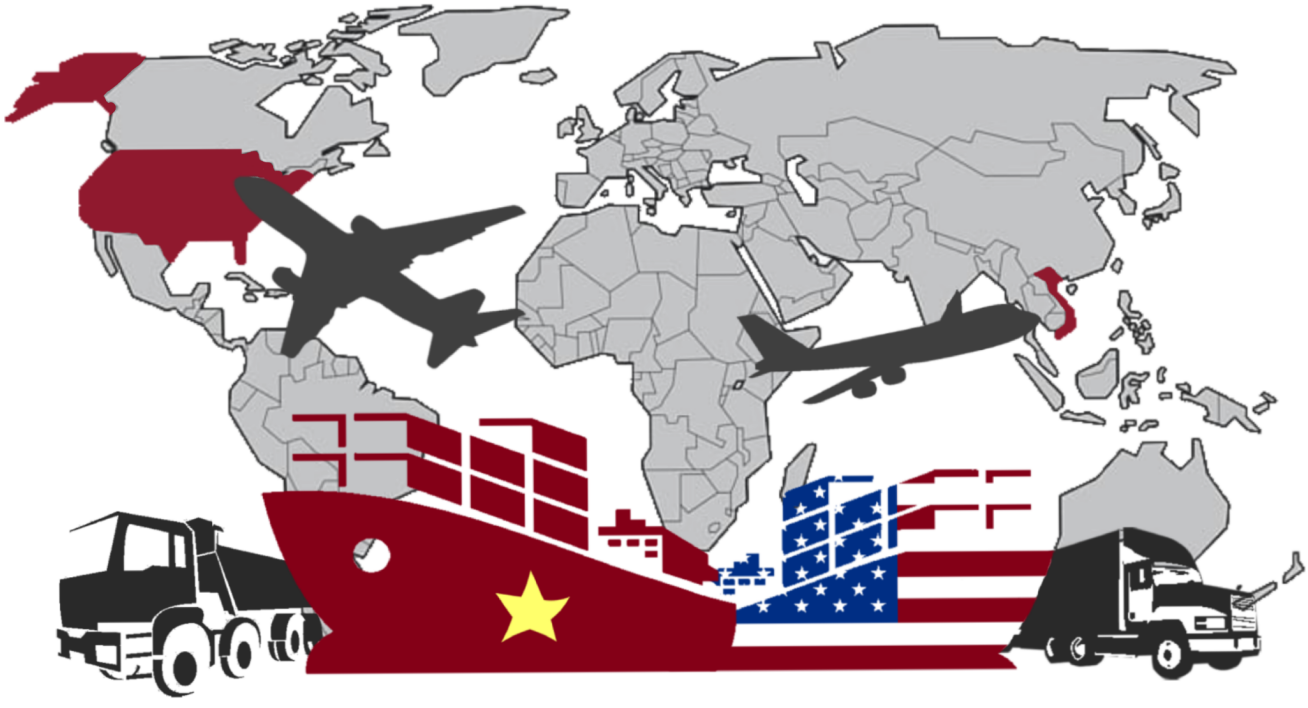
BỘ CÔNG THƯƠNG
CHI NHÁNH THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI HOUSTON

HƯỚNG DẪN TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG HOA KỲ



BIÊN SOẠN: TRƯƠNG THÙY LINH

TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

Tài liệu tham khảo

Biên soạn: Trương Thùy Linh
Thiết kế bìa: Nguyễn Khánh Chi
© Trương Thùy Linh, 2020

Lời tác giả

"**Hướng dẫn tiếp cận thị trường Hoa Kỳ"** là một cuốn sách điện tử được thiết kế nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đang quan tâm tới xuất khẩu và hoạt động kinh doanh với các đối tác Hoa Kỳ những thông tin chung và cơ bản nhất mà một doanh nghiệp xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ cần biết. Cuốn sách này không nhằm mục đích hướng dẫn chi tiết và toàn diện mang tính chất cẩm nang tra cứu, mà đưa ra những thông tin và bước đi cụ thể mà mỗi doanh nghiệp cần đặt ra và cần hiểu biết khi có ý định tìm hiểu để tiếp cận thị trường Hoa Kỳ. Để giúp doanh nghiệp tìm hiểu sâu hơn, cuốn sách có đường dẫn đến các trang thông tin chuyên ngành để doanh nghiệp có thể tham chiếu.

Bà Trương Thùy Linh lấy bằng kỹ sư tại đại học Bách Khoa Hà Nội và bằng thạc sĩ về quản lý công tại đại học Bristol, vương quốc Anh. Bà Linh có hơn bốn năm công tác tại chi nhánh thương vụ Việt Nam tại Houston.

Cuốn sách được biên soạn với mục đích tham khảo, không phải là văn bản pháp lý, bởi vậy chúng tôi khuyến nghị các doanh nghiệp nên tìm kiếm sự hỗ trợ và tư vấn từ các chuyên gia, các luật sư trong các vấn đề pháp lý liên quan đến xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ.

Cuốn sách được làm với sự cẩn trọng để đảm bảo tính chính xác của thông tin. Tuy nhiên, trong môi trường kinh doanh với nhịp độ và biến đổi nhanh như hiện nay, cuốn sách chỉ có thể cố gắng đảm bảo mọi thông tin chuẩn xác tại thời điểm phát hành, bởi vậy chúng tôi không chịu trách nhiệm về thông tin không chính xác và không đầy đủ sau này. Thông tin trong tài liệu hướng dẫn này được cung cấp để giúp doanh nghiệp hiểu và tuân thủ luật lệ và quy định nhập khẩu ở Hoa Kỳ, giảm thiểu rủi ro trong hoạt động làm ăn với Hoa Kỳ.

Đây là tài liệu mang tính chất tham khảo, bạn đọc không nên coi đó là cơ sở pháp lý cho quyết định của doanh nghiệp mình. Tác giả không chịu trách nhiệm pháp lý về việc áp dụng không đúng và luôn có lời khuyên doanh nghiệp nên có sự tham vấn cụ thể trước khi đưa ra bất kỳ quyết định nào.

Mặc dù đã nỗ lực và biên soạn công phu, nhưng cuốn sách không thể tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi hy vọng nhận được những ý kiến góp ý của quý độc giả và quý doanh nghiệp để có thể hoàn thiện trong các lần tái bản tiếp theo.

Mọi ý kiến đóng góp xin được gửi về địa chỉ: linhtt@moit.gov.vn; linhtt_hn@yahoo.com

MỤC LỤC

TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU 7

Các vấn đề tiếp cận thị trường 10

PHẦN I: CHUẨN BỊ XUẤT KHẨU SANG HOA KỲ 12

1. Nghiên cứu sơ bộ thị trường: 13
2. Nghiên cứu thị trường mục tiêu cụ thể 14
3. Tìm hiểu các rào cản pháp lý và/hoặc các rào cản kỹ thuật đối với các sản phẩm của doanh nghiệp mình 15
4. Đánh giá sự sẵn sàng của doanh nghiệp: 16
5. Lập kế hoạch xuất khẩu 23
6. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp: 25
7. Tham gia hội chợ: 26
8. Lựa chọn thị trường và Phát triển kế hoạch xuất khẩu 31
9. Tìm hiểu hệ thống thuế quan của Hoa Kỳ 33

PHẦN II: BÁN HÀNG VÀO HOA KỲ 36

1. Bán hàng trực tiếp 37
2. Dịch vụ sau bán hàng: Các phương thức thánh toán, trả lại và bảo hành hàng hóa 39
3. Bán qua kênh trung gian 40
4. Tìm kiếm và kiểm tra một trung gian 42
5. Làm việc với nhà trung gian 43
6. Quan hệ đối tác, đầu tư và mua lại 43

PHẦN III: CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ 44

1. Các Hiệp định thương mại mà Việt Nam và Hoa Kỳ cùng tham gia và ký kết 45
2. Các quy định về thuế của Hoa Kỳ 45
3. Một số luật điều tiết thương mại: 46
4. Các quy định về chống hối lộ và tham nhũng 47
5. Các quy định và chế tài của Hoa Kỳ 48
6. Hợp đồng xuất khẩu hàng hóa 49
7. Các quy định về sở hữu trí tuệ 50
8. Kiện tụng tại Hoa Kỳ 52

PHẦN IV: CÁC VẤN ĐỀ VỀ THANH TOÁN VÀ PHÒNG CHỐNG RỦI RO TÀI CHÍNH 53

1. Lựa chọn các biện pháp thanh toán an toàn 54
2. Đối phó với việc không thanh toán 54
3. Giảm rủi ro tài chính thông qua kiểm tra tín dụng của người mua 55
4. Tìm hiểu đối tác kinh doanh 56
5. Các rủi ro về biến động tỷ giá 60
PHẦN V: BẢO HỘ NHÃN HIỆU THƯƠNG MẠI CHO CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU HÀNG HÓA 61
1. Nhãn hiệu thương mại là gì? 63
2. Các cam kết quốc tế của Hoa Kỳ liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu thương mại 63
3. Quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ được quy định như thế nào? 64
4. Đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ 66
5. Thực thi bảo hộ nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ 67
6. Bảo vệ nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp mình 68
7. Các vấn đề tiềm ẩn và cách đối phó 69
PHẦN VI: NHÃN SẢN PHẨM, ĐÓNG GÓI VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA XUẤT KHẨU VÀO HOA KỲ 71
I. CÁC QUY ĐỊNH VỀ DÁN NHÃN ĐỐI VỚI HÀNG HÓA XUẤT KHẨU VÀO HOA KỲ 72
1. Xuất xứ hàng hóa 72
2. Các thông tin chung trên bao bì đối với các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng 72
3. Các yêu cầu về nhãn an toàn 73
4. Các sản phẩm thuộc nhóm hàng thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và thiết bị y tế 73
5. Các sản phẩm quần áo và may mặc 75
II. ĐÓNG GÓI VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA TỚI HOA KỲ 78
1. Các yêu cầu đóng gói và vận chuyển cơ bản 78
2. Nhãn vận chuyển 78
3. Phương thức vận chuyển 79
4. Sử dụng các công ty giao nhận 79
5. Bảo hiểm 80
PHẦN VII: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-COMMERCE) CHO CÁC DOANH NGHIỆP BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀO HOA KỲ 81
1. Thương mại điện tử là gì 82
2. Tại sao nên bán hàng trực tuyến 82
3. Phương thức phát triển chiến lược thương mại điện tử 82

4. Bán hàng thông qua thương mại điện tử ở Hoa Kỳ 84
PHẦN VIII: LÀM VIỆC VỚI HẢI QUAN HOA KỲ **89**
1. Đại lý thông quan Hoa Kỳ 91
2. Hàng hóa nhập cảnh thương mại 91
3. Hàng hóa nhập cảnh không chính thức (Informal entry of goods) 92
4. Thông quan 93
PHỤ LỤC I: CƠ CẤU DÂN SỐ THEO CHỦNG TỘC TẠI HOA KỲ 95
PHỤ LỤC II: HỆ THỐNG MÃ HÓA HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ **99**
PHỤ LỤC III: CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO (FTA) MÀ HOA KỲ ĐÃ KÝ KẾT VÀ LÀ THÀNH VIÊN **100**
PHỤ LỤC IV: MỘT SỐ HỘI CHỢ TẠI HOA KỲ **101**
PHỤ LỤC V: CẢNH BÁO LỪA ĐẢO TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU **104**

TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU

- Thực tế không có "thị trường Hoa Kỳ" duy nhất. Những gì doanh nghiệp thực sự sẽ tìm thấy ở Hoa Kỳ là *những thị trường* - rất nhiều trong số đó, được phân chia theo chủng tộc, tôn giáo, tuổi tác, địa lý, quốc tịch, tình trạng công dân, thu nhập, nghề nghiệp, chính trị, ngành công nghiệp, thương mại, v.v.

Với thị trường hơn 300 triệu dân với cơ cấu dân số đa dạng, nhiều chủng tộc và nhóm chủng tộc, GDP ước tính đạt 21,43 nghìn tỷ USD năm 2019, chiếm khoảng 23,6% tổng GDP toàn thế giới, Hoa Kỳ là nền kinh tế lớn nhất thế giới với thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 65.111USD (theo số liệu năm 2019). Hoa Kỳ không chỉ là nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho chính thị trường nội địa mà còn là nước xuất khẩu lớn ra thị trường trên toàn thế giới. Quy mô về dân số, sự sung túc về kinh tế, thu nhập cao và đặc biệt sức mua của thị trường này mang lại cho Hoa Kỳ sức mạnh hấp dẫn và thu hút tất cả các nhà xuất khẩu trên hành tinh từ hàng tiêu dùng đến các sản phẩm công, nông nghiệp…

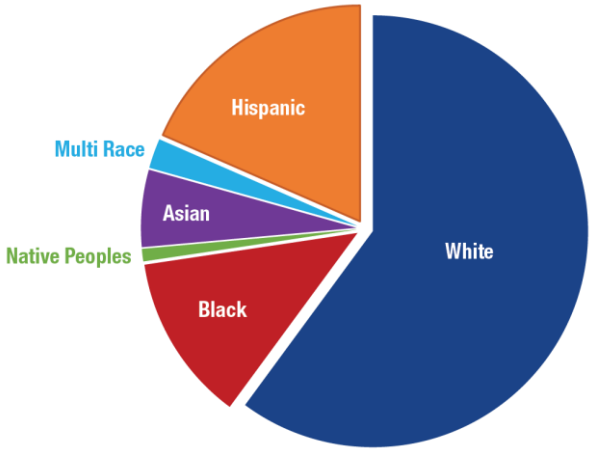
Do quy mô và phạm vi nhu cầu rộng lớn, Hoa Kỳ có thể là một thị trường rất tốt cho các nhà xuất khẩu Việt Nam. Nhưng chính những đặc điểm tạo nên hấp dẫn của thị trường Hoa Kỳ cũng khiến Hoa Kỳ trở thành một thị trường khó khăn và cạnh tranh bậc nhất vì các nhà xuất khẩu sang Hoa Kỳ phải cạnh tranh không chỉ với nhau mà còn phải cạnh tranh với các nhà cung cấp nội địa của Hoa Kỳ. Hơn nữa, sự đa dạng của các phân khúc thị trường có thể khiến nhà xuất khẩu khó tập trung vào các lĩnh vực mà công ty có thể áp dụng tốt nhất các thế mạnh của mình.

Ngoài ra, thị trường Hoa Kỳ có một số đặc điểm thuận lợi cho tất các các nhà xuất khẩu trên thế giới mong muốn tiếp cận thị trường này, đó là:

- Luật lệ rõ ràng, minh bạch
- Ngôn ngữ tiếng Anh
- Thông tin dễ tìm kiếm và thường được đăng tải lên mạng giúp các doanh nghiệp dễ dàng trong việc tra cứu
- Luật pháp nghiêm minh, chế tài nặng đối với các hành vi tham nhũng

Hiểu về thị trường Hoa Kỳ

Thực tế không có "thị trường Hoa Kỳ" duy nhất. Những gì doanh nghiệp thực sự sẽ tìm thấy ở Hoa Kỳ là *những thị trường* - rất nhiều trong số đó, được phân chia theo chủng tộc, tôn giáo, tuổi tác, địa lý, quốc tịch, tình trạng công dân, thu nhập, nghề nghiệp, chính trị, ngành công nghiệp, thương mại, v.v. (Tham khảo Phụ lục 1)



Biểu đồ: tỷ lệ dân số theo chủng tộc tại Hoa Kỳ
Nguồn: tổng cục thống kê Hoa Kỳ 2019

Điều này hầu như không có gì đáng ngạc nhiên: với quy mô và sự sung túc của Hoa Kỳ, nhu cầu và mong muốn của người dân không giống nhau trên toàn quốc. Người dân New York có thể sẽ không có cùng sở thích đối với hàng hóa như người dân Texas; người gốc châu Á sẽ có khẩu vị khác với người Mỹ gốc Âu và khác với người Mỹ gốc La tinh, gốc Phi… Không phải tất cả các ngành công nghiệp hoạt động ở tất cả các tiểu bang; các tiểu bang khác nhau có những đặc điểm kinh tế và tiêu dùng khác nhau và các sản phẩm cũng được thay đổi cho phù hợp các vùng khí hậu khác nhau trên đất Mỹ.

Để có cái nhìn rõ hơn về quy mô thị trường, chúng ta có thể coi mỗi tiểu bang của Hoa Kỳ là một quốc gia và xem xét GDP của mỗi tiểu bang tương đương như GDP của một nước. Và thực tế Hoa Kỳ có những tiểu bang mà nếu coi là một quốc gia thì GDP của bang đó xếp hạng cao trên thế giới. Ví dụ, GDP của California tương đương với GDP của cộng hòa Pháp và GDP của Texas xếp thứ 10 thế giới, trên cả GDP của Canada và Hàn Quốc.

Tuy nhiên, nhìn vào các tiểu bang nói chung, mặc dù số liệu giúp chúng ta hiểu quy mô thị trường, nhưng không nói lên chính xác toàn bộ câu chuyện. Đôi khi sự tương đồng trong văn hóa tiêu dùng lan rộng qua biên giới tiểu bang; hay ngược lại, những người/cộng đồng người của một tiểu bang đôi khi sẽ có những sở thích không giống phần lớn những người khác ở tiểu bang đó.

Sự đa dạng này mang đến cho các nhà xuất khẩu vô số cơ hội. Đồng thời điều này cũng đòi hỏi nhu cầu nghiên cứu thị trường rất cẩn thận và một chiến lược xuất khẩu được

cân nhắc kỹ lưỡng nhằm mục tiêu chính xác các thị trường tốt nhất cho công ty hay doanh nghiệp của bạn.

Các vấn đề tiếp cận thị trường

Các doanh nghiệp muốn xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ nên tìm hiểu và nhận thức được những trở ngại đối với thương mại được thể hiện bởi các hàng rào phi thuế quan, các vấn đề an ninh và chính sách "mua hàng của Mỹ" (Buy American policies)

Rào cản thương mại thường được phân loại là rào cản "thuế quan" hoặc "phi thuế quan". Thuế quan là thuế áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu tại cửa khẩu và là yếu tố định lượng nên doanh nghiệp có thể dễ dàng tính toán về khả năng cạnh tranh về giá cả, từ đó có thể suy đoán khả năng xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp mình. Mức thuế có thể được đánh dựa trên cơ sở phần trăm giá trị hàng nhập khẩu hoặc trên cơ sở cụ thể (nghĩa là mức thuế cố định trên mỗi đơn vị sản phẩm nhập khẩu). Việt Nam và Hoa Kỳ là thành viên WTO nên nói chung các hàng hóa Việt Nam xuất khẩu vào Mỹ chịu mức thuế tối huệ quốc (MFN.)

Doanh nghiệp có thể tra cứu biểu thuế nhập khẩu tại đây

Hàng rào phi thuế quan (Non Tarriff Barriers - NTBs) thường khó đoán định và các doanh nghiệp cần tìm hiểu cẩn thận hơn. Rào cản phi thuế quan là các biện pháp hoặc chính sách của chính phủ ngoài thuế quan, nhằm hạn chế và tạo ra các rào cản đối với hàng hóa nhập khẩu. Khi thuế quan được hạ thấp hoặc loại bỏ, chẳng hạn, bằng một hiệp định thương mại tự do (Free Trade Agreement - FTA), thì các biện pháp phi thuế quan có thể được sử dụng để hạn chế dòng hàng nhập khẩu. Một số biện pháp phi thuế quan có thể được áp dụng như hạn ngạch nhập khẩu, các hoạt động mua sắm chính phủ phân biệt đối xử giữa hàng nội địa và hàng nhập khẩu, và các biện pháp phân biệt đối xử để bảo vệ sở hữu trí tuệ, các điều kiện về nuôi trồng, vệ sinh môi trường, v.v... Một loại rào cản phi thuế quan nữa là các rào cản kỹ thuật đối với thương mại (Technical Bariers to Trade - TBT), chẳng hạn như các yêu cầu của chính phủ đối với việc lặp lại các kiểm định hàng hóa và chứng nhận không cần thiết đối với một sản phẩm nhập khẩu.

Mặc dù có các vấn đề để tiếp cận thị trường của Hoa Kỳ liên quan đến chính sách phi thuế, xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường lớn nhất thế giới này vẫn không ngừng tăng lên. Hoa Kỳ liên tục là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam nên chủ động tìm hiểu càng sớm càng tốt nếu có bất kỳ rào cản nào sẽ ảnh hưởng đến xuất khẩu của doanh nghiệp mình (đặc biệt những yêu cầu liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm cho người và động vật nếu doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủy hải

sản hay thực phẩm). Nếu tồn tại bất kỳ rào cản nào, doanh nghiệp nên tính toán mức độ có thể ảnh hưởng đến việc xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, đến giá cả và chi phí kinh doanh tại Hoa Kỳ.

Chính sách "Mua hàng Mỹ" có thể gây ra vấn đề tiếp cận thị trường cho các nhà xuất khẩu. Ví dụ, một trong những thị trường lớn ở Hoa Kỳ là thị trường mua sắm khu vực công. Phạm vi bao trùm từ cơ quan chính phủ như Bộ Quốc phòng (DoD) đến các cơ quan dùng ngân sách nhà nước khác của Mỹ. Các tổ chức này được yêu cầu "mua hàng Mỹ" trừ khi không thể. Tuy nhiên các mặt hàng chủ lực của Việt Nam xuất khẩu sang Hoa Kỳ thường là hàng nông sản, thực phẩm, may mặc, đồ dân dụng nên thường không nằm trong mục mua sắm công.

PHẦN I:
CHUẨN BỊ XUẤT KHẨU SANG HOA KỲ

- Nghiên cứu sơ bộ thị trường
- Xác định thị trường mục tiêu cụ thể
- Tìm hiểu các rào cản pháp lý/ rào cản kỹ thuật
- Đánh giá sự sẵn sàng của doanh nghiệp
- Lập kế hoạch xuất khẩu
- Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp
- Tham gia hội chợ

Để chuẩn bị cho việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp phải đảm bảo rằng công ty của bạn có đủ năng lực tài chính, nguồn lực và sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Doanh nghiệp cần nghiêm túc tìm hiểu thị trường, nghiên cứu thị trường, đánh giá sự sẵn sàng của doanh nghiệp cũng như lên kế hoạch xuất khẩu cẩn thận.

1. Nghiên cứu sơ bộ thị trường:

Các doanh nghiệp có kế hoạch xuất khẩu vào Hoa Kỳ cần trả lời rõ câu hỏi*: Hoa Kỳ có phải là thị trường của doanh nghiệp bạn hay không?* Để trả lời câu hỏi này các doanh nghiệp cần có bước nghiên cứu sơ bộ thị trường.

Nghiên cứu thị trường hay bị các doanh nghiệp Việt Nam xem nhẹ, nhất là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nhưng để thành công thì bước đầu tiên, doanh nghiệp nên tìm hiểu xem trên thực tế nhu cầu của thị trường/người tiêu dùng tại Hoa Kỳ đối với mặt hàng doanh nghiệp đang cung cấp. Việc nghiên cứu thị trường sơ bộ giúp doanh nghiệp quyết định có nên đầu tư thâm nhập thị trường hay không và nếu quyết định đầu tư thì có thể xây dựng các bước tiến hành phù hợp và tập trung cao vào các khâu nào.

Một cách hiệu quả để bắt đầu nghiên cứu thị trường là:

- Xem xét kim ngạch xuất khẩu hàng năm của Việt Nam về loại hàng hóa mà doanh nghiệp của mình sản xuất vào thị trường Hoa Kỳ;
- Xác định kim ngạch nhập khẩu của Hoa Kỳ đối với mặt hàng này;
- Lượng sản xuất của Hoa Kỳ để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nội địa;
- Giá bán lẻ, giá nhập cảng.

Điều này sẽ giúp doanh nghiệp ước tính quy mô thị trường Hoa Kỳ cho (các) sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp. Cần lưu ý rằng, các doanh nghiệp cần chủ động nghiên cứu thị trường về các nhóm mặt hàng cụ thể của doanh nghiệp, số liệu có thể được tìm thấy tại các cơ quan nhà nước Việt Nam như Tổng cục thống kê, Tổng cục hải quan, các bộ quản lý chuyên ngành.

Tuy nhiên số liệu thống kê của Việt Nam chỉ có thể cho biết kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam và số lượng doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ. Để có một bức tranh tổng thể về thị trường nhập khẩu của Hoa Kỳ về loại hàng hóa mà doanh nghiệp bạn đang muốn xuất khẩu, doanh nghiệp cần nghiên cứu nguồn số liệu thống kê của Hoa Kỳ. Có nhiều nguồn tra cứu miễn phí số liệu như trang web của Bộ Thương mại Hoa Kỳ DoC, Cục phân tích kinh tế, Cục thống kê Hoa Kỳ. Ngoài các số liệu về nhập khẩu,

doanh nghiệp cần lưu ý tìm hiểu lượng sản xuất của Hoa Kỳ để đáp ứng nhu cầu trong nước.

Để có thể truy xuất thông tin trực tuyến và tra cứu chính xác số liệu, các doanh nghiệp cần xác định được mã HS (Harmonized System code) sản phẩm của mình. Đây là một hệ thống mã hóa và mô tả quốc tế cho hàng hóa và thuế quan của hầu hết các quốc gia. Thương mại quốc tế cũng dựa vào hệ thống mã hóa này để định mức thuế và xây dựng số liệu xuất nhập khẩu. (Xem phụ lục 2: Hệ thống mã hóa hàng hóa HS)

Những thống kê này vẫn có thể không nói lên toàn bộ bức tranh về thị trường. Ví dụ, hàng hóa có thể được ghi nhận chính thức là hàng nhập khẩu vào một nước, nhưng thực sự lại được tái xuất cho một quốc gia khác. Bởi vậy, nếu không thực hiện nghiên cứu của mình, doanh nghiệp có thể sẽ định hướng sai thị trường. Mặt khác, có những mặt hàng Việt Nam chưa xuất vào Mỹ nhiều, và Mỹ cũng chưa nhập nhiều, nhưng như đã nói ở phần mở đầu, do tính đa dạng của thị trường cả về chủng tộc, văn hóa, những mặt hàng chưa có mặt trên thị trường Hoa Kỳ cũng có thể là một cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam để thâm nhập vào thị trường này.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần xem xét mức thuế nhập khẩu của mặt hàng muốn xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, so sánh mức thuế mà Mỹ áp dụng với các đối thủ cạnh tranh tại các nước khác để ước tính sơ bộ khả năng cạnh tranh và thâm nhập thị trường Hoa Kỳ đối với các sản phẩm của doanh nghiệp mình. Các nước khác nhau có thể có các mức thuế nhập khẩu khác nhau, phụ thuộc vào các Hiệp định thương mại song phương hoặc Hiệp định thương mại tự do mà Hoa Kỳ ký kết với các nước đó (tham khảo Phụ lục 3: các FTA của Hoa Kỳ). Một điều cần lưu tâm đến là chi phí, phương thức và thời gian vận chuyển hàng hóa. Bởi vì điều này sẽ ảnh hưởng lớn đến cơ cấu về giá của sản phẩm, một số sản phẩm đặc biệt như hoa quả tươi hay đồ thực phẩm tươi sống thì thời gian vận chuyển sẽ còn ảnh hưởng đến chất lượng hàng hóa. Tất cả các yếu tố này cần được xem xét và tính toán kỹ lưỡng, so sánh các lợi thế của các đối thủ cạnh tranh từ các thị trường khác để dự đoán khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp mình. Ví dụ, hoa quả của Việt Nam chắc chắn chi phí vận chuyển sẽ cao hơn rất nhiều hoa quả tương tự từ Mexico hoặc các nước Mỹ la tinh, Mexico lại được hưởng các ưu đãi về thuế từ hiệp định thương mại tự do USMCA ký kết với Hoa Kỳ và Canada.

2. Nghiên cứu thị trường mục tiêu cụ thể

Doanh nghiệp sẽ phát triển một chiến lược xuất khẩu tốt hơn nếu doanh nghiệp có các bước điều tra các thị trường tiềm năng ngay từ khi bắt đầu có kế hoạch hay mong

muốn xuất khẩu. Sau khi có những thông tin cơ bản từ nghiên cứu thị trường sơ bộ về số liệu đối với mặt hàng muốn xuất khẩu, doanh nghiệp cần tiếp cận phân khúc thị trường phù hợp nhất, nghiên cứu sẽ trở nên tập trung hơn. Việc nghiên cứu này bao gồm việc đọc và phân tích càng nhiều báo cáo và ấn phẩm thị trường liên quan càng tốt. Nhiều sản phẩm tiêu thụ tốt tại thị trường Việt Nam hay các nước khác mà doanh nghiệp đã xuất khẩu chưa chắc đã cạnh tranh được tại thị trường Hoa Kỳ. Nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định được hàng hóa của mình có đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng hay chưa cả về giá, chất lượng, quy cách, kiểu dáng, bao bì, v.v…để từ đó có thể tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại hay quảng bá phù hợp.

Dưới đây là một số nguồn thông tin, số liệu của Hoa Kỳ để giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường tiềm năng của mình

- Cục phân tích kinh tế thuộc Bộ Thương mại Hoa Kỳ có thể cung cấp các số liệu phân tích và thống kê kinh tế: doanh nghiệp có thể tra cứu tại đường link: www.bea.gov

- Trang nghiên cứu thị trường: https://www.marketresearch.com/Marketing-Market-Research-c70/Demographics-c81/

- Trang của Tổng cục Thống kê Hoa Kỳ về phân bổ dân số theo chủng tộc

https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/US/PST045219

- Trang của hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ Hoa Kỳ

https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis

- Dịch vụ thông tin kỹ thuật quốc gia Hoa Kỳ, trực thuộc Bộ Thương mại Hoa Kỳ và là một "kho" chứa hơn 2 triệu các công bố (publications) liên quan đến thương mại, kinh doanh, khoa học, kỹ thuật do chính phủ Hoa Kỳ tài trợ www.ntis.gov

3. Tìm hiểu các rào cản pháp lý và/hoặc các rào cản kỹ thuật đối với các sản phẩm của doanh nghiệp mình

Trước khi tiến hành các chương trình xúc tiến thương mại, tìm kiếm nhà nhập khẩu, doanh nghiệp cần tìm hiểu các rào cản pháp lý, rào cản kỹ thuật đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp có ý định xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Những cố gắng thúc đẩy xuất khẩu của doanh nghiệp vào Hoa Kỳ sẽ trở nên vô ích và uổng phí nếu doanh nghiệp không tìm hiểu kỹ và do đó không vượt qua được các rào cản này. Hoa Kỳ có rất

nhiều rào cản kỹ thuật phức tạp và tinh vi mà hàng nhập khẩu phải vượt qua, ví dụ các yêu cầu về ghi nhãn sản phẩm và bao gói, các sản phẩm rau quả tươi phải được đánh rá rủi ro về dịch bệnh và phải đáp ứng các yêu cầu về kích cỡ, độ chín và dư lượng thuốc trừ sâu, quy trình nuôi trồng thủy hải sản, các quy định về an toàn, các sản phẩm hàng hóa cho trẻ em,…. Các chi phí để đáp ứng các yêu cầu này cũng sẽ làm gia tăng thêm chi phí sản xuất, thậm chí còn ngăn cản nhập khẩu vào Hoa Kỳ, nhất là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi khả năng tài chính bị hạn chế. Ngoài ra các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa với thương hiệu riêng của doanh nghiệp mình (không phải làm hàng gia công) cần lưu ý các vấn đề bản quyền về sở hữu trí tuệ, gồm quyền tác giả, phát minh, thiết kế, đặc biệt là nhãn hiệu thương mại để không bị các doanh nghiệp khác lấy mất hoặc không sử dụng trùng lặp các nhãn hiệu đã được đăng ký tại thị trường Hoa Kỳ dẫn đến tranh chấp kiện tụng và phải thay đổi lại tên thương hiệu, vừa gây các chi phí tốn kém, vừa ảnh hưởng đến việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ.

Có thể liệt kê một số vấn đề chính doanh nghiệp cần tìm hiểu khi có kế hoạch thâm nhập thị trường Hoa Kỳ:

- Thuế nhập khẩu, các loại thuế, phí khác;
- Các yêu cầu về nhãn mác hàng hóa, quy cách đóng gói;
- Các yêu cầu liên quan đến vệ sinh môi trường, lao động, an toàn, sức khỏe cho người tiêu dùng
- Các rào cản về kỹ thuật;
- Các quy định liên quan đến sở hữu trí tuệ (bản quyền, nhãn hiệu thương mại, kiểu dáng công nghiệp)

4. Đánh giá sự sẵn sàng của doanh nghiệp:

Hoa Kỳ là thị trường rộng lớn và đa dạng từ vùng khí hậu, chủng tộc, thu nhập nên doanh nghiệp cần xác định rõ phân khúc thị trường doanh nghiệp muốn hướng tới. Sau khi xác định phân khúc thị trường - có thể được "phân chia" theo mục tiêu nhân khẩu học, chủng tộc (ví dụ như hàng sản phẩm của doanh nghiệp nhằm hướng tới cộng đồng người Việt và Á châu, cộng đồng tôn giáo), thu nhập (phân khúc bình dân hay cao cấp) hoặc khu vực nơi sản phẩm của doanh nghiệp có khả năng được bán tốt. Doanh nghiệp có thể kiểm tra khả năng sản xuất để xuất khẩu của mình bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

- ***Thị trường có nhu cầu đối với sản phẩm của công ty mình hay không?***

Sau bước nghiên cứu sơ bộ thị trường, doanh nghiệp có thể có nhận định ban đầu về nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm mà doanh nghiệp có ý định xuất khẩu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu kỹ mẫu mã, quy cách, chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp mình có phù hợp với thị hiếu của người dân Mỹ hay không. Số liệu dựa trên sản phẩm chung chung chưa nói lên chính xác vấn đề.

Ví dụ: Hoa Kỳ là một trong những thị trường tiêu thụ cà phê nhiều nhất thế giới. Tuy nhiên đối với thị phần cà phê rang xay, Hoa Kỳ hầu như chỉ tiêu thụ Arabica, trong khi phần lớn sản lượng cà phê của Việt Nam là Robusta nên để thâm nhập vào thị phần cà phê rang xay của Hoa Kỳ thì Robusta của Việt nam là dường như không thể. Robusta được các hãng cà phê Hoa Kỳ nhập nhiều để làm cà phê hòa tan hoặc tạo hương vị. Như vậy, nếu chỉ xem số liệu nhập khẩu cà phê chung chung của Hoa Kỳ thì chưa đủ, các doanh nghiệp sản xuất cà phê của Việt Nam cần tìm hiểu nhu cầu, thói quen tiêu dùng của thị trường Hoa Kỳ mà định hướng phân khúc cà phê của mình cho chuẩn xác, tránh tốn nhiều thời gian và công sức, tiền bạc mà sản phẩm của doanh nghiệp khó lòng được thị trường chấp nhận. Đối với những hàng hóa thị trường không có nhu cầu thì những cố gắng xúc tiến thương mại sẽ trở nên vô ích.

- ***Sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có cần được điều chỉnh phù hợp với thị trường Hoa Kỳ không? Ví dụ, sản phẩm cần phù hợp với điều kiện thời tiết, văn hóa, thói quen tiêu dùng, kích cỡ của thị trường Hoa Kỳ không?***

Hoa Kỳ có nhiều vùng khí hậu khác nhau: nếu như vùng đông bắc có khí hậu lạnh thì miền nam lại nóng ẩm, bờ tây nam lại quanh năm mát mẻ, nên một sản phẩm có thể tiêu thụ tốt ở vùng này nhưng lại không được chấp nhận tại vùng khác. Một ví dụ có thể dễ thấy là đồ gỗ có thể sử dụng tốt ở miền bắc nhưng nếu không có thêm các xử lý, đồ gỗ đó có thể bị cong vênh ở miền nam. Hay như đồ ăn có cần gia giảm thêm gia vị cho phù hợp khẩu vị người Mỹ hay không, kích cỡ, khẩu phần có cần thay đổi cho phù hợp với khả năng tiêu thụ của người tiêu dùng Mỹ không?

- ***Hoa Kỳ là một thị trường cạnh tranh khốc liệt. Sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có những ưu điểm gì so với đối thủ cạnh tranh (về giá cả, chất lượng, mẫu mã,…)?***

Đôi khi những sản phẩm thành công trên thị trường không hẳn là những loại sản phẩm mới chưa từng xuất hiện trên thị trường mà lại là những sản phẩm mà chủng loại đó đã được người tiêu dùng quen thuộc trước đó nhưng có những ưu điểm so với những sản phẩm cùng chủng loại đang bày bán trên trên thị trường. Các doanh nghiệp Việt Nam là

những người đến sau tại thị trường Hoa Kỳ, nếu muốn xuất khẩu vào Hoa Kỳ những mặt hàng không khác so với hàng đang được tiêu thụ trên thị trường mà không chứng minh được với nhà nhập khẩu Hoa Kỳ khả năng cung cấp ổn định về số lượng và chất lượng, đảm bảo thời gian giao hàng như các bạn hàng hiện có của họ và nếu giá của Việt Nam không rẻ hơn giá nhập khẩu hiện hành thì các doanh nghiệp Việt Nam rất khó có hy vọng thâm nhập vào thị trường này.

> Thương vụ đã từng làm việc với bộ phận global soucing của chuỗi siêu thị thực phẩm và đồ dùng gia đình. Họ cho biết nếu nguồn hàng của Việt Nam không rẻ hơn 20-25% hàng hóa tương tự họ đang nhập của các đối tác khác thì họ sẽ không chuyển nguồn hàng

Hiện nay đối với nhiều mặt hàng, việc đáp ứng các yêu cầu trên của thị trường Hoa Kỳ là một thách thức đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam, lý do là:

(1) quy mô sản xuất của hầu hết các doanh nghiệp là nhỏ, thậm chí manh mún. Nhiều doanh nghiệp lệ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu và chỉ làm gia công. Những hạn chế và khó khăn này cộng với quản lý yếu kém dẫn đến giá thành sản xuất cao và khó đảm bảo cung cấp ổn định về số lượng, chất lượng và thời gian giao hàng;

(2) Giá thành nhập khẩu một số mặt hàng Việt Nam vào Hoa Kỳ kém cạnh tranh một phần do hàng Việt Nam phải chịu thuế nhập khẩu cao hơn so với hàng nhập từ các nước có ưu đãi thương mại đặc biệt với Hoa Kỳ (tham khảo các FTA Mỹ ký kết với các nước tại phụ lục III);

(3) Cước phí và thời gian vận tải hàng từ Việt Nam sang Hoa Kỳ cao hơn và thời gian vận chuyển dài hơn so với từ nhiều nơi khác. Vận tải và các chi phí logistic cũng là một vấn đề đối với xuất khẩu của Việt Nam. Điều này ảnh hưởng trực tiếp tới giá cả của sản phẩm. Đối với một số chủng loại hàng hóa như thực phẩm tươi sống thì thời gian vận chuyển còn có thể ảnh hưởng tới chất lượng. Nhưng nếu vận chuyển theo đường hàng không thì giá thành lại quá cao, khó cạnh tranh.

Đối với những mặt hàng khó cạnh tranh bằng giá và số lượng thì cạnh tranh bằng tính độc đáo và khác biệt của sản phẩm để thâm nhập vào các thị trường ngách (niche market) có thể là chiến lược mà các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý chọn lựa. Các doanh nghiệp cần phải tập trung đầu tư để khai thác tốt lợi thế cạnh tranh nổi bật của Việt nam (như giá lao động, khéo tay,…), hoặc lợi thế có cộng đồng đông đảo bà con Việt kiều tại Hoa Kỳ có thói quen tiêu dùng của người Việt. Một số doanh nghiệp Việt Nam thành công

ở thị trường ngách tại Mỹ như cà phê hòa tan, đồ khô, thực phẩm cho cộng đồng người Việt hải ngoại, công đồng Á châu cùng văn hóa tại Mỹ. Việc lựa chọn thị trường ngách sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội "khởi động" việc thâm nhập vào thị trường Mỹ, giảm bớt sự cạnh tranh và rủi ro.

Thị trường ngách tại Hoa Kỳ:

Các sản phẩm và dịch vụ được bán tại thị trường ngách có thể tạo ra doanh thu tuyệt vời nếu chúng thu hút được trái tim và ví tiền của một cơ số người tiêu dùng. Không giống như các sản phẩm chung chung nhắm mục tiêu đến nhiều đối tượng, các sản phẩm nhắm vào thị trường ngách nhằm phục vụ thị hiếu và mong muốn của thị trường có những yêu cầu và đòi hỏi nhất định. Sự thật là những phân khúc của đối tượng này thường bị các đối thủ lớn bỏ qua. Các "đại gia", những công ty lớn thường thống lĩnh những thị trường lớn với những sản phẩm khó thay thế, đã được định danh. Tuy nhiên, nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng về lượng, đó là lý do tại sao các doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng cho thị trường ngách có tiềm năng tiếp cận những đối tượng không được các công ty lớn phục vụ. Như đã trình bày tại phần mở đầu, thị trường Hoa Kỳ không hẳn là một thị trường đồng nhất, mà còn bao gồm tập hợp của nhiều thị trường riêng biệt, và bởi thế, tuy là một thị trường lớn nhưng Hoa Kỳ vẫn là mảnh đất màu mỡ cho nhiều thị trường ngách. Dễ thấy một số mặt hàng như cà phê Việt, thực phẩm nhiệt đới, thủ công mỹ nghệ, gia công phần mềm,… thường là những sản phẩm đươc xuất khẩu vào thị trường ngách thông qua các nhà phân phối Á châu, các kênh phân phối tại các bang, vùng có nhiều người Việt sinh sống, và được bán hàng qua các cổng điện tử như ebay, amazon,…

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam vốn đang rất nhỏ bé trong sân chơi toàn cầu, thay vì nỗ lực tập trung vào phần nhỏ của thị trường lớn thì hãy tập trung vào phần lớn của thị trường nhỏ. Mỗi sản phẩm hay thương hiệu muốn có thị trường ngách cho riêng mình cần có những khác biệt nổi trội được khách hàng chấp nhận, nghĩa là phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Để khai thác tốt các cơ hội này, đòi hỏi các doanh sự chủ động và năng động trong nắm bắt các động thái và phản ứng thị trường.

➢ ***Doanh nghiệp có có đủ vốn cho việc mở rộng sản xuất nếu cần, bao gồm nhân viên hoặc cơ sở sản xuất? Hay nói cách khác, cung của công ty có đáp ứng được cầu của thị trường hay không?***

Đây cũng là một yếu tố rất quan trọng nhất là khi doanh nghiệp muốn đưa hàng vào những chuỗi siêu thị lớn của Hoa Kỳ. Do quy mô thị trường tại Hoa Kỳ rất lớn, thậm chí nhiều hệ thống phân phối chỉ hoạt động tại một số tiểu bang nhưng doanh thu lớn hơn nhiều lần các hệ thống siêu thị hoạt động tại toàn bộ một quốc gia khác. Một số bang lớn của Hoa Kỳ như California, Texas, New York, nếu xét riêng như một nền kinh tế độc lập thì GDP còn cao hơn GDP của nhiều nước phát triển thuộc EU, New Zealand, Úc, Canada. Bởi vậy dù sản phẩm của doanh nghiệp có thể đạt tiêu chuẩn về chất lượng hay giá cả, nhưng quy mô không đủ lớn và ổn định để vào các hệ thộng siêu thị lớn thì cũng khó khăn cho doanh nghiệp trong việc thâm nhập thị trường Hoa Kỳ.

Các doanh nghiệp Việt Nam có quy mô nhỏ và vừa với năng lực cung còn hạn chế và không ổn định hoặc còn dựa vào phương thức gia công cần tính đến đòi hỏi này của thị trường trước khi quyết định đầu tư công sức, thời gian và tài chính tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ. Tiền lãi của một vài hợp đồng nhỏ chưa chắc đã bù đắp lại được những chi phí xúc tiến đã bỏ ra. Đó là chưa kể đến những trường hợp chi khá nhiều tiền cho các hoạt động xúc tiến mà không ký được hợp đồng. Một trong những giải pháp để giải quyết trở ngại này là có thể liên kết kinh doanh/sản xuất giữa các doanh nghiệp Việt Nam để có thể đáp ứng các đơn hàng lớn và ổn định lâu dài của các đối tác Hoa Kỳ.

➢ ***Doanh nghiệp có đủ dòng tiền để duy trì hoạt động cho đến khi doanh nghiệp nhận được khoản thanh toán cho hàng hóa hoặc dịch vụ của mình không***?

Mặc dù chúng tôi khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam lựa chọn các phương thức an toàn trong giao dịch nhưng một số doanh nghiệp Hoa Kỳ đòi hỏi chỉ trả tiền sau khi nhận hàng, hoặc chỉ trả trước một phần nhỏ tiền đặt cọc. Đối với các đối tác lâu năm tin cậy, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu chấp nhận phương án nhận thanh toán sau khi hàng cập cảng, vì vậy doanh nghiệp cần trả lời câu hỏi trên trước khi chấp thuận hợp đồng.

➢ ***Sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp bạn sẽ cần các bao bì và tài liệu quảng cáo khác nhau không?***

Ví dụ, tài liệu quảng cáo, bao bì hướng dẫn sử dụng có cần phải bằng ngôn ngữ khác ngoài tiếng Anh hay không, ví dụ tiếng Tây Ban Nha (cộng đồng nói tiếng Tây Ban Nha tại Hoa Kỳ đứng thứ 2 sau tiếng Anh). Hoặc nếu sản phẩm nhắm vào cộng đồng châu

Á thì có cần bổ sung các ngôn ngữ khác như Việt Nam, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái Lan hay không? Hay ví dụ công ty của bạn sản xuất trà mướp đắng (khổ qua), đối với người Việt Nam có thể hiểu mướp đắng mát gan, thanh nhiệt, nhưng khi vào thị trường Hoa Kỳ nếu sản phẩm của bạn không có những giải thích và quảng cáo công dụng rõ ràng trên bao bì sản phẩm thì có thể người tiêu dùng Mỹ sẽ lạ lẫm và không dám mua.

➢ ***Doanh nghiệp của bạn có cần dự trù tài chính cần thiết để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình ở Hoa Kỳ không?***

Doanh nghiệp cần lên kế hoạch dự trù tài chính cần thiết nếu muốn quảng bá sản phẩm của mình tại thị trường Hoa Kỳ. Hình thức quảng bá phổ biến là thông qua các chương trình hội chợ, xúc tiến thương mại, quảng các trên các kênh truyền hình địa phương (ví dụ kênh truyền hình tiếng Việt nếu doanh nghiệp muốn nhắm tới cộng đồng người Việt), các kênh mạng xã hội như facebook, youtube cũng là một trong những kênh quảng bá thông dụng hiện nay.

➢ ***Đối tác hoặc kênh phân phối nào sẽ là đích nhắm tới:***

Doanh nghiệp cần xác định kênh phân phối hoặc loại đối tượng, đối tác cần nhắm tới để từ đó xác định các biện pháp xúc tiến, bao gói cho phù hợp và hiệu quả. Như ví dụ nêu trên, nếu trà khổ qua chỉ nhắm tới cộng đồng người Việt hoặc Á châu, nơi quen thuộc với công dụng của loại trà hoa quả này, thì cách đóng gói, ghi nhãn sẽ khác, tuy nhiên nếu nhắm vào cộng đồng người tiêu dùng Mỹ mà không có những ghi chú rõ ràng về công dụng sản phẩm thì sẽ khó có thể đạt được mục tiêu. Việc vào trực tiếp các kênh phân phối và bán lẻ của Hoa Kỳ không hề dễ dàng, nên phần lớn các doanh nghiệp Việt hiện nay đều bán qua kênh trung gian là các nhà bán buôn, các công ty thương mại

Một số hạn chế của các doanh nghiệp Việt Nam:

Thứ nhất, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa có khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm có quyền sở hữu trí tuệ riêng của mình phù hợp với thị hiếu tiêu thụ. Quyền sở hữu trí tuệ ở đây bao gồm thiết kế, bản quyền, và đặc biệt là thương hiệu cho sản phẩm và/hoặc doanh nghiệp của mình;

Thứ hai, quy mô sản xuất nhỏ, chất lượng chưa ổn định;

Thứ ba, nguồn lực tài chính có hạn. Để tạo được thương hiệu nhiều người tiêu dùng biết đến trên thị trường, doanh nghiệp không thể không tiến hành các chiến dịch quảng cáo rộng rãi liên tục dài hạn trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội. Chiến dịch thường phải kéo dài trong một khoảng thời gian dài, doanh nghiệp cũng cần phải tham dự các hội chợ chuyên ngành thường xuyên. Tuy nhiên, điều kiện tài chính khó khăn chưa cho phép các doanh nghiệp Việt Nam làm việc này, nhất là khi chi phí quảng cáo tại thị trường Hoa Kỳ là rất đắt đỏ. Có thể lấy ví dụ, trong một hội chợ về cà phê và đồ uống, một doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ và giới thiệu dòng sản phẩm mới là cà phê espresso hòa tan, rất nhiều khách tham dự hội chợ ưa thích sản phẩm này và tìm mua. Tuy nhiên, sau đó sản phẩm này lại không được tiếp tục quảng bá và cũng chưa có kế hoạch hoặc chưa vào được thị trường Mỹ khiến thương hiệu bị "lãng quên". Một số người tiêu dùng Mỹ phản ánh với thương vụ rằng họ tìm mua tại các siêu thị châu Á và tìm kiếm trên mạng nhưng đều không thấy bán dòng sản phẩm này. Từ ví dụ này, các doanh nghiệp Việt Nam nên tìm hiểu thêm một kênh bán hàng khá phổ biến và đặc biệt hiệu quả cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa: đó là bán hàng thông qua kênh thương mại điện tử và các chợ "online" như amazon, ebay, Alibaba,…

Với những hạn chế đó, hướng đi phù hợp nhất trong giai đoạn trước mắt để tăng kim ngạch xuất khẩu nói chung và sang Hoa Kỳ nói riêng đối với các doanh nghiệp Việt Nam là tổ chức lại sản xuất để có thể cạnh tranh trở thành các nhà sản xuất theo hợp đồng cho các công ty nước ngoài, trong đó có các công ty Hoa Kỳ. Hầu hết các doanh nghiệp Trung Quốc phát triển theo hướng này khi các công ty Trung Quốc chưa đủ năng lực.

Ngoài việc xuất khẩu bằng sản phẩm và thương hiệu của mình, hiện đa số các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Mỹ qua các hình thức OEM (Original Equipment Manufacturer). Hiện nay, Hoa Kỳ có rất nhiều công ty bán lẻ, bán buôn và phân phối, hoặc kinh doanh thương mại chuyên bán các sản phẩm do các công ty khác sản xuất (gọi chung là OEM). Những hàng hóa họ tiêu thụ có thể do chính tay họ thiết kế sau đó đặt sản xuất, hoặc do chính các nhà sản xuất thiết kế dưới tên thương hiệu của công ty đặt hàng.

Trong hầu hết các trường hợp, các công ty đặt hàng không thêm giá trị gia tăng vào sản phẩm mà chỉ gắn thương hiệu của họ trên sản phẩm. Việc gắn thương hiệu của công ty đặt hàng trên sản phẩm có thể do nhà sản xuất tiến hành hoặc do bản thân công ty đặt hàng tiến hành. Có thể thấy điều này ở nhiều nhãn hàng thể thao, may mặc. Lợi thế của kinh doanh theo mô hình OEM là các công ty OEM có thể tiếp cận được các thành

quả nghiên cứu, công nghệ mà công ty đặt hàng nắm giữ, có thể thâm nhập thị trường một cách nhanh chóng. Nếu vào các siêu thị lớn của Hoa Kỳ cũng có thể nhận thấy nhiều sản phẩm mang thương hiệu của siêu thị đó nhưng thực chất là do một công ty khác sản xuất hoàn toàn.

Để tiết kiệm chi phí sản xuất, bản thân các nhà cung cấp dịch vụ Hoa Kỳ cũng đặt gia công hàng hóa và dịch vụ ở nước ngoài thay vì sản xuất tại cơ sở của mình ở trong nước. Hình thức kinh doanh này gọi là outsourcing đang rất phát triển trên thế giới, đặc biệt ở các nước phát triển như Hoa Kỳ nơi chi phí nhân công khá cao. Ví dụ, một công ty phần mềm hoặc phần cứng có thể lên thiết kế (design) rồi thuê viết code hoặc sản xuất ở một nước khác như Trung Quốc, Ấn Độ, Việt Nam, hay một công ty sản xuất ô tô có thể đặt gia công một số linh kiện ở Việt Nam rồi mang về lắp ráp.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi chưa tự nghiên cứu và phát triển được sản phẩm và chưa đủ năng lự tài chính để xây dựng thương hiệu sản phẩm riêng thì một trong những cách đi phù hợp nhất hiện nay là tận dụng lao động rẻ trong nước, tổ chức lại sản xuất hợp lý và hiệu quả để trở thành các nhà sản xuất chiến lược theo hợp đồng, làm OEM và các công ty có nhu cầu outsourcing theo mẫu/mốt và thương hiệu của họ. Bước tiếp theo là tự thiết kế và sản xuất sản phẩm chào bán cho các nhà phân phối/thương mại với thương hiệu của họ. Khi sản xuất đã ổn định và có quy mô đủ lớn và có tích lũy tài chính, lúc đó các doanh nghiệp nên tính đến việc xây dựng thương hiệu sản phẩm riêng của mình. Trước mắt, thay vì cho xây dựng thương hiệu sản phẩm nhắm đến người tiêu dùng, các doanh nghiệp Việt Nam nên tập trung xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, quảng bá khả năng sản xuất lớn, ổn định về số lượng và chất lượng, giá cả cạnh tranh, đảm bảo thời gian giao hàng,… để thu hút sự hợp tác của các nhà công ty Mỹ.

5. Lập kế hoạch xuất khẩu

Bước tiếp theo của công việc chuẩn bị cho xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ là lập kế hoạch xuất khẩu. Một kế hoạch tốt sẽ cải thiện đáng kể cơ hội thành công của doanh nghiệp bạn tại Hoa Kỳ. Kế hoạch xuất khẩu bao gồm một số điểm doanh nghiệp cần cân nhắc sau đây:

- ***Lập ngân sách và tài nguyên, nguồn lực cho công việc tiếp thị, khảo sát***

Doanh nghiệp cần lập ngân sách tiếp thị xuất khẩu. Tính toán số tiền doanh nghiệp có thể chi tiêu vào:

- Thăm và khảo sát thị trường nước ngoài;
- Thiết kế, dịch tài liệu quảng cáo và trang web;
- Triển lãm và các chi phí quảng cáo khác;
- Phí pháp lý có thể phải trả cho các thỏa thuận đại lý / nhà phân phối;
- Phí hoa hồng cho nhà môi giới.

➢ ***Thông tin thị trường***

Xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp, lý do tại sao doanh nghiệp lại chọn thị trường mục tiêu đó. Để làm điều này, doanh nghiệp có thể xem xét một loạt các thị trường/ khu vực tiềm năng, và sau đó:

- Chọn một vài thị trường hoặc một khu vực để điều tra thêm, dựa trên nghiên cứu thị trường đã làm trước đó;
- Thiết lập dự báo bán hàng với mục tiêu cần đạt, để giúp doanh nghiệp có kế hoạch ngân sách và thực hiện dự báo dòng tiền;
- Một mô tả chi tiết về cách doanh nghiệp sẽ tổ chức hoạt động xuất khẩu;
- Phân tích về sản phẩm của doanh nghiệp và sự phù hợp của sản phẩm đó đối với thị trường;
- Tổng quan về nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp bạn;
- Mô tả về các phương thức mà doanh nghiệp sẽ tiếp cận thị trường Hoa Kỳ, chẳng hạn như tìm kiếm nhà nhập khẩu, đại diện bán hàng, phân phối: doanh nghiệp cần phải nghiên cứu để xác định kênh phân phối hoặc các đối tác cần nhắm tới để từ đó xác định các biện pháp xúc tiến phù hợp và có hiệu quả nhất. Do việc đưa hàng trực tiếp vào các chuỗi bán lẻ hay siêu thị bán buôn của Hoa Kỳ không hề đơn giản nên phần lớn các doanh nghiệp Việt nam phải tìm đến các công ty thương mại (trading), các đầu mối nhập khẩu Hoa Kỳ;
- Phân tích về các yếu tố pháp lý, hậu cần và rủi ro của Hoa Kỳ và cách doanh nghiệp sẽ đối phó; và
- Kế hoạch thực hiện và kế hoạch tài chính: ngoài việc đủ tiềm lực tài chính cho hoạt động sản xuất, việc thực hiện các kế hoạch xúc tiến dài hạn chuyên

nghiệp ở một thị trường phức tạp và đắt đỏ như Hoa Kỳ đòi hỏi nguồn nhân lực và tài chính nhất định. Xúc tiến thương mại chắc chắn sẽ không có hiệu quả nếu làm nửa vời do thiếu vốn hoặc chỉ tiến hàng vài hoạt động ngẫu hứng đơn lẻ.

6. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp:

Để chuẩn bị tốt cho việc xuất khẩu vào Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng tới việc xây dựng hình ảnh quảng bá doanh nghiệp của mình để có thể sẵn sàng giới thiệu với các đối tác kinh doanh. Những hình ảnh giới thiệu về doanh nghiệp chính là những bước đầu tiên quan trọng, có thể gây ấn tượng tích cực hoặc tiêu cực với các đối tác tiềm năng. Một số việc mà doanh nghiệp có thể là ngay và nên làm ngay là:

Xây dựng trang web:

Ngày nay, trang web đã trở thành một phương tiện không thể thiếu trong kinh doanh. Trang web không những để giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, mà còn là một địa chỉ vô cùng cách hữu ích để các khách hàng có thể tìm kiếm đến doanh nghiệp của bạn. Các công ty, đặc biệt là các công ty sản xuất, xuất khẩu nếu không có trang web sẽ rơi vào thế rất bất lợi. Những công ty không có trang web, địa chỉ email của riêng mình sẽ bị khách hàng đánh giá không chuyên nghiệp, lạc hậu, khó tin tưởng. Điều này càng đúng đối với một nước phát triển như Hoa Kỳ, nơi thương mại điện tử phát triển bậc nhất trên thế giới. Và điều bất lợi hơn cả là thiếu trang web, doanh nghiệp sẽ mất cơ hội để các khách hàng và đối tác tiềm năng tìm đến doanh nghiệp của mình.

- Trang web: là nơi giới thiệu doanh nghiệp, là "gian hàng" để khách hàng tìm đến doanh nghiệp
- E-mail: không dùng các hộp thư miễn phí, nên sử dụng e-mail có tên miền là tên công ty.

Người Hoa Kỳ có thói quen tìm kiếm, nghiên cứu và sàng lọc thông tin trước khi liên hệ trực tiếp với khách hàng hoặc các tổ chức xúc tiến thương mại để tìm hiểu sâu hoặc điều tra thông tin. Với cách thức đó, internet là công cụ hữu hiệu được sử dụng nhiều nhất để làm việc này và bởi vậy, trang web là một lợi thế quan trọng giúp các doanh nghiệp thâm nhập thị trường Hoa Kỳ.

Trang web cũng là phương tiện cung cấp thông tin một cách nhanh chóng và rẻ tiền. Thay vì gặp gỡ trực tiếp và gửi các tờ rơi, catalogues quảng bá, các doanh nghiệp chỉ

cần báo địa chỉ trang web, sau vài ba phút, toàn bộ thông tin của doanh nghiệp đã đến được với đối tác.

Trang web còn là một "gian hàng" ảo của doanh nghiệp, mà chỉ vài lệnh tìm kiếm, khách hàng cũng có thể biết đến và tìm đến với doanh nghiệp của bạn.

Thư điện tử (e-mail):

Với sự phát triển của internet và thương mại điện tử, có thể khẳng định doanh nghiệp sẽ không thể tham gia vào thương trường nói chung nếu không có thư điện tử. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần lưu ý không nên sử dụng địa chỉ hộp thư miễn phí (như yahoo.com; gmail.com) cho các giao dịch công việc của mình. Một địa chỉ e-mail miễn phí là một trong những điều tồi tệ nhất mà doanh nghiệp bạn có thể làm trong kinh doanh. Sử dụng những hộp thư miễn phí trên yahoo hay gmail cũng như sử dụng điện thoại công cộng để giao dịch thay vì điện thoại đăng ký chính danh của công ty hay doanh nghiệp của mình. Những hộp thư điện tử từ các tên miền miễn phí như vậy thường gây cho đối tác cảm giác không tin tưởng về công ty. Ngoài ra, người giao dịch dùng địa chỉ hộp thư miễn phí thay vì hộp thư của công ty có thể làm đối tác cho rằng người giao dịch đang mượn danh công ty để giao dịch cho riêng mình hoặc cho một đối tác khác.

Các công ty nên đăng ký hộp thư có tên miền là tên công ty của mình. Chẳng hạn công ty tên là "xkthuysan" có thể đăng ký tên miền là @xkthuysan.com hay @xkthuysan.com.vn. Khi nhận được thư điện tử với tên miền rõ ràng như vậy, khách hàng và đối tác Hoa Kỳ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn, và có thể an tâm hơn là đúng có một công ty như vậy tồn tại.

Trong thư giao dịch với khách hàng, doanh nghiệp không nên lạm dụng nhiều phông chữ khác nhau, nhiều màu sắc khác nhau, không dùng các chữ viết tắt không thông dụng mà không có giải thích trước đó. Cách trình bày thư như vậy có thể bị đánh giá không chuyên nghiệp, không nghiêm túc. Thư chào hàng nên gửi đến từng đối tác, không nên gửi nhiều đối tác một lúc, những thư như vậy sẽ dễ bị bỏ qua. Nội dung thư cũng cần ngắn gọn, xúc tích, nội dung mạch lạc, đi thẳng vào vấn đề, chính tả và ngữ pháp cũng cần rà soát lại cẩn thận trước khi gửi đi. Điều này thể hiện tính nghiêm túc của doanh nghiệp. Nhà nhập khẩu nếu đọc một thư chào hàng luộm thuộm và cẩu thả sẽ khó có thể đánh giá sản phẩm của công ty bạn tốt hoặc được quản lý tốt được. Không một công ty Hoa Kỳ nghiêm túc nào lại muốn có một đối tác như vậy.

7. Tham gia hội chợ:

Trưng bày hàng mẫu và quảng bá tại hội chợ là một trong những cách hiệu quả nhất và là biện pháp xúc tiến thương mại phổ thông nhất mà các cơ quan chính phủ và các doanh nghiệp thường thực hiện. Tham gia hội chợ là cách các doanh nghiệp xuất khẩu có thể tiếp cận trực tiếp với người mua hàng. Hội chợ, đặc biệt là các hội chợ chuyên ngành là nơi các nhà nhập khẩu, những người mua hàng tìm đến để tìm kiếm đối tác. Đó cũng là nơi tập trung nhất để các doanh nghiệp khảo sát nhu cầu và cạnh tranh của thị trường, tìm kiếm bạn hàng. Hội chợ chuyên ngành cũng là nơi nắm bắt xu thế thị trường, thông qua đó, các doanh nghiệp có thể cảm nhận được thị trường cần gì, xu hướng phát triển, tiếp cận các công nghệ mới trong lĩnh vực của mình, đồng thời cũng tìm hiểu được đối thủ cạnh tranh của mình là ai và khả năng cạnh tranh của họ đến đâu. Mỗi năm, có hàng nghìn các hội chợ chuyên ngành lớn nhỏ diễn ra tại Hoa Kỳ nên các doanh nghiệp cần tìm hiểu và lựa chọn hội chợ phù hợp nhất cho doanh nghiệp của mình. Đây là nơi hội tụ giữa người mua kẻ bán cùng ngành, do vậy sẽ là nơi lý tưởng để giới thiệu sản phẩm và gặp gỡ đối tác, đồng thời kiểm nghiệm phản ứng của thị trường đối với sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, chi phí tham dự hội chợ tại Hoa Kỳ khá cao (đặc biệt hội chợ về các ngành nhiều "ông lớn", "đại gia" như các ngành công nghiệp, dầu khí), bao gồm chi phí thuê gian hàng, chi phí vận chuyển hàng mẫu, chi phí đi lại, ăn ở cho nhân viên, đó là chưa kể chi phí thiết kế, dàn dựng. Nếu gian hàng tại hội chợ chuẩn bị không chu đáo và chuyên nghiệp không những tốn kém mà còn có thể gây ấn tượng không tốt tới khách hàng. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải lựa chọn hội chợ để tham gia, tránh tham gia tràn lan Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ thị trường trước khi quyết định có tham gia trưng bày tại hội chợ hay không. Ngoài ra, mặt hàng trưng bày tại hội chợ cũng cần được cân nhắc trước khi quyết định tham gia hội chợ

Hiện Cục xúc tiến thương mại Bộ Công Thương là cơ quan đầu mối thực hiện các Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia, các doanh nghiệp có thể lấy thông tin thêm từ Cục về các chương trình hội chợ mà nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí.

Lựa chọn hội chợ

Hàng năm, tại Hoa Kỳ có hàng ngàn hội chợ thương mại với quy mô to nhỏ khác nhau được tổ chức ở các bang. Tất cả các hội chợ ở Hoa Kỳ đều do các công ty tư nhân tổ chức. Những thông tin về hội chợ đều được đăng tải trên trang web của các công ty tổ chức hội chợ do chính các công ty đó cung cấp. Nhìn chung, các hội nghị chuyên ngành đã tồn tại nhiều năm và được tổ chức thường kỳ hàng năm (mỗi năm một hoặc nhiều lần tại cùng

một địa điểm tại cùng một thành phố hoặc ở các thành phố khác nhau) đều là các hội chợ có uy tín.

Những công ty làm ăn lâu dài tại Hoa Kỳ thường tiến hành khảo sát rất kỹ (kể cả cử đại diện đến thăm trực tiếp) các hội chợ liên quan để lựa chọn (các) hội chợ phù hợp. Một khi đã quyết định tham gia trưng bày tại hội chợ nào đó thì họ thường tham gia đều đặn nhiều năm không những để giới thiệu các sản phẩm mới và tiếp cận với khách hàng mới mà còn là dịp để gặp gỡ các khách hàng quen nhằm củng cố và tăng cường mối quan hệ. Chính vì thế, các công ty lần đầu tham gia chưng bày tại hội chợ tại Hoa Kỳ rất khó thuê và thường phải xếp hàng nhiều năm mới thuê được các gian hàng ở các hội chợ có uy tín vì công ty tổ chức thường ưu tiên cho các khách hàng quen đã từng trưng bày ở hội chợ nhiều năm.

(Xem thêm Phụ lục IV: các hội chợ tại Hoa Kỳ)

Lựa chọn hàng mẫu trưng bày

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường, tại mỗi hội chợ, các doanh nghiệp thường chỉ tập trung trưng bày một số ít mặt hàng có triển vọng tiêu thụ tại thị trường mục tiêu, chứ không nên trưng bày tràn lan tất cả những gì họ đang sản xuất hoặc tiêu thụ trong nước hoặc tại các thị trường khác.

Mặt khác, nếu doanh nghiệp hướng tới sản xuất gia công hoặc sản xuất theo đề tài, mẫu mã của người mua nước ngoài (ví như như phương thức OEM đã trình bày ở phần 4) thì mục đích trưng bày tại các hội chợ nước ngoài nên nhằm vào việc giới thiệu khả năng sản xuất để thu hút người mua nước ngoài đặt hàng theo đề tài/mẫu mã của họ, hơn là giới thiệu hàng hóa mang thương hiệu của riêng doanh nghiệp để họ lựa chọn. Đối với mục đích này, các doanh nghiệp Việt Nam tham gia các hội chợ tại Hoa Kỳ không cần trưng bày quá nhiều hàng mẫu. Thay vào đó, yêu cầu quan trọng nhất là phải trưng bày các mẫu hàng phù hợp với xu hướng tiêu dùng chung của thị trường và đại diện được cho khả năng sản xuất của mình về loại sản phẩm, độ tinh xảo, chất lượng, kiểu dáng, nguyên liệu, v.v… Hàng mẫu trưng bày có thể là hàng đang sản xuất và tiêu thụ trong nước và các thị trường khác, hoặc thậm chí được thiết kế và sản xuất mới hoàn toàn theo yêu cầu của thị trường Hoa Kỳ.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý, việc trưng bày gian hàng cẩu thả, không nêu bật được sản phẩm/mục đích cần giới thiệu sẽ khiến các khách hàng Hoa Kỳ kết luận các chủ gian hàng chưa nghiên cứu hoặc chưa hiểu gì về thị trường Hoa Kỳ, do vậy khó có thể thu hút được họ. Hơn nữa, nếu không nghiên cứu kỹ thị trường mà tham gia trưng bày quá

nhiều hàng mẫu, nhiều mặt hàng trưng bày không hề phù hợp với thị trường sẽ không gây được chú ý cho khách hàng Hoa Kỳ.

Có thể nêu ví dụ lại về nhãn hàng trà mướp đắng: đối với khách hàng Việt Nam, mướp đắng có thể quen thuộc với tác dụng giải nhiệt, mát gan, nhưng nếu khách hàng Hoa Kỳ (hoặc cả một thế hệ trẻ người Việt sinh ra lớn lên ở đây), khi nhìn trà mướp đắng mà không có một dòng chú giải nào trên bao bì ngoài thành phần sẽ khiến người tiêu dùng Mỹ lạ lẫm và không mua. Hay một ví dụ khác như những chiếc ghế được trưng bày tại hội chợ nội thất có thể phù hợp với thân hình và vóc dáng người Việt, nhưng không phù hợp với thân hình cao lớn của người Mỹ,…

Catalogue, quà tặng và tài liệu quảng bá

Catalogue và các tài liệu quảng bá sẽ góp phần giới thiệu năng lực cung và đa dạng sản phẩm của công ty. Các nhà nhập khẩu thường nhìn vào các tài liệu này để đánh giá sơ bộ về năng lực và tính chuyên nghiệp của nhà cung cấp. Những tài liệu này nếu không được in ấn và thiết kế một cách chuyên nghiệp không những sẽ làm giảm hiệu quả quảng bá mà thậm chí còn tạo ra ấn tượng ban đầu không tốt về công ty.

Các tài liệu quảng bá xuất khẩu nên tập trung cung cấp các thông tin mà khách hàng nước ngoài thường quan tâm. Hơn nữa, các tài liệu này chỉ nên in bằng tiếng Anh khi quảng bá sản phẩm tại thị trường Hoa Kỳ và không nên in song ngữ cùng tiếng Việt. In song ngữ không những làm tăng giá in và chi phí phát hành không cần thiết mà còn gây khó chịu khi bị ngắt quãng bằng một thứ tiếng mà khách hàng Mỹ không hiểu. Tuy nhiên có thể bổ sung thêm ngôn ngữ, ví dụ như Tây Ban Nha chẳng hạn nếu hội chợ nhằm vào người tiêu dùng mỹ la tinh sống tại Hoa Kỳ.

Nhiều catalogue hoặc tài liệu quảng bá giới thiệu quá nhiều hoạt động và lĩnh vực kinh doanh khác nhau của công ty. Song, nếu định giới thiệu về mặt hàng nào thì chỉ nên tập trung giới thiệu vào mặt hàng đó để thu hút sự tập trung. Do vậy, đối với các công ty kinh doanh nhiều lĩnh vực khác nhau, tốt nhất nên làm catalogue riêng từng lĩnh vực để giới thiệu đúng người đúng việc, đồng thời tiết kiệm chi phí in và phát hành.

Ngoài hàng mẫu trưng bày tại gian hàng, công ty nên mang thêm một số hàng mẫu (không trưng bày) hoặc tặng phẩm, lưu niệm trên đó có tên, logo, địa chỉ giao dịch của công ty để tặng cho khách hàng quan tâm nhằm khuyến khích và tạo thuận lợi cho khách hàng liên hệ khi có nhu cầu.

Thiết kế và dàn dựng gian hàng

Có lẽ do hạn hẹp về tài chính hoặc nhận thức chưa hết tầm quan trọng của việc thiết kế và dàn dựng gian hàng nên hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam thường "tự biên tự diễn" việc dàn dựng gian hàng tại các hội chợ nước ngoài. Tự biên tự diễn thiết kế cộng với việc không đủ thiết bị, ánh sáng làm gian hàng không có sức thu hút hoặc thậm chí tạo ra ấn tượng về sự không chuyên nghiệp, nghèo nàn và lạc hậu.

Các doanh nghiệp có thể thuê các nhà thiết kế chuyên nghiệp trong nước thiết kế và dàn dựng gian hàng. Song các nhà thiết kế chuyên nghiệp này đôi khi cũng có những hạn chế nhất định. Có thể họ chưa một lần đến thăm hội chợ nên không thể hình dung được toàn cảnh và không nắm được gu của hội chợ để có thể thiết kế và dàn dựng những gian hàng phù hợp và bắt mắt. Thông thường các hội chợ cũng luôn có hoặc có thể kết nối bộ phận thiết kế giàn dựng gian hàng. Các doanh nghiệp tham gia có thể thuê chính những đơn vị này giàn dựng, thiết kế.

Hoa Kỳ là một thị trường lớn, có nhiều quan hệ thương mại lâu đời với nhiều nước. Tham gia hội chợ tại Hoa Kỳ thời gian đầu cần xây dựng hình ảnh. Do vậy, việc đầu tư kinh phí thuê thiết kế và giàn dựng gian hàng một cách chuyên nghiệp, kể cả thuê các công ty thiết kế và dàn dựng sở tại, là một việc đáng làm. Nếu chi phí quá lớn, các doanh nghiệp có thể xây dựng gian hàng cùng nhau dưới "mũ" của hiệp hội, đây cũng là một cách mà một số nước đã làm.

Quảng bá việc tham gia hội chợ

Doanh nghiệp mới tham gia hoặc bị hạn chế về kinh phí hay đặt thuê gian hàng muộn nên các gian hàng của doanh nghiệp Việt Nam thường được bố trí ở những vị trí không thuận lợi cho việc thu hút khách đến thăm. Hơn nữa các doanh nghiệp Việt Nam tham gia trưng bày ở các hội chợ nước ngoài thường ít quan tâm đến việc quảng bá về sự có mặt của mình tại hội chợ. Do vậy nhiều khách đến thăm hội chợ không biết có gian hàng Việt Nam để chủ động đến thăm và giao dịch.

Để có thể thu hút được nhiều khách đến thăm và giao dịch, các gian hàng Việt Nam cần phải tập trung vào một khu vực và kinh phí hỗ trợ xúc tiến thương mại của nhà nước cần phải dành một phần để quảng bá về sự có mặt của Việt Nam tại hội chợ. Một trong những cách quảng bá hiệu quả là đăng tin và quảng cáo trên danh bạ hội chợ hoặc các tạp chí chuyên gắn với hội chợ. Thông thường ban tổ chức hội chợ sẽ có các hình thức quảng bá để các doanh nghiệp tham gia hội chợ lựa chọn. Ví dụ như biển quảng bá trong hội chợ, biển quảng bá điện tử phía ngoài tòa nhà hội chợ,..

Một số điểm cần chú ý khác

- Hầu hết các hội chợ ở Hoa Kỳ đều không cho phép bán lẻ hàng hóa tại hội chợ. Chủ gian hàng có trách nhiệm vận chuyển hết hàng mẫu cũng như vật liệu và thiết bị giàn dựng gian hàng do mình tự mang đến ra khỏi khu hội chợ sau khi kết thúc hội chợ. Chủ gian hàng sẽ bị phạt tiền nếu để lại vật tư tại gian hàng sau khi kết thúc hội chợ.

- Cần phải phân định rõ về trách nhiệm và chi phí vận chuyển hàng mẫu, thiết bị và vật tư bầy từ kho của hội chợ đến gian hàng. Tại một số hội chợ, trách nhiệm và chi phí này thuộc về công ty tổ chức hội chợ và đã được tính vào giá thuê gian hàng. Tuy nhiên, cũng có hội chợ quy định trách nhiệm và chi phí này thuộc về bên thuê gian hàng. Trong trường hợp này, bên thuê gian hàng cũng phải làm rõ trách nhiệm với ban tổ chức xem mình có được phép tự làm hoặc thuê dịch vụ bên ngoài làm hay bắt buộc phải thuê dịch vụ do ban tổ chức hội chợ chỉ định. Thực tế đã có doanh nghiệp tự vận chuyển một số hàng mẫu từ kho đến gian hàng song vẫn phải trả chi phí vì theo quy định của hội chợ, bên thuê gian hàng bắt buộc phải thuê dịch vụ vận chuyển của ban tổ chức chỉ định.

Tham gia hội chợ ảo và gian hàng ảo

Ngày nay với sự phát triển của công nghệ thông tin và internet, đặc biệt bệnh dịch hoành hành khiến các chương trình hội chợ truyền thống đã chuyển dịch mạnh mẽ sang các hội chợ và các gian hàng ảo. Tuy không thể gặp mặt nói chuyện giao dịch như các hội chợ truyền thống nhưng các doanh nghiệp vẫn có thể giới thiệu sản phẩm và tìm kiếm đối tác với các chi phí rẻ hơn rất nhiều. Hội chợ trên không gian mạng đặc biệt hữu ích với các doanh nghiệp nhỏ của Việt Nam, khi chi phí tham gia các hội chợ truyền thống tại Hoa Kỳ là quá đắt đỏ.

Các doanh nghiệp có thể cập nhật thông tin về các hội chợ chuyên ngành ảo trên trang web của chính các công ty tổ chức các hội chợ truyền thông trước kia.

8. Lựa chọn thị trường và Phát triển kế hoạch xuất khẩu

Việc lựa chọn thị trường xuất khẩu là một trong những quyết định quan trọng nhất trong chiến lược xuất khẩu của doanh nghiệp. Để thực hiện tốt điều này, doanh nghiệp cần phải thực hiện nghiên cứu thị trường không chỉ qua tài liệu, mà phải liên hệ trực tiếp, tư vấn chuyên gia và điều tra trực tiếp để có thể đảm bảo doanh nghiệp đang lựa chọn đúng.

Để giúp đạt được điều này, doanh nghiệp có thể:

➢ Tham khảo ý kiến của các cơ quan chức năng chính phủ; các chuyên gia có kinh nghiệm về thị trường à doanh nghiệm định thâm nhập;

- Liên hệ với người mua, đối tác, đại lý và nhà phân phối tiềm năng của Hoa Kỳ;

- Tiếp cận các phòng thương mại trong thị trường tiềm năng: mỗi thành phố của Hoa Kỳ đều có một hoặc nhiều phòng thương mại, các đơn vị này có thể giúp các doanh nghiệp các thông tin hữu ích về thị trường cũng như tổ chức các cuộc gặp ở B2B tìm kiếm đối tác;

- Khảo sát trực tiếp khu vực cụ thể của Hoa Kỳ mà doanh nghiệp quan tâm.

Các kế hoạch tiếp thị xuất khẩu thường là cả một quá trình và các nhà xuất khẩu muốn thành công cần bắt đầu thực hiện ngay khi doanh nghiệp quyết định tham gia thương mại quốc tế.

Trong quá trình làm việc tại Hoa Kỳ, khi có cơ hội kết nối giao thương, chúng tôi nhận thấy có rất nhiều doanh nghiệp có mong muốn xuất khẩu nhưng không hề tìm hiểu thị trường cũng như không có một kế hoạch chuẩn bị để đưa hàng hóa của mình ra thị trường nước ngoài. Ví dụ như những bước chuẩn bị đơn giản nhất doanh nghiệp có thể làm ngay là thiết kế những tài liệu giới thiệu cẩn thận về công ty, về sản phẩm của doanh nghiệp mình bằng tiếng Anh, sẵn sàng chuẩn bị để gửi tới các nhà nhập khẩu khi có điều kiện và cơ hội.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần xem xét những yếu tố sau trong kế hoạch phát triển xuất khẩu:

- Biến động tỷ giá giữa đồng đô la Mỹ và đồng Việt Nam: tỷ giá sẽ ảnh hưởng tới giá cả và lợi nhuận của doanh nghiệp trong thương mại quốc tế;

- Chi phí đi khảo sát thị trường Hoa Kỳ (nếu có): bao gồm các chi phí hội chợ, khảo sát thị trường, gặp gỡ các nhà phân phối, các công ty thương mại, chi phí khảo sát thị trường bán lẻ, chi phí hội thảo giới thiệu sản phẩm hay khả năng sản xuất của doanh nghiệp nếu cần;

- Chi phí liên quan đến các bên thứ ba như môi giới hải quan Hoa Kỳ, giao nhận vận tải và có thể là đại diện hoặc đại lý bán hàng tại Hoa Kỳ;

- Chi phí cho các sửa đổi có thể phải có cho các sản phẩm để thích hợp với các tiêu chuẩn, các yêu cầu quy định hoặc thị hiếu của người tiêu dùng Hoa Kỳ;

- Các loại phí bảo hiểm vận chuyển hàng hóa (cả bảo hiểm cho nhân viên khi sang khảo sát thị trường Hoa Kỳ);

- Các phát sinh có thể có về sự chậm trễ tại cửa khẩu và chi phí cho sự chậm trễ này;

- Chi phí đóng gói phát sinh trong trường hợp thời gian vẫn chuyển/ xử lý hàng hóa bị kéo dài;

- Các chi phí có thể có cho các hoạt động đăng ký, đăng kiểm sản phẩm (ví dụ phí đăng ký với FDA).

Các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu xu hướng giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể của mình trên thị trường mục tiêu, để có thể hiểu được cả chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh và mô hình mua hàng của khách hàng tiềm năng. Ở giai đoạn này, doanh nghiệp có thể nhận được sự hỗ trợ có giá trị từ các các cơ công ty tư vấn, nhà tư vấn độc lập, những người đã quen thuộc với môi trường kinh doanh địa phương, hội chợ chuyên ngành cũng là một nơi có thể tìm hiểu hữu ích.

9. Tìm hiểu hệ thống thuế quan của Hoa Kỳ

Hệ thống thuế quan của Hoa Kỳ tương đối phức tạp. Thuế có thể áp dụng cả mức tiểu bang và liên bang, hạt, thành phố, Sở thuế vụ The Internal Revenue Service (IRS) là nơi quản lý các loại thuế liên bang của Mỹ. Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa vào Mỹ cần lưu ý, hoặc cần tư vấn các chuyên viên thuế có bằng cấp về cấn đề này. Các doanh nghiệp xuất khẩu theo phương thức truyền thống cần quan tâm mức thuế quan tại cửa khẩu. Biểu thuế có thể tra cứu tại đây

Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, ngày nay các doanh nghiệp có thể xuất khẩu hàng hóa đến tận người dùng cuối thông qua các chợ điện tử. Những doanh nghiệp xuất khẩu theo phương thức này cần lưu tâm đến các loại thuế, phí nội địa khác. Hoa Kỳ không có thuế giá trị gia tăng (VAT) nhưng đánh thuế bán hàng (sales tax) tùy theo từng bang mà có các mức thuế khác nhau. Các doanh nghiệp có thể tham khảo thuế tiểu bang tại địa chỉ: Federation of Tax Administrators.

Một số nguyên nhân thất bại của các doanh nghiệp xuất khẩu tại thị trường Hoa Kỳ

Theo hiệp hội các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ, không thành công tại thị trường Hoa Kỳ của các nhà xuất khẩu nước ngoài có thể đến từ các nguyên nhân sau:

- **Tiếp thị kém**

Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ muốn nhận được một lá thư chào hàng hướng họ đến trang web của bạn. Họ làm không muốn bị làm phiền bằng các cuộc điện thoại hay một email rác. Bởi vậy các doanh nghiệp nên chuẩn bị nội dung trang web của doanh nghiệp mình.

- **Nội dung trang web nghèo nàn**

Trang web của doanh nghiệp chính là đại lý bán hàng 24/7 của doanh nghiệp. Trang web cần phải được thiết kế tốt và hướng dẫn nhà nhập khẩu từng trang trong suốt quá trình. Một trang web kém dẫn đến việc bán hàng kém hiệu quả.

- **Thư bán hàng được biên soạn kém**

Thư chào hàng (và trang web) của doanh nghiệp là tất cả những gì nhà nhập khẩu Hoa Kỳ nhìn thấy đầu tiên về doanh nghiệp và các sản phẩm của bạn. Nếu thư và trang web được thiết kế và biên soạn cẩn thận có nghĩa là doanh nghiệp của bạn đáng tin cậy và nghiêm túc. Nếu thư chào hàng cẩu thả và đầy những lỗi chính tả và ngữ pháp, cộng với cách trình bày không tốt khiến nhà nhập khẩu có ấn tượng không tốt về doanh nghiệp của bạn

- **Không thể hiện mong muốn xuất khẩu một cách nghiêm túc**
- **Thiếu kiến thức về quy trình xuất khẩu**

Thiếu kinh nghiệm và thiếu kiến thức về toàn bộ quy trình xuất khẩu có thể là một vấn đề nghiêm trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Quy trình này bao gồm từ khâu xuất cảng, vận chuyển và đưa sản phẩm vào quốc gia của người mua và thông quan Hải quan.

- **Đánh giá thấp các khoản phí và chi phí**

Việc không tìm hiểu tất cả các chi phí liên quan đến sản xuất và đưa sản phẩm đó ra thị trường dẫn đến thiệt hại tài chính thực sự cho doanh nghiệp xuất khẩu.

- **Gửi hàng muộn**

Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ mong muốn doanh nghiệp xuất khẩu giao hàng đúng hạn. Việc giao hàng trễ là một trong những nguyên nhân chính của việc mất khách hàng.

- **Không cung cấp tài liệu cần thiết cho hải quan Hoa Kỳ**

Các tài liệu thông quan được điền không đúng hoặc bị thiếu sẽ khiến lô hàng không được thông quan. Điều này cũng làm cho nhà nhập khẩu e ngại không muốn nhập khẩu hàng hóa từ doanh nghiệp của bạn nữa.

- **Không thiết lập mối quan hệ tốt với nhà nhập khẩu**

Doanh nghiệp xuất khẩu không có khả năng thiết lập mối quan hệ làm việc tốt với người mua sẽ dẫn đến mất khách hàng.

- **Dựa vào quá ít nhà nhập khẩu**

Việc dựa vào chỉ một số ít nhà nhập khẩu có thể dẫn đến rủi ro khi mất đi một hoặc hai nhà nhập khẩu sẽ khiến doanh nghiệp của bạn mất thị phần tại Hoa Kỳ.

- **Thiếu vốn**

Không có đủ tiền có thể khiến doanh nghiệp của xuất khẩu rơi vào khủng hoảng tài chính và phải đóng cửa. Trong hoạt động xuất nhập khẩu với Hoa Kỳ, các doanh nghiệp xuất khẩu nước ngoài phải chuẩn bị tài chính trong trường hợp người mua thanh toán chậm, lô hàng bị chậm trễ hoặc bị thu hồi.

- **Thiếu hoặc không hiểu các vấn đề về biến động ngoại hối**

Việc doanh nghiệp xuất khẩu không có sự chuẩn bị, tính toán để tự bảo vệ mình trước những biến động ngoại hối có thể dẫn đến các thiệt hại tài chính.

- **Thiếu sự hợp tác trong công việc với các chuyên gia nghề nghiệp**

Nếu doanh nghiệp xuất khẩu không làm việc và hợp tác tốt với đại lý hải quan, người giao nhận hàng hóa, nhân viên ngân hàng, luật sư thì doanh nghiệp có thể tự làm chậm quá trình xuất khẩu của chính doanh nghiệp và có thể gây ra khó khăn lớn. Một kế hoạch tiếp thị và xuất khẩu được chuẩn bị tốt có thể dẫn đến thành công với lợi nhuận cao. Một kế hoạch cẩu thả có thể dẫn đến thất bại và mất mát tài chính.

PHẦN II:
BÁN HÀNG VÀO HOA KỲ

- Bán hàng trực tiếp
- Bán hàng qua kênh trung gian
- Dịch vụ sau bán hàng
- Tìm kiếm trung gian bán hàng

Việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp có thể tìm ra một số phương thức mới để tiếp cận thị trường. Tùy thuộc vào sản phẩm, dịch vụ và tài nguyên mà doanh nghiệp có thể tiếp cận thị trường thông qua xuất khẩu truyền thống như tìm nhà nhập khẩu hoặc thiết lập hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ để bán hàng trực tiếp. Doanh nghiệp cũng có thể có thể sử dụng đại diện, hay thiết lập quan hệ đối tác với một doanh nghiệp Mỹ.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam chưa mở nhiều văn phòng đại diện/chi nhánh/ nhà máy sản xuất ở Hoa Kỳ. Hình thức các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng là xây dựng quan hệ đối tác với nước ngoài hoặc tìm một thể nhân/pháp nhân, thường là Việt kiều, hoặc doanh nghiệp Việt kiều để làm đại diện công ty cho việc mở rộng thị trường vào Hoa Kỳ.

Đây chỉ là hai trong số một số cách tiếp cận có thể. Với sự bùng nổ của thương mại điện tử, các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ ngày nay có thể xuất khẩu hàng hóa bằng cách bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng Mỹ thông qua các chợ điện tử (market places) như Amazon, ebay, Alibaba v.v….

1. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là phương thức doanh nghiệp bán trực tiếp cho người dùng cuối ở Mỹ. Người dùng cuối này có thể là một công ty, một cơ quan chính phủ hoặc một cá nhân.

Có một số chế độ bán hàng trực tiếp:

Thiết lập sự hiện diện của Hoa Kỳ

Doanh nghiệp có thể làm điều này bằng cách mở chi nhánh của công ty tại Hoa Kỳ hoặc thành lập một công ty ở Hoa Kỳ. Mặc dù việc thiết lập hiện diện tại Hoa Kỳ có thể tốn một số chi phí vận hành và các thủ tục pháp lý nhất định, nhưng điều này có thể mang lại một số thuận lợi - ví dụ: việc đặt hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ có thể cho phép doanh nghiệp của bạn vận hành một cửa hàng bán trên thị trường Hoa Kỳ. Theo một số chuyên gia tư vấn, doanh nghiệp của bạn cũng sẽ được coi là "Mỹ" hơn nếu có hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ và điều đó có thể thu hút những người mua có xu hướng tránh một sản phẩm hoặc dịch vụ nước ngoài. Ngoài ra việc thiết lập hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ cũng tạo điều kiện dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm, phát triển đối tác.

Nếu doanh nghiệp quyết định thiết lập hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ, doanh nghiệp nên tìm kiếm sự tư vấn từ một luật sư/văn phòng luật sư Hoa Kỳ hoặc một luật sư quen thuộc với luật pháp Hoa Kỳ. Luật sư có thể đề xuất mô hình tốt nhất và chỉ ra các luật

kinh doanh thuận lợi nhất cho loại hình công ty của doanh nghiệp bạn trên đất Mỹ. Luật sư cũng sẽ giúp doanh nghiệp các thủ tục pháp lý, và quản lý quá trình thiết lập hiện diện thương mại, bao gồm:

- Thành lập doanh nghiệp, có thể là một chi nhánh của công ty Việt Nam, một công ty trách nhiệm hữu hạn quốc tịch Hoa Kỳ (limited liability company), một công ty con hoặc một loại pháp nhân kinh doanh khác;
- Xin giấy phép (certificates of Authority) tại tiểu bang mà doanh nghiệp dự định đặt hiện diện kinh doanh;
- Đăng ký với cơ quan thuế địa phương, tiểu bang và liên bang; và
- Xin bất kỳ loại giấy phép chuyên môn (professional licenses) cần thiết.

Cần chú ý trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp gắn với loại hình doanh nghiệp và nơi doanh nghiệp có hoạt động thương mại. Ở Hoa Kỳ mỗi bang có thể có các điều kiện pháp lý khác nhau.

Các doanh nghiệp có thể tham khảo một số thông tin cơ bản về kinh doanh ở Mỹ tại đây

Bán hàng bằng phương thức chào hàng trực tiếp

Doanh nghiệp cần chuẩn bị các catalogue, tờ rơi, thư chào hàng về sản phẩm một cách chuyên nghiệp, bắt mắt. Tìm kiếm danh mục thư tín các nhà nhập khẩu tiềm năng, gửi các calalogue, tài liệu quảng bá và giới thiệu sản phẩm để chào hàng.

Bán thông qua thương mại điện tử

Internet là một kênh bán hàng rất hiệu quả, đặc biệt cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, ngay cả khi kinh doanh trực tuyến, doanh nghiệp vẫn sẽ phải giải quyết các vấn đề như vận chuyển và các quy định hải quan. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đảm bảo với các khách hàng tiềm năng rằng mọi giao dịch điện tử mà họ thực hiện với doanh nghiệp của bạn đều được bảo mật và thông tin cá nhân của họ sẽ được bảo vệ.

Với sự bùng nổ của thương mại điện tử và kinh tế số, các phương thức xuất khẩu trực tuyến ngày càng phát triển. Chúng tôi sẽ giới thiệu chi tiết hướng dẫn về tiếp cận thị trường Hoa Kỳ thông qua thương mại điện tử tại Phần VII của cuốn sách này.

Nhận đơn đặt hàng tại triển lãm thương mại Mỹ

Hội chợ thương mại là kênh quảng bá và bán hàng phổ biến và hiệu quả. Các doanh nghiệp Việt Nam mong muốn xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ nên chủ động tham gia

các hộ chợ chuyên ngành lớn của Hoa Kỳ, hoặc cũng có thể đăng ký với Cục xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương để tham dự các sự kiện hội chợ/xúc tiến thương mại do Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia tiến hành. Đây là cơ hội tốt để doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm với người mua hàng, đồng thời cũng tham khảo và học hỏi nhu cầu, xu hướng thị trường đối với các mặt hàng mà doanh nghiệp đang kinh doanh trong tương lai gần. Tham gia các hội chợ chuyên ngành còn là cách để các doanh nghiệp giữ các mối liên hệ với các khách hàng truyền thống, tìm kiếm thêm các khách hàng mới, cũng như nắm bắt được xu hướng tiêu dùng hiện thời. (Xem thêm tại Phần I.7: Tham gia hội chợ).

2. Dịch vụ sau bán hàng: Các phương thức thánh toán, trả lại và bảo hành hàng hóa

Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu xuất khẩu theo hình thức truyền thống (bán hàng cho nhà nhập khẩu), tuy nhiên với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, dịch vụ logistic, các hình thức xuất khẩu khác nhau ngày càng phát triển nên chúng tôi cũng liệt kê một số điểm cần lưu ý về dịch vụ sau bán hàng dành cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tiếp vào thị trường Hoa Kỳ:

Nếu doanh nghiệp có ý định bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối ở Hoa Kỳ (thông thường thông qua e-commerce hoặc khi doanh nghiệp có hiện diện thương mại thực hiện bán hàng trực tiếp), doanh nghiệp cần quan tâm đến các phương thức xử lý thanh toán và các dịch vụ sau bán hàng như trả lại hàng và bảo hành. Khác với Việt Nam, việc trả lại hàng hóa đã mua được chấp nhận hầu hết ở các nhà bán lẻ Hoa Kỳ. Thậm chí, hàng hóa mua sau một thời gian dài như một, hai tháng đều có thể trả lại. Các giải pháp của doanh nghiệp có thể khác nhau tùy theo thể loại kinh doanh và sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý xem xét một số yếu tố sau:

Thanh toán

- Chuyển đổi sang VNĐ sau khi nhận thanh toán (nếu bán hàng qua mạng);
- Cần tham vấn ngân hàng trong việc sử dụng tài khoản ngoại tệ tại ngân hàng Việt Nam hoặc các hình thức chuyển đổi tiền tệ phù hợp, tính toán các mức phí phải trả cho ngân hàng;
- Sử dụng tài khoản ngân hàng Mỹ.

Trả lại hàng đã mua

Doanh nghiệp có thể giải quyết các vấn đề trả lại hàng hóa theo các cách:

- Hàng được trả lại trực tiếp về Việt Nam từ người mua;

- Thuê kho tại Mỹ và hàng hóa trả lại được lưu trữ tại khó sau đó vận chuyển về Việt Nam;
- Ký hợp đồng với một công ty hậu cần của Hoa Kỳ để nhận hàng trả lại trước khi chuyển trả lại cho công ty của bạn.

Doanh nghiệp cần lưu ý kiểm tra liệu có phải trả phí môi giới hải quan và cần làm rõ chi phí vận chuyển khi hàng hóa được trả lại cho Việt Nam (doanh nghiệp chịu khoản phí này hay yêu cầu khách hàng thanh toán chi phí vận chuyển). Mặc dù các chính sách sau bán hàng gây khá nhiều rắc rối và phiền phức cho doanh nghiệp bán lẻ trực tiếp vào thị trường Hoa Kỳ nhưng doanh nghiệp cần lưu ý rằng, chính sách "không cho trả lại hàng đã mua" có thể khiến cho khách hàng Hoa Kỳ tìm đến nhà cung cấp khác.

Bảo hành sản phẩm

Doanh nghiệp cần nghiên cứu tỉ mỉ liệu chính sách bảo hành có khả thi không, nhất là đối với các doanh nghiệp Việt Nam bán hàng từ Việt Nam mà không có văn phòng hoạt động tại Hoa Kỳ, vì việc này sẽ phát sinh nhiều chi phí khác. Tuy nhiên đối với nhiều mặt hàng, việc bảo hành là cần thiết.

Doanh nghiệp cũng nên lưu ý rằng luật pháp Hoa Kỳ có thể rất nghiêm ngặt về bảo hành, dù rõ ràng hay ngụ ý, và tòa án có thể đưa ra các hình phạt lớn đối với các công ty bị coi là đã vi phạm các thỏa thuận này. Các luật điều chỉnh việc bảo hành sản phẩm khác nhau tùy theo từng tiểu bang, vì vậy doanh nghiệp cũng nên tham vấn ý kiến luật sư để tìm ra cách bạn có thể bảo vệ doanh nghiệp của bạn một cách tốt nhất.

Dịch vụ và hỗ trợ

Nhiều loại hàng xuất khẩu có thể yêu cầu dịch vụ sau bán hàng và hỗ trợ từ bảo trì thường xuyên đến sửa chữa khẩn cấp. Doanh nghiệp có thể cung cấp các dịch vụ này bằng cách gửi nhân viên từ Việt Nam đến khách hàng của mình (thông thường đối với các sản phẩm giá trị lớn và khách hàng lớn ví dụ máy móc giá trị, phần mềm ứng dụng…). Hoặc doanh nghiệp có thể thiết lập hiện diện thương mại của mình tại Hoa Kỳ để bán hàng trực tiếp cũng như cung cấp dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng. Tuy nhiên thường thì chỉ có các doanh nghiệp lớn mới có khả năng thực hiện điều này. Các doanh nghiệp Việt phần lớn là vừa và nhỏ, có thể thông qua các nhà thầu phụ cho dịch vụ này để đáp ứng nhu cầu nhanh của khách hàng, hoặc có thể hỗ trợ qua mạng tùy theo loại sản phẩm.

3. Bán qua kênh trung gian

Đây là cách bán hàng phổ biến nhất của các nhà xuất khẩu Việt Nam. Các trung gian phổ biến là nhà các phân phối, các công ty thương mại (trading houses/companies) và các đại lý (agents). Một lợi thế của việc xuất khẩu hàng hóa qua kênh trung gian là doanh nghiệp có được sự hiện diện ngay lập tức tại thị trường Hoa Kỳ mà không cần thiết lập hoạt động bán hàng của riêng doanh nghiệp. Nhược điểm của việc xuất khẩu này là có sự tách biệt giữa nhà sản xuất và khách hàng tại thị trường xuất khẩu (Hoa Kỳ). Một nhược điểm nữa là doanh nghiệp khó và ít kiểm soát hơn đối với việc tiếp thị sản phẩm. Ngoài ra việc xuất khẩu hàng hóa cũng bị phụ thuộc rất nhiều vào nhà phân phối.

Nhà phân phối

Một nhà phân phối sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam, nhập khẩu vào Hoa Kỳ và bán cho người dùng cuối. Tùy thuộc vào sản phẩm của doanh nghiệp bạn, nhà phân phối cũng có thể cung cấp dịch vụ hậu mãi và bảo hành. Hạn chế của việc xuất khẩu hàng hóa qua nhà phân phối là tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp có thể thấp hơn, nhất là khi hàng hóa của doanh nghiệp phải qua nhiều khâu trung gian trước khi tới người dùng cuối. Doanh nghiệp xuất khẩu cũng sẽ có ít quyền kiểm soát tức thì đối với sản phẩm của mình. Doanh nghiệp cũng có thể khó khăn hơn để biết và thống kê khách hàng của mình là ai, điều này có thể ảnh hưởng đến quyết định sản xuất và phương pháp tiếp thị của doanh nghiệp. Hơn nữa, nếu nhà phân phối ngừng mua, doanh nghiệp sẽ phải xây dựng lại cơ sở khách hàng của mình. Doanh nghiệp Việt Nam phần lớn là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, công suất và năng lực sản xuất còn nhỏ, việc đưa hàng hóa trực tiếp vào chuỗi bán lẻ với thương hiệu riêng còn gặp khó khăn nên việc lập kênh bán hàng trực tiếp vào thị trường Hoa Kỳ càng không đơn giản, ngoại trừ thiết lập kênh bán hàng trực tuyến, nên phương thức này là phổ biến hơn cả.

Đại diện bán hàng

Các đại lý làm việc hưởng hoa hồng và thường chuyên về một loại sản phẩm. Không giống như các nhà phân phối, họ không sở hữu các sản phẩm mà họ đại diện. Họ thường quen thuộc với một số địa bàn nào đó và bán cho một nhóm khách hàng cụ thể. Đại diện bán hàng thay mặt doanh nghiệp Việt Nam sẽ ký hợp đồng với khách hàng Hoa Kỳ và theo dõi tiến trình của thỏa thuận cho đến khi hoàn thành. Hiện nhiều doanh nghiệp Việt Nam thường thuê các doanh nhân Việt kiều, những người có am hiểu thị trường và có một số mối quan hệ nhất định trên địa bàn để làm đại diện bán hàng cho doanh nghiệp của mình.

Công ty thương mại (Trading house)

Nếu doanh nghiệp muốn xuất khẩu hàng hóa mà không trực tiếp hoặc không có kinh nghiệm làm công việc xuất khẩu, doanh nghiệp có thể lựa chọn một công ty thương mại để làm đại diện xuất khẩu cho doanh nghiệp của mình. Các công ty này (có thể ở Việt Nam và Hoa Kỳ) sẽ xử lý toàn bộ quá trình xuất khẩu sản phẩm của doanh nghiệp sang Hoa Kỳ, từ việc bắt đầu nghiên cứu thị trường ban đầu đến các công đoạn cuối cùng của quá trình xuất khẩu hàng hóa. Cũng nhiều doanh nghiệp Việt Nam theo mô hình này, có thể lấy ví dụ trong thời kỳ dịch Covid-19, nhiều công ty chỉ sản xuất khẩu trang hay đồ bảo hộ và ủy quyền cho các doanh nghiệp khác xuất khẩu. Tuy nhiên, với mô hình này, doanh nghiệp sản xuất sẽ không có cơ hội phát triển chuyên môn xuất khẩu của riêng mình và tự hạn chế quyền kiểm soát đối với cách thức sản xuất và bán sản phẩm của doanh nghiệp mình ra thị trường nước ngoài.

4. Tìm kiếm và kiểm tra một trung gian

Để tìm kiếm kênh trung gian trợ giúp việc tiếp cận và xuất khẩu hàng hóa của mình vào thị trường Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam có thể liên hệ tại các hội chợ thương mại chuyên ngành. Đây là nơi các nhà xuất khẩu, nhập khẩu, môi giới thương mại và các nhà phân phối cả bán buôn lẫn bán lẻ thường tìm kiếm đối tác kinh doanh tiềm năng của mình. Doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm sự giúp đỡ từ các hiệp hội, bạn hàng hay các phòng thương mại hoặc cơ quan thương vụ Việt Nam tại nước ngoài. Các công ty khác trong cùng lĩnh vực cũng có thể là địa chỉ hữu ích để học hỏi kinh nghiệm của họ với các nhà xuất khẩu trung gian.

Ngoài ra doanh nghiệp còn có thể tìm kiếm trên các nguồn thông tin trực tuyến về các nhà trung gian xuất khẩu của Hoa Kỳ. Đối với đại diện của nhà sản xuất, một địa chỉ hữu ích để tìm là Danh mục các Đại lý Bán hàng của Nhà sản xuất (Directory of Manufacturers' Sales Agents - MANA) tại www.manaonline.org ; đây là là một dịch vụ dựa trên đăng ký và đóng phí thành viên cho phép doanh nghiệp tìm kiếm danh sách đại lý (agents) theo tiểu bang hoặc lĩnh vực ngành nghề.

Cho dù doanh nghiệp tìm được nhà nhập khẩu hay các cá nhân/dịch vụ/doanh nghiệp trung gian tiềm năng cho hoạt động xuất khẩu, các doanh nghiệp lưu ý cần thẩm định cẩn thận trước khi lựa chọn, ngay cả khi doanh nghiệp hay cá nhân trung gian đó có những thành tích tốt hay danh tiếng. Doanh nghiệp sẽ có những lựa chọn tốt hơn nếu so sánh các lợi thế cạnh tranh mà các nhà trung gian có thể mang lại. Nhưng trước hết, điều quan trọng và cần thiết là doanh nghiệp phải thực sự nỗ lực và tự chủ trước khi chọn một khâu trung gian cho việc xuất khẩu.

5. Làm việc với nhà trung gian

Bất kể doanh nghiệp sử dụng nhà phân phối, công ty thương mại hay đại diện bán hàng, các nguyên tắc thông thường cho một mối quan hệ kinh doanh tốt đều phải được áp dụng. Trong trường hợp sử dụng đại diện, doanh nghiệp sẽ nhận được dịch vụ tốt nhất nếu chú ý đến những điều sau:

- Cung cấp tài liệu sản phẩm phù hợp, các case studies (nếu có), thông tin ứng dụng và quảng bá;
- Trả lời các câu hỏi và yêu cầu của người đại diện một cách nhanh chóng;
- Cung cấp thông tin chính xác về chính sách của công ty, các yếu tố cạnh tranh và phát triển sản phẩm; và
- Trả hoa hồng đúng hạn và ở mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực, ngành nghề của doanh nghiệp bạn.

6. Quan hệ đối tác, đầu tư và mua lại

Việc đơn độc tiếp cận thị trường Hoa Kỳ có thể không phải là cách tiếp cận tốt nhất cho một nhà xuất khẩu. Các doanh nghiệp có thể tìm kiếm sự hợp tác với một công ty Mỹ để hoạt động trong một thị trường cụ thể của Hoa Kỳ. Các công ty lớn có thể mua (hay đầu tư vào) một công ty Hoa Kỳ có vị trí chiến lược bổ sung hoặc nâng cao vị thế của doanh nghiệp của mình.

Những cách tiếp cận này có thể giúp hoạt động ở Hoa Kỳ dễ dàng hơn cho nhà xuất khẩu. Hơn nữa, kết hợp sức mạnh kỹ thuật và tài chính của hai doanh nghiệp có thể khiến doanh nghiệp cạnh tranh hơn - một lợi thế lớn trong môi trường kinh doanh tích cực của Hoa Kỳ.

Tuy nhiên, khi thiết lập các thỏa thuận như vậy, điều rất quan trọng là sử dụng luật sư, kế toán, ngân hàng và các chuyên gia khác một cách thích hợp, để tất cả các bên hoàn toàn chắc chắn ai nắm quyền và trách nhiệm nào.

PHẦN III.

CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC XUẤT KHẨU SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

- Các hiệp định thương mại
- Các quy định về thuế
- Một số luật điều tiết thương mại (chống bán phá giá, chống trợ cấp)
- Luật chống hối lộ và tham nhũng
- Các chế tài trừng phạt
- Hợp đồng xuất nhập khẩu
- Các luật về sở hữu trí tuệ
- Kiện tụng tại Hoa Kỳ

Xuất khẩu sang Hoa Kỳ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải làm quen với một bộ luật kinh doanh mới. Mặc dù không có sự thay thế nào tốt hơn việc tìm kiếm tư vấn pháp lý từ các chuyên gia pháp lý, các luật sư có kinh nghiệm, doanh nghiệp vẫn sẽ đưa ra quyết định tốt hơn nếu có kiến thức cơ bản về luật pháp Hoa Kỳ liên quan đến việc xuất nhập khẩu hàng hóa hoặc quan hệ làm ăn với Hoa Kỳ. Các vấn đề pháp lý có thể là các Hiệp định thương mại quốc tế chung mà Việt Nam và Hoa Kỳ cùng là thành viên, luật thuế của Hoa Kỳ và các quy định pháp lý cho mỗi ngành/sản phẩm cụ thể mà doanh nghiệp muốn xuất khẩu, v.v.

1. Các Hiệp định thương mại mà Việt Nam và Hoa Kỳ cùng tham gia và ký kết

- Hiệp định thương mại song phương BTA ký năm 2000
- Việt nam và Hoa Kỳ đều là thành viên của tổ chức thương mại quốc tế WTO.

Để so sánh lợi thế cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam với các đối thủ cạnh tranh khác, các doanh nghiệp Việt Nam nên tìm hiểu thêm các Hiệp định thương mại tự do FTA mà Hoa Kỳ đã ký kết với các nước khác tại phụ lục III.

2. Các quy định về thuế của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ áp thuế cho cả doanh nghiệp và cá nhân. Có hai cấp thẩm quyền thuế khác nhau: cấp thứ nhất thuộc cấp liên bang thuộc thẩm quyền của Sở thuế vụ Hoa Kỳ (IRS) và cấp thứ hai ở cấp tiểu bang. Thuế có thể dựa trên tổng thu nhập (income), hoặc dựa trên giá bán hàng hóa hoặc dịch vụ (sale tax). Thuế bán hàng (sale tax) do tiểu bang quyết định. Ví dụ sale tax tại bang Texas trung bình khoảng 8.25%, nghĩa là nếu bạn mua một món hàng có trị giá niêm yết là 100$ thì khi thanh toán, bạn sẽ phải trả tổng cộng 108,5$ sau thuế. Có năm tiểu bang không đánh thuế bán hàng là các bang Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire và Oregon.

Hệ thống thuế của Hoa Kỳ khá phức tạp, vì vậy nếu doanh nghiệp Việt Nam có ý định mở hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ sẽ cần các chuyên gia pháp lý và kế toán để giúp doanh nghiệp hiểu về các khoản thuế phải nộp, tránh nợ thuế. Nếu không nộp hoặc nộp thuế thiếu thì doanh nghiệp có thể bị phạt cao hơn số tiền thuế thực tế còn nợ. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp chỉ xuất khẩu hàng hóa vào Hoa Kỳ thì chỉ cần quan tâm mức thuế quan tại cửa khẩu. Doanh nghiệp có thể tra biểu thuế suất tại đây.

Một số trang hữu ích trong việc tìm hiểu các quy định và chính sách về thuế của Hoa Kỳ:

- Trang của Sở thuế vụ - Internal Revenue Service (IRS): www.irs.gov
- Trang chung về thuế - Taxsites.com (federal, state and local taxes): www.taxsite.com
- Trang của Ủy ban liên tiểu bang về thuế: Multistate Tax Commission (liên kết tới các cơ quan thuế của tiểu bang): www.mtc.gov

3. Một số luật điều tiết thương mại:

Hoa Kỳ có khá nhiều luật điều tiết thương mại nhằm bảo vệ sản xuất trong nước trước sự xâm nhập của hàng hóa nhập khẩu từ các nước khác vào Hoa Kỳ, có thể gây đe dọa tới nền sản xuất trong nước. Đáng chú ý là các Luật chống bán phá giá, Luật chống trợ cấp; Luật thương mại về các hành động tự vệ, v.v

Các luật và quy định về điều tiết thương mại là công cụ để các doanh nghiệp Hoa Kỳ sử dụng chống lại việc phải cạnh tranh với các hàng hóa nhập khẩu.

Luật thuế chống bán phá giá

Luật thuế chống bán phá giá là Luật được sử dụng nhiều nhất trong các Luật điều tiết thương mại nhằm vào hàng nhập khẩu, tiếp theo là Luật chống trợ cấp. Lý do chính mà các công ty Hoa Kỳ sử dụng luật chống bán phá giá hơn Luật chống trợ cấp là do các vụ điều tra theo luật chống bán phá giá thường dẫn đến mức thuế cao hơn.

Luật thuế chống bán phá giá được áp dụng đối với hàng nhập khẩu khi nó được xác định là hàng nước ngoài được bán phá giá vào Hoa Kỳ với giá thấp hơn giá trị thông thường. Nghĩa là, giá xuất khẩu vào Hoa Kỳ thấp hơn giá bán của hàng hóa đó ở nước xuất xứ hoặc nước thứ ba thay thế thích hợp

Thuế chống bán giá được áp dụng khi có đủ hai điều kiện: (1) Hàng nước ngoài đang được bán phá giá hoặc có thể được bán phá giá tại thì trường Hoa Kỳ và (2) Hàng nhập khẩu bán phá giá đó đang gây thiệt hại vật chất hoặc đe dọa gây thiệt hại vật chất tới hàng hóa tương tự tại Hoa Kỳ.

Các thủ tục điều tra về bán phá giá được tiến hành khi có đơn kiện của một ngành công nghiệp hoặc do Bộ Thương mại Hoa Kỳ DoC tự khởi xướng.

Thuế chống bán phá giá sẽ được ấn định bằng mức chênh lệch giữa giá trị thông thường và mức giá xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Bộ Thương mại Hoa Kỳ sẽ xác định giá trị thông thường và mức giá xuất khẩu vào Hoa Kỳ.

Luật chống bán phá giá còn cho phép các ngành công nghiệp Hoa Kỳ được khiếu nại về bán phá giá ở một nước thứ ba bằng cách đệ trình đơn khiếu nại lên Đại diện thương mại Hoa Kỳ - USTR, nhưng phải giải thích tại sao việc bán phá giá ở một nước thứ ba lại gây thiệt hại cho các công ty của Hoa Kỳ và yêu cầu cơ quan này bảo vệ những quyền lợi của Hoa Kỳ theo quy định của WTO.

Luật thuế chống trợ cấp

Như đã nói ở trên, luật thuế chống trợ cấp nhằm bảo vệ thương mại công bằng cho các nhà sản xuất Hoa Kỳ trước sự cạnh tranh bị coi là "không công bằng" của hàng hóa nhập khẩu vào thị trường này. Mức thuế chống trợ cấp được áp đặt bằng với mức trợ cấp. Tuy nhiên, không phải hàng hóa nhập khẩu được trợ cấp nào cũng phải chịu thuế chống trợ cấp. Thuế chống trợ cấp chỉ được áp dụng khi hội tủ hai điều kiện: (1) Hàng hóa nước ngoài nhập khẩu vào Hoa Kỳ được trợ giá trực tiếp hoặc gián tiếp cho việc chế tạo, sản xuất hoặc xuất khẩu tại nước hoặc lãnh thổ xuất xứ và (2) hàng nhập khẩu được trợ cấp gây thiệt hại về vật chất, hoặc đe dọa gây thiệt hại về vật chất, hoặc ngăn cản việc hình thành ngành công nghiệp tương tự tại Hoa Kỳ.

Việc điều tra theo Luật chống trợ cấp thường được tiến hành khi có đơn khiếu kiện của ngành công nghiệp trong nước trình lên Bộ Thương mại Hoa Kỳ hoặc do Bộ Thương mại Hoa Kỳ tự khởi xướng điều tra.

Việt Nam cũng là một trong nhiều nước bị khởi kiện có hàng hóa bán phá giá và được trợ cấp xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm kiếm sự giúp đỡ và tư vấn tại Bộ Công Thương Việt Nam.

4. Các quy định về chống hối lộ và tham nhũng

Hoa Kỳ có luật pháp và quy định nghiêm ngặt để ngăn chặn nạn hối lộ hoặc tham nhũng của các quan chức. Các hình phạt cho việc làm như vậy có thể rất nghiêm trọng.

Người nước ngoài cũng có thể bị truy tố nếu họ âm mưu thực hiện các hành vi phạm tội này, hỗ trợ hoặc tiếp tay hoặc tư vấn cho người khác thực hiện hành vi hối lộ hoặc tham nhũng.

Không chỉ vậy, nhiều công ty, tập đoàn của Hoa Kỳ cũng có các quy định ngặt nghèo chống các hành vi hối lộ, tham nhũng. Ví dụ có tập đoàn bán lẻ nghiêm cấm không cho bộ phận mua hàng được đi ăn trưa với người đang muốn bán hàng vào hệ thống bán lẻ của mình. Các doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý, tránh những việc tưởng chừng là văn hóa bình thường tại Việt Nam nhưng lại có thể thuộc phạm vi ngăn cấm của Hoa Kỳ.

5. Các quy định và chế tài của Hoa Kỳ

Các doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ cần phải biết các luật và quy định trừng phạt của Hoa Kỳ do Văn phòng Kiểm soát Tài sản Nước ngoài (Office of Foreign Assets Control - Sanctions Programs and Information - OFAC) quản lý, tại

www.treasury.gov/about/organizational-structure/offices/Pages/Office-of-Foreign-Assets-Control.aspx.

OFAC hành động theo tình trạng khẩn cấp quốc gia và thời chiến của Tổng thống, cũng như thẩm quyền được quy định bởi các luật cụ thể, để áp đặt các biện pháp kiểm soát đối với các giao dịch và đóng băng tài sản nước ngoài thuộc quyền tài phán của Hoa Kỳ. Các biện pháp trừng phạt nhằm vào các quốc gia nước ngoài có thể bao gồm việc cấm nhập khẩu hàng hóa hoặc dịch vụ có xuất xứ từ các quốc gia đó.

Trang web OFAC liệt kê một số quốc gia hiện đang bị trừng phạt thương mại; có thể tra cứu tại

www.treasury.gov/resource-center/sanctions/Programs/Pages/Programs.aspx.

Nói chung, nếu một doanh nghiệp Việt Nam có ý định xuất khẩu hàng hóa hoặc dịch vụ sang Hoa Kỳ và nếu những hàng hóa hoặc dịch vụ này có nguồn gốc từ nước thứ ba, thì công ty Việt Nam phải đảm bảo rằng nước thứ ba không bị ảnh hưởng bởi các lệnh trừng phạt của Hoa Kỳ.

- Doanh nghiệp Việt Nam có ý định xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ mà nếu những hàng hóa này có nguồn gốc từ nước thứ ba, thì phải đảm bảo rằng nước thứ ba không bị ảnh hưởng bởi các lệnh trừng phạt của Hoa Kỳ.

- Doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các hoạt động kinh tế tại một nước bị Hoa Kỳ áp lệnh trừng phạt và đồng thời muốn tham gia các hoạt động kinh tế tại Hoa Kỳ cần lưu ý kiểm tra phạm vi áp dụng và tư vấn pháp lý bởi các luật sư có hiểu biết về pháp luật Hoa Kỳ.

Ngoài ra, Hoa Kỳ cũng áp dụng các lệnh trừng phạt nhằm vào các hoạt động kinh tế khác như đầu tư vào các nước trong danh sách trừng phạt. Bởi vậy các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các hoạt động kinh tế tại một nước bị Hoa Kỳ áp lệnh trừng phạt và đồng thời muốn tham gia các hoạt động kinh tế tại Hoa Kỳ cần lưu ý kiểm tra phạm vi áp dụng và tư vấn pháp lý bởi các luật sư có hiểu biết về pháp luật Hoa Kỳ.

6. Hợp đồng xuất khẩu hàng hóa

Hợp đồng xuất nhập khẩu có nhiều khả năng gây ra tranh chấp hơn so với hợp đồng thương mại trong nước, vì các bên tham gia hợp đồng đến từ những nơi có các luật kinh doanh, quy định và các thông lệ kinh doanh khác nhau. Do đó, doanh nghiệp nên soạn thảo các hợp đồng xuất nhập khẩu của mình rõ ràng, chính xác và toàn diện nhất có thể.

Để cung cấp một thuật ngữ chung cho vận chuyển quốc tế và giảm thiểu những hiểu lầm về các điều khoản hợp đồng, doanh nghiệp nên tra cứu Incoterms.

Điều khoản cơ bản của hợp đồng mua bán hàng hóa là người bán sẽ chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho người mua để đổi lấy việc thanh toán. Phần còn lại của hợp đồng xuất khẩu quy định các điều khoản và điều kiện để thực hiện việc này và tối thiểu phải mô tả:

- Các bên của hợp đồng;
- Điều kiện hiệu lực của hợp đồng;
- Hàng hóa doanh nghiệp sẽ cung cấp;
- Giá mua hàng hóa và các điều khoản thanh toán, kiểm tra và giao hàng;
- Các điều khoản và điều kiện bảo hành và/hoặc bảo trì;
- Bên nào chịu trách nhiệm về giấy phép xuất nhập khẩu;
- Bên chịu trách nhiệm nộp thuế;
- Các yêu cầu bảo mật thực hiện hợp đồng;
- Các điều khoản ràng buộc trách nhiệm nếu người mua vỡ nợ hoặc hủy bỏ;
- Các quy định hòa giải hoặc giải quyết tranh chấp, ghi rõ nơi diễn ra xử lý tranh chấp (Việt Nam, Hoa Kỳ hay một nước thứ ba);
- Ngày hoàn thành hợp đồng.

Nếu hợp đồng liên quan đến việc cấp phép thông tin độc quyền hoặc công nghệ, thì từ ngữ phải rất chính xác về quyền hạn của người sử dụng bản quyền (licencee). Sự mơ hồ và không rõ ràng có thể tạo ra các vấn đề nghiêm trọng và có thể dẫn đến mất tài sản trí tuệ của cá nhân/doanh nghiệp Việt Nam. Ví dụ, nếu người sử dụng bản quyền (licencee) sử dụng công nghệ hay thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam (licensor) để tạo ra các công nghệ khác hoặc sản phẩm kém chất lượng khác thì điều này có thể làm giảm nghiêm trọng giá trị tài sản của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần chắc chắn rằng hợp đồng cần được ký kết bởi tất cả các bên tham gia. Ví dụ, nếu doanh nghiệp của bạn đang làm việc thông qua một đại diện, thì cần chắc chắn rằng người mua thực tế ký hợp đồng. Chữ ký của người đại diện không nhất thiết phải có, bởi vì không có chữ ký của người mua, không có bằng chứng bằng văn bản cho thấy người mua nợ bạn tiền. Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, hợp đồng nên được kiểm tra và rà soát bởi một luật sư quen thuộc với thị trường xuất khẩu của Hoa Kỳ.

7. Các quy định về sở hữu trí tuệ

"Trí tuệ" cũng là tài sản vô cùng quan trọng và được luật pháp Hoa Kỳ bảo vệ. Sở hữu trí tuệ bao gồm sở hữu phát minh sách chế (patents), nhãn hiệu thương mại (trade marks) và bản quyền (copy rights).

Bằng sáng chế (patents):

Bằng sáng chế được cấp cho các phát minh mới (chẳng hạn như quy trình, máy móc, kỹ thuật sản xuất hoặc thành phần của các chất), hoặc bất kỳ cải tiến mới và hữu ích nào của một sáng chế hiện có. Bằng sáng chế được cấp nhằm ngăn chặn người khác hoặc doanh nghiệp khác chế tạo, sử dụng hoặc bán chúng mà không có sự cho phép của chủ sở hữu bằng sáng chế. Theo định nghĩa của Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO), bằng sáng chế là "quyền không cho người khác chế tạo, sử dụng, chào bán hoặc bán sáng chế tại Hoa Kỳ hoặc nhập khẩu sáng chế vào Hoa Kỳ."

Bằng sáng chế của Việt Nam không bảo vệ tài sản của doanh nghiệp bạn tại thị trường Hoa Kỳ. Để có được sự bảo vệ này, doanh nghiệp Việt Nam hoạt động kinh doanh tại Hoa Kỳ (kể cả xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ) cần phải xin bằng sáng chế thông qua Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ. Bằng sáng chế của Hoa Kỳ có giá trị trong 20 năm.

Tại Hoa Kỳ, các kiểu dáng công nghiệp được coi là "bằng sáng chế thiết kế" và cũng do Văn phòng Sáng chế USPTO xử lý.

Nhãn hiệu thương mại (Trademarks)

Nhãn hiệu thương mại (Trademarks) được Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ định nghĩa là bảo vệ "từ ngữ, tên, biểu tượng, âm thanh hoặc màu sắc để phân biệt hàng hóa và dịch vụ với hàng hóa và dịch vụ do người khác sản xuất hoặc bán và để chỉ ra nguồn gốc của hàng hóa". Nhãn hiệu thương mại đặc biệt quan trọng nếu doanh nghiệp muốn bảo vệ uy tín và thị phần sản phẩm của doanh nghiệp mình. Việc để mất hoặc để

người khác sử dụng và đánh cấp nhãn hiệu thương mại không những chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín, mà còn thiệt hại nghiêm trong đến thị phần và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do bảo vệ nhãn hiệu thương mại là một việc rất quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, chúng tôi biên soạn một chương riêng về bảo vệ nhãn hiệu thương mại tại thị trường Hoa Kỳ để giúp các doanh nghiệp có những hiểu biết cơ bản về nhãn hiệu thương mại, tầm quan trọng và có ý thức hơn trong việc đăng ký và bảo vệ nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp mình.

Thông tin chi tiết về nhãn hiệu thương mại có thể xem tại Phần V

Bản quyền (Copyrights)

Theo Văn phòng Bản quyền Hoa Kỳ (U.S Copyright Office), bản quyền là "một hình thức bảo vệ được cung cấp cho tác giả của các tác phẩm gốc, bao gồm văn học, kịch, âm nhạc, nghệ thuật và một số tác phẩm trí tuệ khác." Bản quyền bao gồm cả tác phẩm đã xuất bản và chưa xuất bản, đồng nghĩa với việc tác giả được độc quyền sản xuất, tái sản xuất, trình diễn hoặc xuất bản tác phẩm hoặc cho phép bất kỳ ai khác làm như vậy. Bản quyền của Hoa Kỳ kéo dài suốt cuộc đời của tác giả cộng thêm 70 năm. Để biết thêm thông tin, doanh nghiệp/cá nhân có thể tham khảo tại trang www.copyright.gov

Người sở hữu bản quyền tự động nhận được bản quyền khi tạo một tác phẩm gốc. Đăng ký bản quyền là tùy chọn, nhưng đăng ký tạo ra một giả định về giá trị có thể được sử dụng để mang lại lợi ích cho cá nhân/doanh nghiệp nếu quyền của cá nhân/tập thể với tác phẩm bị vi phạm. Bản quyền được bảo vệ ở tất cả các quốc gia đã ký Công ước Berne về bản quyền hoặc Công ước Bản quyền Toàn cầu (Universal Copyright Convention). Hoa Kỳ là thành viên của hai công ước này. Nếu muốn đăng ký bản quyền của mình tại Hoa Kỳ, cá nhân/doanh nghiệp có thể đăng ký thông qua Văn phòng Bản quyền Hoa Kỳ (U.S. Copyright Office).

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ tại Hoa Kỳ:

Bản chất của tài sản trí tuệ là vô hình và tính di động tương đối của loại tài sản này làm cho tài sản trí tuệ dễ bị đánh cắp và khó bảo vệ. Hành vi trộm cắp như vậy khiến các công ty và cá nhân hợp pháp bị thiệt hại, có thể thiệt hại về doanh thu hoặc mất cơ hội kinh doanh và bán hàng. Bởi vậy, các doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh hoặc xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ cần thiết lập sự bảo vệ hợp pháp bằng sáng chế, nhãn hiệu hoặc bản quyền bằng cách đăng ký với cơ quan có thẩm quyền của Hoa Kỳ, thường xuyên kiểm tra thông tin để phát hiện kịp thời mọi dấu hiệu vi phạm, để sớm có biện pháp bảo vệ tài sản trí tuệ của doanh nghiệp mình.

8. Kiện tụng tại Hoa Kỳ

Tranh chấp và kiện tụng trong kinh doanh xảy ra khá phổ biến ở Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp nên đảm bảo rằng các hợp đồng thương mại phải rõ ràng, chính xác và cụ thể thì sẽ tránh được các tranh chấp kiện tụng. Tuy nhiên, một hợp đồng tốt đôi khi vẫn là không đủ, và một hợp đồng tốt cũng không đảm bảo doanh nghiệp của bạn sẽ không vướng vào việc chanh chấp, với tư cách là nguyên đơn hoặc bị đơn.

Các vấn đề liên quan đến kiện tụng thường bao gồm các yếu tố sau:

- Tranh chấp với một trung gian (ví dụ là đại lý phân phối, đại diện bán hàng);
- Thanh toán trễ/ Giao hàng chậm;
- Vi phạm hợp đồng; và
- Các vấn đề sở hữu trí tuệ.

Việc giải quyết tranh chấp thông qua kiện tụng tại tòa án Hoa Kỳ, Việt Nam hay một bên thứ ba rất tốn kém và có thể không phải là lựa chọn tốt nhất cho doanh nghiệp, bất kể doanh nghiệp là bên thưa kiện hay bị kiện. Cách giải quyết thông thường là đưa vấn đề ra trọng tài.

Một biện pháp thay thế cho trọng tài hoặc kiện tụng là hòa giải. Với hòa giải, một bên thứ ba trung lập sẽ "lắng nghe" hai bên, và sau đó cố gắng tìm một giải pháp chấp nhận được cho cả hai phía. Tuy nhiên, giải pháp của hòa giải viên không có nghĩa vụ ràng buộc, trừ khi cả doanh nghiệp của bạn và đối thủ của bạn đều đồng ý với giải pháp đó.

Các dịch vụ hòa giải và trọng tài ở Hoa Kỳ là Hiệp hội Trọng tài Hoa Kỳ www.adr.org , một tổ chức dịch vụ công cộng, phi lợi nhuận có liên quan đến một loạt các tranh chấp.

PHẦN IV:

CÁC VẤN ĐỀ VỀ THANH TOÁN VÀ PHÒNG CHỐNG RỦI RO TÀI CHÍNH

- Lựa chọn các biện pháp thanh toán an toàn
- Đối phó với việc không thanh toán
- Giảm rủi ro tài chính thông qua kiểm tra tín dụng của người mua
- Tìm hiểu đối tác kinh doanh
- Tránh rủi ro về biến động tỷ giá

Một trong những khía cạnh nhạy cảm nhất nhưng cũng quan trọng nhất của xuất khẩu sang Hoa Kỳ là đảm bảo rằng doanh nghiệp xuất khẩu sẽ được trả tiền. Các phương thức thanh toán đã phát triển và thay đổi trong nhiều năm để cung cấp một mức độ bảo vệ nhất định cho cả người mua và người bán. Nếu bạn là nhà xuất khẩu bạn mong muốn được thanh toán trước, thư tín dụng rồi đến các biện pháp ít an toàn hơn. Nếu bạn là một nhà nhập khẩu, bạn muốn các loại thanh toán này theo thứ tự ngược lại.

Không có cách nào để đảm bảo 100% người mua hàng của bạn sẽ thực hiện chính xác những cam kết trong hợp đồng. Bất cứ khi nào doanh nghiệp xuất khẩu cũng có thể gặp rủi ro. Khách hàng không thanh toán. Doanh nghiệp của bạn bị kiện vì tác hại do sản phẩm của bạn gây ra. Một công ty luôn thanh toán đúng hạn trong nhiều năm đột ngột phá sản. Tuy nhiên, các doanh nghiệp hoàn toàn có thể giảm thiểu rủi ro trong hoạt động mua bán xuất nhập khẩu với các công ty Hoa Kỳ và các rủi ro thị trường theo các cách thức sau:

1. Lựa chọn các biện pháp thanh toán an toàn

Các doanh nghiệp Việt Nam xuất nhập khẩu với Hoa Kỳ nên chuẩn bị đưa ra các điều khoản tín dụng cho người mua hàng và người nhập khẩu. Nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ muốn "nắm đằng chuôi", ví dụ doanh nghiệp bán hàng của Hoa Kỳ thường yêu cầu các doanh nghiệp mua hàng nước ngoài phải trả tiền trước, hoặc doanh nghiệp nhập khẩu Hoa Kỳ yêu cầu thanh toán chậm sau khi đã nhận được hàng. Thậm chí có nhà nhập khẩu Việt kiều còn yêu cầu nhập hàng hóa theo kiểu "ký gửi", nghĩa là đưa vào siêu thị bán thử, bán được mới thanh toán tiền. Cách này đơn giản và ít tốn giấy tờ hơn các phương thức thanh toán khác, nhưng doanh nghiệp Việt Nam sẽ hoàn toàn chịu rủi ro tín dụng nếu người mua từ chối thanh toán, hoặc doanh nghiệp có thể không nhận được tiền hoặc hàng của mình.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần bảo vệ mình trước những rủi ro thanh toán bằng cách tìm kiếm một điều khoản thanh toán an toàn, ít nhất là cho đến khi doanh nghiệp của bạn phát triển mối quan hệ có thể tin tưởng được với đối tác. Các biện pháp này có thể bao gồm yêu cầu đặt cọc/ứng trước một phần tiền của hợp đồng, thanh toán bằng L/C, hoặc bằng các biện pháp an toàn khác. Các doanh nghiệp cần đặc biệt cẩn trọng nhất là khi doanh nghiệp chưa có mối quan hệ thương mại lâu dài và tin tưởng với đối tác.

2. Đối phó với việc không thanh toán

Nếu doanh nghiệp Việt Nam đã xuất hàng hóa của mình cho công ty đối tác Hoa Kỳ nhưng công ty đó chưa thanh toán cho doanh nghiệp của bạn, bạn có thể trông cậy vào đâu để đòi tiền?

Doanh nghiệp có thể thuê luật sư hoặc đại lý thu tiền, nhưng doanh nghiệp Việt Nam vẫn có thể rất khó thu hồi khoản thanh toán từ các khách hàng Hoa Kỳ ngoan cố, đặc biệt nếu khách hàng đã yêu cầu bảo vệ phá sản. Hành động pháp lý để đòi lại tiền có thể cực kỳ tốn kém, do đó, trọng tài hoặc hòa giải để giải quyết ngoài tòa án là các biện pháp được ưu tiên hơn nếu doanh nghiệp của bạn có thể thu xếp. Tất nhiên, điều này giả định rằng hai bên đã viết một điều khoản trọng tài / hòa giải vào hợp đồng mua bán của mình. Nếu doanh nghiệp không làm như vậy, cách tốt nhất là tìm lời khuyên pháp lý và cân nhắc xem liệu việc theo đuổi một vụ kiện có đáng giá không?

Việc thuê một đại lý thu phí được cấp phép (licensed collection agency) cũng có thể giúp khuyến khích thanh toán. Mặc dù rẻ hơn so với thuê luật sư, nhưng điều này vẫn đắt vì các đại lý thu phí coi như thanh toán phần trăm số tiền họ thu hồi được.

3. Giảm rủi ro tài chính thông qua kiểm tra tín dụng của người mua

Việc người mua không thanh toán, cho dù vì phá sản hay vì một số lý do khác, có thể gây ra rắc rối tài chính nghiêm trọng cho nhà xuất khẩu. Tuy nhiên, doanh nghiệp Việt Nam có thể làm rất nhiều để bảo vệ doanh nghiệp mình khỏi rủi ro đối tác mua hàng không thanh toán bằng cách thực hiện kiểm tra tín dụng cẩn thận trước khi ký hợp đồng. Một số câu hỏi doanh nghiệp cần đặt ra là:

- Công ty Hoa Kỳ có đáng tin cậy không?
- Công ty đó đã kinh doanh được bao lâu rồi?
- Hồ sơ tài chính của đối tác có rõ ràng không?
- Công ty đó có danh tiếng gì không?
- Các nhà cung cấp/đối tác khác có nhận xét tốt về công ty đó không?

Có một số nơi mà doanh nghiệp có thể đến để lấy thông tin này:

- Liên hệ với ngân hàng của doanh nghiệp bạn và hỏi xem ngân hàng đó có ngân hàng đại lý có thể báo cáo về danh tiếng của người mua hay không.
- Tìm hiểu xem người mua Hoa Kỳ có giao dịch với các công ty Việt Nam khác hay không và nếu có thể thì kiểm tra với những doanh nghiệp này về đối tác của doanh nghiệp mình.
- Có nhiều công ty tư vấn và cơ quan báo cáo tín dụng Hoa Kỳ sẽ giúp doanh nghiệp của bạn kiểm tra thông tin người mua. Việc kiểm tra này có thể tốn kém, nhưng nếu điều này giúp phát hiện ra những rủi ro nghiêm trọng cho công ty của bạn thì chi phí đó rất đáng giá.

Các điều nói trên cũng được áp dụng cho các doanh nghiệp nhập khẩu của Việt Nam để giảm thiểu rủi ro khi đã thanh toán trước cho đối tác nhưng đối tác không gia hàng.

Chúng tôi sẽ làm rõ hơn tại mục 4 dưới đây – Tìm hiểu đối tác kinh doanh

4. Tìm hiểu đối tác kinh doanh

Tìm hiểu đối tác kinh doanh là việc làm thiết yếu đầu tiên đối với tất cả các doanh nghiệp khi tiến hành giao dịch với một đối tác mới. Hầu hết các doanh nghiệp Hoa Kỳ đều là doanh nghiệp tư nhân. Việc thành lập doanh nghiệp tại Hoa Kỳ cực kỳ đơn giản, do vậy, bên cạnh các công ty đa quốc gia, hoặc có quy mô lớn, Hoa Kỳ có vô số các công ty nhỏ và siêu nhỏ (thực tế những công ty này chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số doanh nghiệp tại Hoa Kỳ), hoặc mới thành lập. Trong số đó, không loại trừ nhiều công ty không làm ăn nghiêm túc. Tìm hiểu đối tác không chỉ là cần thiết đối với các công ty nước ngoài làm ăn buôn bán với Hoa Kỳ mà còn là yêu cầu ngay cả với các công ty Hoa Kỳ.

> Việc thành lập doanh nghiệp tại Hoa Kỳ vô cùng đơn giản nên không loại trừ có rất nhiều công ty làm ăn không nghiêm túc thậm chí lập ra với mục đích lừa đảo.
>
> Nhiều doanh nghiệp Việt Nam chủ quan nên không chú ý và bỏ qua khâu tìm hiểu đối tác dẫn đến tổn thất tài chính hoặc bỏ lỡ cơ hội kinh doanh.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chủ quan nên không chú ý và bỏ qua khâu này dẫn đến tổn thất tài chính do đã giao hàng mà không nhận được tiền thanh toán hoặc đã thanh toán toàn bộ/phần lớn giá trị hợp đồng mà không nhận được hàng. Bởi vậy, doanh nghiệp không nên vì tiết kiệm thời gian và tiền bạc (rất nhỏ so với giá trị hợp đồng, chỉ khoảng vài ba trăm thậm chí vài ba ngàn nếu muốn tìm hiểu sâu) để rồi bị mất rất nhiều tiền về sau, hoặc bị lỡ cơ hội kinh doanh do đối tác hạn chế về năng lực hoặc không nghiêm túc thậm chí chủ tâm lừa.

Tìm hiểu đối tác như thế nào

- *Các thông tin cơ bản*: đối tác tự giới thiệu, thông qua các brochure, catalogue, website. Đây là các thông tin cơ bản mà thông thường một doanh nghiệp Hoa Kỳ nghiêm túc thường có. Tất nhiên, cũng không hẳn doanh nghiệp không có website "hoành tráng" đã là các doanh nghiệp không nghiêm túc, nhưng ít ra đó là các thông tin ban đầu để có thể tìm hiểu sâu hơn về doanh nghiệp. Tuy nhiên, những thông tin này cũng không đủ để đánh

giá đúng về đối tác, vì bất cứ ai cũng có thể tạo ra những catalogue hay website đẹp đẽ, bắt mắt mặc dù thực chất không có gì.

- *Các thông tin từ các nguồn khác*: nơi cấp giấy đăng ký kinh doanh, tòa án, ngân hàng, các trang trắng (white pages), trang vàng, phương tiện thông tin đại chúng, các đối tác khác, các công ty cung cấp dịch vụ điều tra doanh nghiệp.

Tìm kiếm thông tin về đối tác ở Hoa Kỳ từ các nguồn trung gian không hề đơn giản. Nếu doanh nghiệp Việt Nam yêu cầu đối tác cung cấp các địa chỉ để tham chiếu (reference) tìm hiểu về họ, đối tác có thể chỉ chọn lựa những danh sách bạn hàng mà đối tác đó có quan hệ tốt và do đó doanh nghiệp chỉ nhận được những thông tin tích cực. Tuy vậy, đây cũng là một kênh hữu ích để tham khảo.

Thông tin từ các cơ quan chính quyền, ngân hàng thường cũng chỉ thu được các thông tin đơn giản vì chính những cơ quan này cũng không đủ cơ sở dữ liệu để cung cấp và/hoặc vì lý do bảo mật tài chính cho khách hàng. Trong hầu hết các trường hợp, để tìm hiểu đầy đủ và kỹ lưỡng về một đối tác ở Hoa Kỳ, các công ty nước ngoài thường phải mua thông tin từ những công ty điều tra công ty chuyên nghiệp. Những công ty này có đầy đủ cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp, bao gồm báo cáo tài chính để cung cấp cho khách hàng của mình. Tất nhiên, doanh nghiệp muốn có được báo cáo thông tin cần phải trả một khoản phí.

Nói như vậy không có nghĩa là doanh nghiệp Việt Nam không thể làm được gì trong việc tìm hiểu đối tác Hoa Kỳ. Với thời đại công nghệ thông tin hiện này, Hoa Kỳ lại là một nước khá minh bạch, sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh, thì ngay tại Việt Nam, doanh nghiệp vẫn có thể tìm hiểu và có thể có các đánh giá sơ bộ về đối tác của mình từ các nguồn thông tin sơ cấp như đã đề cập ở trên (website, đối tác tự cung cấp, các đối tượng được giới thiệu để tham khảo (references),v.v.)

Thông tin tối thiểu ban đầu:

Để có thể đánh giá sơ bộ và thuận lợi cho việc tìm kiếm thêm thông tin về đối tác từ các nguồn khác, các thông tin tối thiểu mà doanh nghiệp Việt Nam cần yêu cầu đối tác Hoa Kỳ cung cấp là:

- Tên giao dịch đầy đủ của công ty;
- Loại hình công ty;
- Số đăng ký kinh doanh;
- Tiểu bang (state) nơi doanh nghiệp đăng ký;

- Địa chỉ cụ thể của doanh nghiệp: số nhà, tên phố, thành phố, bang, mã bưu điện (zip code). Các doanh nghiệp lưu ý mọi địa chỉ tại Hoa Kỳ đều cần zip code;
- Số điện thoại, email, web (nếu có);
- Tên người giao dịch và chức danh của người giao dịch;
- Ngoài ra có thể yêu cầu đối tác cung cấp thêm các thông tin khác như báo cáo kinh doanh, catalogues,…

Với những thông tin do chính đối tác cung cấp, doanh nghiệp cũng có thể đánh giá phần nào về đối tác. Đối với cá nhân (hiện tại Mỹ có rất nhiều cá nhân làm các dịch vụ môi giới) thì các doanh nghiệp Việt Nam càng cần cẩn trọng hơn vì quan hệ với đối tác là doanh nghiệp tư nhân một chủ thể có thể có nhiều rủi ro hơn so với doanh nghiệp là công ty lớn hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn.

Với địa chỉ cụ thể của đối tác, doanh nghiệp có thể tiến hàng các động tác kiểm tra đơn giản để xác định địa chỉ đó có thực hay không và tại địa chỉ đó có công ty đó hay không. Thông thường, khi khai đăng ký doanh nghiệp, chính quyền đều yêu cầu đăng ký địa chỉ cụ thể, chứ không phải địa chỉ hộp thư bưu điện (P.O box). Nếu đối tác chỉ cung cấp địa chỉ hộp thư bưu điện mà không cung cấp địa chỉ chính xác của công ty thì doanh nghiệp Việt Nam có quyền và nên đặt nghi vấn về độ tin cậy của đối tác và càng phải cẩn trọng hơn trước khi có bất kỳ giao dịch hay ký kết hợp đồng. Chủ sở hữu của các hộp thư bưu điện có thể ngừng thuê hộp thư đó bất cứ lúc nào và khi tranh chấp xảy ra bạn sẽ không biết tìm đối tác đó ở đâu. Công ty mới thành lập cũng có thể sử dụng địa chỉ đại lý mà họ thuê để đăng ký thành lập công ty làm địa chỉ của công ty mình.

Địa chỉ e-mail cũng có thể là một tín hiệu về độ tin cậy của đối tác. Các doanh nghiệp Hoa Kỳ đều có e-mail với tên miền của công ty, ví dụ công ty có tên là "BruceWholesale" thì thường công ty cũng lấy hộp thư theo tên miền @brucewholesale.com. Nếu doanh nghiệp Việt chưa giao dịch lần nào với đối tác Hoa Kỳ thì tránh các địa chỉ email công cộng miễn phí như gmail, yahoo bởi vì những hộp thư này ai cũng có thể tạo được, không đảm bảo tính xác thực. Ngược lại, chúng tôi cũng khuyến nghị các doanh nghiệp Việt Nam nên dùng những địa chỉ e-mail của công ty mình để giao dịch để tạo sự tin tưởng ban đầu cho đối tác và tăng tính chuyên nghiệp. Việc sử dụng các hộp thư miễn phí còn có thể gây ấn tượng cho đối tác mượn danh công ty cho các lợi ích của cá nhân.

Trang web, catalogue, và các tài liệu khác của công ty cũng giúp doanh nghiệp của bạn đánh giá phần nào được quy mô và độ tin cậy của đối tác, mặc dù những tài liệu này chỉ đánh giá và quảng bá những mặt tích cực của đối tác. Trang web và catalogue với nhiều sản phẩm và dịch vụ kinh doanh được trình bày một cách chuyên nghiệp, công phu cũng nói lên phần nào tầm cỡ và tính nghiêm túc của công ty. Ngược lại, nếu các tài liệu quảng bá mà được chuẩn bị cẩu thả, không chuyên nghiệp và rẻ tiền dễ gây ấn tượng đối tác và các sản phẩm của đối tác cũng như các công việc kinh doanh của công ty cũng không chuyên nghiệp chỉn chu như vậy.

Kiểm tra tư cách pháp nhân của công ty

Khi biết được tên và địa chỉ cụ thể của đối tác, doanh nghiệp hoàn toàn có thể kiểm tra tư cách pháp nhân của đối tác bằng cách truy cập mạng vào trang web của chính quyền bang nơi đối tác đăng ký kinh doanh. Các doanh nghiệp thành lập đều phải đăng ký và nộp hồ sơ tại Secretary of State của tiểu bang mà họ đăng ký thành lập. Bởi vậy cơ quan này có đủ cơ sở dữ liệu cơ bản về tư cách pháp nhân của các doanh nghiệp đăng ký tại bang. Doanh nghiệp Việt Nam có thể truy cập vào website của Secretary of State của tiểu bang mà đối tác có địa chỉ, ví dụ, muốn tra cứu doanh nghiệp có địa chỉ tại bang New York, doanh nghiệp tìm đến trang của Secretary of State của bang New York. Cơ sở dữ liệu thường nằm ở mục “business”. Đa số các bang việc tra cứu này là miễn phí, một số bang yêu cầu trả phí, tuy nhiên mức phí rất nhỏ, chỉ mang tính chất tượng trưng. Mức phi bao nhiêu đều được đăng công khai trên website, từ mức quyền tra cứu tới cách thức mua những thông tin liên quan về công ty do chính quyền bang cung cấp (giấy chứng nhận thành lập công ty, tình trạng hoạt động, v.v..). Việc thanh toán hoàn toàn qua mạng bằng thẻ tín dụng. Thông tin doanh nghiệp cần tìm cũng được chuyển qua e-mail.

Tuy nhiên, như đã nói ở trên, những thông tin này chỉ là những thông tin cơ bản và chung chung, không nói lên nhiều độ tin cậy của công ty. Và nhất là không đảm bảo công ty dù đang hoạt động có khả năng lừa đảo hay có hành vi bất chính nào trong tương lai hay không. Các cơ quan chính quyền bang mặc dù cung cấp thông tin về các công ty nhưng cũng bảo lưu về việc họ không chịu trách nhiệm về những rủi ro, thất thoát tài chính liên quan đến việc sử dụng thông tin họ cung cấp. Nhiều thông tin không cập nhật do doanh nghiệp không khai báo. Thông thường, đối với các doanh nghiệp không cập nhật, không khai báo thông tin, chưa nộp thuế, tình trạng công ty đó sẽ bị chính quyền bang chuyển sang trạng thái "inactice".

Thu thập thông tin về tài chính

Tại Hoa Kỳ có rất nhiều nguồn tìm kiếm thông tin về tài chính của các công ty. Đối với các công ty lớn, có niêm yết trên thị trường chứng khoán thì nguồn tài liệu khá phong phú. Đối với các công ty nhỏ, một trong những nguồn hay được sử dụng là thông tin của công ty Dunn&Bradstreet, hay được biết đến là D&B. Doanh nghiệp có thể truy cập trực tiếp vào website của công ty này để tra cứu và mua các báo cáo của D&B về đối tác. D&B cũng luôn có tư vấn trực tuyến miễn phí khi bạn vào website của công ty. Nếu cần tư vấn, doanh nghiệp có thể sự dụng dịch vụ tư vấn trực tuyến này. Việc thanh toán hoàn toàn qua mạng bằng thẻ tín dụng nên rất thuận tiện dù có khoảng cách xa về vật lý.

Trách nhiệm về thông tin:

Các công ty thông tin tài chính hoặc điều tra công ty mặc dù thu phí dịch vụ nhưng không chịu trách nhiệm về những rủi ro và thất thoát tài chính từ việc sử dụng thông tin mà họ cung cấp. Việc một công ty Hoa Kỳ có mặt trong cơ sở dữ liệu của các công ty thông tin tài chính không có nghĩa là các công ty đó hoạt động nghiêm chỉnh. Những đối tác không có trong dữ liệu của các công ty thông tin tài chính thường là các công ty quá nhỏ hoặc quá mới nên công ty cung cấp thông tin chưa kịp cập nhật.

5. Các rủi ro về biến động tỷ giá

Một trong những rủi ro về tài chính của doanh nghiệp xuất nhập khẩu là rủi ro do biến động tỷ giá. Biến động tỷ giá giữa đồng đô la Mỹ và đồng Việt Nam có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến lợi nhuận xuất nhập khẩu. Rủi ro tài chính do biến động tiền tệ hay còn gọi là rủi ro ngoại hối và doanh nghiệp cần phải tính toán điều này vào kế hoạch xuất nhập khẩu và định giá sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mình. Nếu doanh nghiệp không làm như vậy, ngân sách của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tiêu cực, và theo đó doanh nghiệp có thể bị thua lỗ thậm chí có thể đối mặt với nguy cơ phá sản.

PHẦN V:

BẢO HỘ NHÃN HIỆU THƯƠNG MẠI CHO CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU HÀNG HÓA VÀO HOA KỲ

- Nhãn hiệu thương mại là gì?
- Quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ được quy định như thế nào?
- Tại sao nên đăng ký nhãn hiệu thương mại?
- Hoa Kỳ thực thi bảo hộ nhãn hiệu như thế nào?
- Bảo vệ nhãn hiệu thương mại cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam
- Các vấn đề tiềm ẩn và cách đối phó

Nhãn hiệu thương mại được coi là tài sản vô cùng quan trọng của doanh nghiệp. Nhãn hiệu thương mại gắn với thị trường. Mất đi nhãn hiệu thương mại là doanh nghiệp mất đi thị trường. Bởi vậy việc bảo vệ thương hiệu cần được đặc biệt chú trọng, không chỉ trong nước mà bất kỳ thị trường nào mà doanh nghiệp đã hoặc đang có ý định xuất khẩu hàng hóa.

Trong nhiều năm qua, Hoa Kỳ luôn là thị trường xuất khẩu hàng đầu của Việt Nam. Bởi thế việc tìm hiểu quy trình, thủ tục và các quy định bảo vệ thương hiệu là rất thiết thực và cần thiết đối với các doanh nghiệp đã xuất khẩu hoặc đang có kế hoạch xuất khẩu và kinh doanh sản phẩm mang thương hiệu Việt vào thị trường này. Đây là một bước cần thiết để tạo cơ sở pháp lý cho doanh nghiệp có chiến lược phát triển kinh doanh tại Hoa Kỳ.

> Nhãn hiệu thương mại là tài sản của doanh nghiệp, gắn với thị trường. Mất đi nhãn hiệu thương mại là doanh nghiệp mất đi thị trường.
>
> Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thương mại sẽ giúp doanh nghiệp an toàn tiếp cận thị trường cũng như tránh được các hành vi cạnh tranh không lành mạnh để bảo vệ thương hiệu và thị phần của mình.

Thực tế cho thấy đã có không ít các nhãn hiểu nổi tiếng của Việt Nam đã bị đăng ký trước ở Mỹ, và việc lấy lại thương hiệu sẽ mất rất nhiều thời gian, công sức và chi phí. Có nhiều trường hợp doanh nghiệp phải bỏ tiền ra mua lại thương hiệu của chính mình với giá cao, hoặc chấp nhận sử dụng một thương hiệu khác trên đất Mỹ, hay tốn rất nhiều chi phí luật sư cho việc khởi kiện lấy lại thương hiệu.

Theo số liệu từ Cục sáng chế và bảo vệ thương hiệu Hoa Kỳ (USPTO), hiện Việt Nam mới chỉ có 2.460 thương hiệu được đăng ký với USPTO trong đó chỉ 1.415 thương hiệu hiện đang trong tình trạng tồn tại. Trong khi đó, một số nước xếp sau Việt Nam về kim ngạch xuất khẩu vào Mỹ lại có số lượng thương hiệu đăng ký lớn hơn Việt Nam nhiều lần, ví dụ Đài Loan là 35.979 thương hiệu được đăng ký, Singapore là 12.550; Malaysia là 2908 (số liệu đến tháng 9 năm 2020).

Việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và nhãn hiệu thương mại nói riêng sẽ giúp doanh nghiệp an toàn tiếp cận thị trường cũng như tránh được các hành vi cạnh tranh không lành mạnh để bảo vệ thương hiệu và thị phần của mình.

Phần này sẽ giải thích về quyền sở hữu/bảo hộ nhãn hiệu thương mại và đưa ra các hướng dẫn về cách áp dụng các nguyên tắc này tại thị trường Hoa Kỳ, đồng thời cũng mô

tả các vấn đề doanh nghiệp có thể gặp phải, đưa ra khuyên về cách giải quyết hiệu quả và cung cấp các chỉ dẫn (đường link) đến các nguồn để doanh nghiệp có thể tìm thêm sự trợ giúp.

1. Nhãn hiệu thương mại là gì?

Nhãn hiệu thương mại (Trademark) là một từ, cụm từ, ký hiệu và/hoặc thiết kế để xác định và phân biệt hàng hóa/dịch vụ của một bên với các bên khác. Nhãn hiệu thương mại có thể bao gồm tên thương hiệu (brand name), khẩu hiệu (slogans) và logo.

Nhãn hiệu thương mại cùng với bản quyền (copyright) và phát minh sáng chế (patents) là các sản phẩm trí tuệ vô cùng quan trọng được luật pháp tôn trọng và bảo vệ. Tại Việt Nam nhãn hiệu thương mại được bảo vệ bởi Luật Sở hữu Trí tuệ. Hoa Kỳ có riêng một đạo luật riêng về nhãn hiệu thương mại là Đạo luật Nhãn hiệu thương mại Trademark Act 1946 và Đạo luật bổ sung sửa đổi Đạo luật 1946 mang tên Đạo luật liên bang về sự lu mờ nhãn hiệu hàng hóa (The Federal Trademark Dilution Act). Pháp luật về nhãn hiệu thương mại của Hoa Kỳ bảo vệ các dấu hiệu, biểu tượng, logo, từ ngữ hoặc âm thanh ***đã được sử dụng trong hoạt động thương mại*** để phân biệt sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

> Theo luật pháp Hoa Kỳ, chỉ những nhãn hiệu ***đã được sử dụng trong hoạt động thương mại*** mới được bảo hộ.

2. Các cam kết quốc tế của Hoa Kỳ liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu thương mại

Hoa Kỳ là Thành viên của các Hiệp định về nhãn hiệu thương mại sau:

- ***TRIPs***: là hiệp định về sở hữu trí tuệ trong Tổ chức Thương mại Thế giới WTO trong đó đưa ra các tiêu chuẩn tối thiểu đối với bảo vệ sở hữu trí tuệ (bao gồm nhãn hiệu thương mại) cho tất các các thành viên WTO. Các quốc gia thành viên WTO đều phải có một số các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong nội luật. Hoa Kỳ và Việt Nam đều là thành viên WTO. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp sẽ tìm thấy một số điểm tương đồng giữa luật pháp Hoa Kỳ và các thủ tục thực thi với những quy định có hiệu lực ở Việt Nam.

- ***Công ước Paris (Paris Convention)***: theo công ước này, bất kỳ cá thân/doanh nghiệp nào từ một quốc gia tham gia Công ước đều có thể xin cấp bằng sáng chế hoặc

nhãn hiệu thương mại ở bất kỳ quốc gia ký kết nào khác, và sẽ được trao quyền và tư cách thực thi như người có quốc tịch của quốc gia đó. Hoa Kỳ và Việt Nam đều là thành viên của công ước Paris. Công ước Paris còn quan tâm đến việc bảo hộ các nhãn hiệu nổi tiếng, theo đó các nước thành viên có trách nhiệm từ chối hoặc hủy bỏ đăng ký, ngăn cấm việc sử dụng một nhãn hiệu có tính chất sao chép, mô phỏng hoặc dịch nghĩa mà có khả năng gây nhầm lẫn với một nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền coi là nhãn hiệu nổi tiếng trước đó, bất kể nhãn hiệu này có được sử dụng hay đăng ký ở nước của bên vi phạm hay không.

- ***Nghị định thư Madrid (The Madrid Protocol)***: Nghị định thư Madrid thiết lập một hệ thống đăng ký nhãn hiệu quốc tế cho các quốc gia thành viên, tuy thể chế khác nhau nhưng thông qua một một thủ tục đăng ký chung. Việt Nam và Hoa Kỳ đều là thành viên ký kết Nghị định thư.

3. Quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ được quy định như thế nào?

Quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ thuộc về doanh nghiệp đầu tiên sử dụng nhãn hiệu đó vào mục đích thương mại. Quyền này được bảo vệ bởi thông luật (common law), bất kể doanh nghiệp đó có đăng ký nhãn hiệu thương mại hay không.

Ở hầu hết các quốc gia, nhãn hiệu thương mại được thiết lập thông qua đăng ký theo nguyên tắc nộp-đơn-đầu-tiên "First to File", nghĩa là nhãn hiệu thương mại sẽ thuộc về người/doanh nghiệp đầu tiên nộp đơn đăng ký, bất kể ngày hình thành thực tế thương hiệu đó. Luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam tuân theo nguyên tắc này. Nhưng, tại Hoa Kỳ, quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại được thiết lập bởi người đầu tiên sử dụng nó trong thương mại. Điều này được biết đến theo nguyên tắc sử-dụng-đầu-tiên (First to use). Nguyên tắc này đòi hỏi cá nhân/doanh nghiệp muốn được bảo vệ nhãn hiệu thương mại của mình phải thực sự đã sử dụng nhãn hiệu liên quan đến hàng hóa hoặc dịch vụ đó trong thương mại. Do đó, nếu có tranh chấp với doanh nghiệp khác về nhãn hiệu thương mại, thì doanh nghiệp nào sử dụng nhãn hiệu thương mại đó đầu tiên sẽ sở hữu quyền sử dụng, ngay cả khi họ không đăng ký.

> Quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ thuộc về doanh nghiệp **đầu tiên sử dụng** nhãn hiệu đó vào mục đích thương mại theo nguyên tắc First-to-use, kể cả khi doanh nghiệp đó chưa đăng ký.

Với cách tiếp cận đó, việc đăng ký nhãn hiệu thương mại là không bắt buộc về mặt pháp lý tại Hoa Kỳ.

Tuy nhiên, nhãn hiệu thương mại được bảo vệ theo thông luật (tức là có sử dụng trong thương mại mà không đăng ký) có một số nhược điểm sau:

- Bị giới hạn về địa lý: nếu doanh nghiệp của bạn có hàng hóa/dịch vụ bán tại một vùng địa lý nhất định, ví dụ bang Texas, thì nhãn hiệu thương mại này chỉ được bảo vệ tại Texas, và thông luật chỉ có thể ngăn cản các doanh nghiệp khác sử dụng nhãn hiệu thương mại tương tự tại Texas, ngay cả khi các doanh nghiệp đối thủ đó có đăng ký bảo hộ toàn quốc, tuy nhiên không thể ngăn đối thủ của doanh nghiệp bạn sử dụng nhãn hiệu tương tự tại New York, California hay các tiểu bang khác. Và nếu đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp bạn là bên đầu tiên sử dụng nhãn hiệu tương tự đó tại bang khác ngoài Texas, thì chính thông luật sẽ không cho phép doanh nghiệp của bạn mở rộng thị trường sang bang đó với nhãn hàng hóa tương tự.

- Khó có bằng chứng công khai về thời điểm doanh nghiệp bắt đầu sử dụng nhãn hiệu đó trong thương mại, và do đó khó để bảo vệ nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp theo thông luật khi xảy ra tranh chấp.

- Không có trong cơ sở dữ liệu của Cục sáng chế và bảo vệ thương hiệu Hoa Kỳ USPTO, và điều này có thể dẫn đến các doanh nghiệp khác sử dụng tên, logo, hay loại hình nhãn hiệu thương mại khác tương tự với doanh nghiệp của bạn

Bởi vậy, để bảo vệ một cách hiệu quả nhãn hiệu thương mại của mình tại Hoa Kỳ, doanh nghiệp Việt Nam vẫn nên đăng ký nhãn hiệu thương mại cho hàng hóa và dịch vụ của mình thông qua USPTO. Việc đăng ký nhãn hiệu thương mại còn cung cấp một số lợi ích khác, bao gồm:

- Tuyên bố công khai quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại;

- Nhãn hiệu đã đăng ký được liệt kê trong cơ sở dữ liệu của USPTO nên có khả năng ngăn cản các doanh nghiệp khác sử dụng một nhãn hiệu tương tự;

- Nhãn hiệu đăng ký được bảo hộ trên toàn lãnh thổ Mỹ một khi doanh nghiệp đã sử dụng nhãn hiệu đó trong thương mại;

- Giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong việc đăng ký nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp ở các quốc gia khác;

- Giúp doanh nghiệp đưa bất kỳ vi phạm hay tranh chấp pháp lý nào lên tòa án Liên bang;

- Ngăn chặn hàng hóa vi phạm nhãn hiệu thương mại được nhập khẩu vào Hoa Kỳ;

- Cho phép doanh nghiệp sử dụng ký hiệu nhãn hiệu thương mại đã đăng ký với biểu tượng chữ (®) kèm với nhãn hiệu thương mại của của doanh nghiệp, như một tuyên bố nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ toàn liên bang.

Bởi vì đăng ký nhãn hiệu thương mại là không bắt buộc, nên không có giới hạn về thời gian của nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ, miễn là có sự tiếp tục sử dụng nhãn hiệu thương mại, thì quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại vẫn được duy trì.

4. Đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ

Bảo hộ nhãn hiệu thương mại có tính chất vùng/lãnh thổ. Bởi vậy, nhãn hiệu thương mại dù đã được đăng ký bảo hộ tại Việt Nam thì vẫn phải đăng ký tại Hoa Kỳ, và mặc dầu việc đăng ký nhãn hiệu thương mại không phải là một yêu cầu pháp lý tại Hoa Kỳ, chúng tôi vẫn khuyến cáo doanh nghiệp Việt nam đang kinh doanh hoặc có ý định kinh doanh tại thị trường Hoa Kỳ nên đăng ký nhãn hiệu thương mại để bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp mình và tận dụng tối đa các quyền lợi mà việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thương mại mang lại như đã đề cập tại phần trên.

Có hai cách đăng ký để đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ:

(i) *Thứ nhất*, doanh nghiệp có thể đăng ký trực tiếp với Cục sáng chế và nhãn hiệu Hoa Kỳ USPTO

(ii) *Thứ hai*, doanh nghiệp có thể đăng ký thông qua hệ thống sử dụng Nghị định thư Madrid (do Việt Nam và Hoa Kỳ cùng là thành viên) cho văn phòng quốc tế Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam.

Với cách thứ nhất, doanh nghiệp có thể tiến hành đăng ký online hoặc gửi hồ sơ trực tiếp tới USPTO. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp Việt Nam không có pháp nhân hoạt động tại Hoa Kỳ mà chỉ xuất khẩu hàng hóa, thì việc đăng ký bắt buộc phải thông qua luật sư Hoa Kỳ có giấy phép hành nghề.

Đăng ký nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ có thể là một quá trình phức tạp, vì vậy doanh nghiệp nên tìm kiếm tư vấn pháp lý trước khi tiến hành.

Nếu doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu thương mại của mình với USPTO, thì việc đăng ký này cũng có thể được sao lưu tại Cơ quan Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ (CBP), thuộc Bộ An ninh Nội địa. Điều này sẽ giúp cơ quan chức năng Hoa Kỳ ngăn chặn hàng giả và hàng lậu được nhập khẩu vào Mỹ. Và do đó sẽ mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp, chống lại các vi phạm nhãn hàng của doanh nghiệp có thể nhập khẩu vào Hoa Kỳ.

Nhãn hiệu thương mại không có giới hạn về mặt thời gian, miễn là nhãn hiệu đó vẫn đang được sử dụng trong thương mại. Tuy nhiên để duy trì việc đăng ký với USPTO, chủ sở hữu thương hiệu phải nộp "Tuyên bố sử dụng – Declaration of Use" giữa năm thứ năm và năm thứ sáu sau khi đăng ký, chứng thực việc tiếp tục sử dụng hoặc không sử dụng nhãn hiệu trên. Doanh nghiệp trong thời hạn 10 năm phải nộp bổ sung thêm đơn gia hạn và cứ sau 10 năm, doanh nghiệp phải gia hạn một lần để nhãn hiệu thương mại được đăng ký bảo hộ với USPTO.

5. Thực thi bảo hộ nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ

Doanh nghiệp có trách nhiệm bảo vệ quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại của chính doanh nghiệp mình, cho dù các cơ quan chính phủ Hoa Kỳ có thể giúp doanh nghiệp thực hiện các biện pháp để ngăn chặn mọi hành vi xâm phạm. Doanh nghiệp nên chủ động theo dõi để phát hiện bất kỳ việc sử dụng trái phép thương hiệu. Nếu doanh nghiệp cho rằng một cá nhân hay một doanh nghiệp khác đã sử dụng trái phép thương hiệu của doanh nghiệp mình, doanh nghiệp nên tham khảo ý kiến chuyên gia pháp lý trước khi liên hệ với bên vi phạm hoặc theo đuổi bất kỳ vụ kiện nào.

Luật sở hữu trí tuệ nói chung và nhãn hiệu thương mại nói riêng ở Hoa Kỳ rất phức tạp và chỉ nên được sử dụng khi các phương pháp thực thi khác không thể ngăn chặn hành vi xâm phạm. Nếu việc kiện tụng là cần thiết, thì doanh nghiệp nên sử dụng một luật sư chuyên về luật nhãn hiệu thương mại.

Nếu nhãn hiệu thương mại đã được đăng ký, thì nhãn hiệu thương mại đó có thể được lưu hồ sơ tại CBP. CBP có thể sử dụng các quy trình thực thi để ngăn chặn ngừa việc nhập cảnh của hàng hóa vi phạm quyền sở hữu trí tuệ vào Hoa Kỳ. Đây là một biện pháp đơn giản và hiệu quả, tiết kiệm để bảo vệ và thực thi quyền sở hữu nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp.

Nếu phát hiện vi phạm, với sự giúp đỡ của một luật sư, doanh nghiệp có thể sử dụng một lá thư yêu cầu chấm dứt việc vi phạm. Việc này cảnh báo người vi phạm và yêu cầu họ dừng mọi hoạt động có thể gây ra vi phạm.

Ngoài ra còn có một số phương pháp giải quyết tranh chấp thay thế có thể được sử dụng. Đó là các việc liên quan đến hòa giải hoặc dàn xếp và thường rẻ hơn và nhanh hơn so với kiện tụng.

Doanh nghiệp cũng có thể tìm kiếm sự hỗ trợ từ các hiệp hội kinh doanh và các hiệp hội ngành nghề để đại diện cho doanh nghiệp trong bất kỳ tranh chấp liên quan đến việc sử dụng trái phép nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp mình.

6. Bảo vệ nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp mình

Có nhiều phương thức doanh nghiệp có thể làm để bảo vệ nhãn hiệu thương mại của mình tại thị trường Hoa Kỳ. Đó là:

- Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thương mại tại thị trường Hoa Kỳ nếu doanh nghiệp đã xuất khẩu hàng hóa hoặc có ý định xuất khẩu hay kinh doanh tại thị trường Hoa Kỳ;

- Định kỳ kiểm tra sự tồn tại của nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp mình trong cơ sở dữ liệu của USPTO để có thể gia hạn hay làm những thủ tục cần thiết đúng hạn với Cơ quan sáng chế và nhãn hiệu thương mại để nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp bạn tiếp tục được đăng ký bảo hộ với USPTO;

- Thường xuyên kiểm tra để có thể phát hiện các hành vi sử dụng nhãn hiệu thương mại trái phép, tư vấn luật sư để có các biện pháp ứng phó thích hợp;

- Khi xuất khẩu hàng hóa vào Hoa Kỳ, nếu chưa kịp đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thương mại hoặc thủ tục đăng ký chưa hoàn tất, doanh nghiệp nên kèm ký hiệu "TM" đối với nhãn hiệu hàng hóa và "SM" đối với dịch vụ. Biểu tượng "TM" thể hiện rằng doanh nghiệp của bạn có quyền sở hữu đối với nhãn hiệu hàng hóa này, nhãn hiệu đó được bảo về bởi thông luật nhưng chưa có đăng ký với liên bang (với USPTO). Bằng cách thông báo này, doanh nghiệp có thể ngăn cản và hạn chế các đối thủ cạnh tranh sử dụng và sao chép trái phép nhãn hiệu thương mại của mình.

- Đối với các nhãn hiệu đã được đăng ký với USPTO, doanh nghiệp có thể sử dung biểu tượng ® kèm theo nhãn hiệu hàng hóa. Biểu tượng này là một cách tuyên bố nhãn hiệu thương mại của bạn đã được đăng ký bảo hộ với Cơ quan sáng chế và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ USPTO. Việc này cũng làm giảm và ngăn chặn đối thủ cạnh tranh sử dụng trái phép thương hiệu của doanh nghiệp bạn.

Các doanh nghiệp cần lưu ý, mặc dù luật pháp có những cơ chế để bảo vệ thương hiệu cho doanh nghiệp, nhưng chính bản thân doanh nghiệp phải có ý thức để bảo vệ thương hiệu của chính doanh nghiệp mình.

7. Các vấn đề tiềm ẩn và cách đối phó

Luật pháp về nhãn hiệu thương mại của Hoa Kỳ khá toàn diện, trong đó chính quyền và các cơ quan thực thi luật có khả năng xử lý bất kỳ hành vi xâm phạm nào. Việc bảo vệ nhãn hiệu thương mại không những được áp dụng cho các chủ sở hữu trong nước (Mỹ) mà còn được áp dụng cho các chủ sở hữu nhãn hiệu thương mại nước ngoài với một tiêu chuẩn rất cao.

Nhưng để thành công ở Hoa Kỳ và quốc tế, doanh nghiệp phải có ý thức tự bảo vệ tài sản thương hiệu của mình bằng một số hình thức bảo vệ sau:

Tránh các vấn đề phiền phức

Cách quan trọng nhất để tránh các vấn đề phiền phức khi bảo vệ nhãn hiệu thương mại ở Hoa Kỳ là chuẩn bị chu đáo. Để đảm bảo rằng doanh nghiệp của bạn có thể lường trước mọi vấn đề tiềm ẩn, doanh nghiệp nên:

- Tư vấn chuyên gia về thương hiệu;
- Tham khảo các ấn phẩm và trang web về quyền và bảo vệ trí tuệ của Hoa Kỳ nói chung;
- Thực hiện đánh giá rủi ro và thường xuyên kiểm tra đối với bất kỳ tổ chức và cá nhân nào doanh nghiệp giao dịch. Trong lịch sử, đã có hiện tượng doanh nghiệp Việt Nam bị chính các đối tác của mình tại Hoa Kỳ sử dụng trái phép thương hiệu và đăng ký trước với USPTO. Việc khiếu kiện tốn rất nhiều thời gian và tiền của mà vẫn không lấy lại được thương hiệu hoặc phải trả một số tiền lớn cho chính bên sử dụng trái phép để mua lại thương hiệu của chính doanh nghiệp mình;
- Nhận lời khuyên chuyên nghiệp từ các chuyên gia khác - ví dụ luật sư, các cơ quan ngoại giao địa phương, các hiệp hội và các tổ chức thương mại của Việt Nam, cục sở hữu trí tuệ Việt Nam,…
- Trao đổi và học hỏi kinh nghiệm với các doanh nghiệp khác đã thực hiện giao dịch tương tự ở Hoa Kỳ;
- Tham khảo ý kiến các đại lý, nhà phân phối về cách tốt nhất để bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp bạn;
- Kiểm tra với luật sư để xem liệu nhãn hiệu thương mại của doanh nghiệp mình đã có đăng ký trước đó ở Hoa Kỳ chưa;
- Hãy đăng ký ngay bảo hộ nhãn hiệu thương mại tại Hoa Kỳ.

Hỗ trợ các vấn đề pháp lý về nhãn hiệu thương mại tại thị trường Hoa Kỳ

Cho dù bạn là cư dân, kinh doanh tại Hoa Kỳ, hay bạn là thương nhân giao dịch quốc tế với Hoa Kỳ, thì luôn có có một số tổ chức chuyên nghiệp có thể cung cấp cho bạn lời khuyên và hỗ trợ:

- Văn phòng Bằng sáng chế và Thương hiệu Hoa Kỳ (USPTO) cung cấp bằng sáng chế và nhãn hiệu thương mại chính thức tại Hoa Kỳ. (www.uspto.gov);

- Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam (http://www.noip.gov.vn/): Hoa Kỳ và Việt Nam đều là thành viên của một số tổ chức/Hiệp ước quốc tế về bảo hộ nhãn hiệu thương mại như WTO, Công ước Paris, Nghị định thư Madrid. Bởi vậy, khi có bất kỳ xảy ra tranh chấp nào về thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam nên tìm kiếm sự giúp đỡ và tư vấn của các chuyên gia về nhãn hiệu tại Cục sỡ hữu trí tuệ Việt Nam để nhận những lời khuyên và tư vấn bổ ích.

PHẦN VI:

NHÃN SẢN PHẨM, ĐÓNG GÓI VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA XUẤT KHẨU VÀO HOA KỲ

- Các thông tin chung trên bao bì đối với các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng
- Các yêu cầu về nhãn an toàn
- Yêu cầu ghi nhãn thuộc nhóm hàng thực phẩm, mỹ phẩm, thuốc và thiết bị y tế
- Yêu cầu ghi nhãn thuộc nhóm sản phẩm quần áo và may mặc
- Các yêu cầu đóng gói và vận chuyển cơ bản
- Sử dụng công ty vận chuyển
- Bảo hiểm hàng hóa trong quá trình vận chuyển

I. CÁC QUY ĐỊNH VỀ DÁN NHÃN ĐỐI VỚI HÀNG HÓA XUẤT KHẨU VÀO HOA KỲ

Nhãn mác hàng hóa và sản phẩm cung cấp thông tin cần thiết cho bên vận chuyển và những người xử lý hàng hóa như hải quan, nhà phân phối, người tiêu dùng. Doanh nghiệp xuất khẩu hay có kế hoạch xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ cần lưu ý việc ghi nhãn sản phẩm là một việc quan trọng và được quy định chặt chẽ bởi pháp luật Hoa Kỳ, đòi hỏi sự chú ý cụ thể từ nhà xuất khẩu và nhà sản xuất để xuất khẩu. Bởi vậy doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào Hoa Kỳ cần lưu ý đến việc đóng gói và dán nhãn sản phẩm. Một số sản phẩm có những quy định dán nhẫn bắt buộc. Việc ghi sai hoặc thiếu nhãn sản phẩm theo yêu cầu có thể bị từ chối nhập cảnh tại cảng, hoặc tệ hơn còn bị phạt vì vi phạm các quy định ghi nhãn của Hoa Kỳ.

Nhãn sản phẩm tiêu dùng tại Hoa Kỳ được quản lý bởi một loạt các quy định của liên bang và đôi khi của tiểu bang. Việc quản lý và kiểm tra các quy định ghi nhãn do một số cơ quan chính phủ khác nhau ban hành và giám sát, bao gồm Ủy ban Thương mại công bằng (FTC - Federal Trade Commission), Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA), Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA), Ủy ban An toàn sản phẩm tiêu dùng (Consumer product Safety Commission CPSC) và nhiều cơ quan khác, tùy thuộc vào chủng loại hàng hóa. Vì lý do này, Hoa Kỳ không có riêng một luật hay riêng một cơ quan chính phủ quy định cho mọi loại nhãn sản phẩm. Việc tìm tất cả các luật và quy định liên quan đến sản phẩm có kế hoạch xuất khẩu sẽ khó khăn và mất khá nhiều thời gian.

Phần này chúng tôi sẽ liệt kê các yêu cầu phổ biến nhất về nhãn mác hàng hóa, là những yêu cầu được đặt ra bởi Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng CPSC, Ủy ban thương mại công bằng FTC, Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA), Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) và Văn phòng Dệt may (OTEXA),...

1. Xuất xứ hàng hóa

Mọi mặt hàng nhập khẩu vào Hoa Kỳ phải được dán nhãn không thể tẩy xóa (trên công-ten-nơ hoặc bao bì sản phẩm) tên tiếng Anh nước xuất xứ sản xuất hàng hóa. Ví dụ hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam thì ghi tên tiếng Anh là Vietnam chứ không ghi "Việt Nam". Doanh nghiệp có thể tìm thấy thông tin chi tiết về việc dán nhãn này trên trang ấn phẩm thương mại của Cục Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ (CBP), bao gồm một số miễn trừ tại đây

2. Các thông tin chung trên bao bì đối với các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng

Theo đạo luật đóng gói và dán nhãn (The Fair Packaging and Labeling Act - FPLA), tất cả "hàng tiêu dùng" phải được dán nhãn ghi rõ nội dung, danh tính của hàng hóa và tên, địa chỉ kinh doanh của nhà sản xuất, nhà đóng gói hoặc nhà phân phối sản phẩm. Nếu sản phẩm được sản xuất theo đơn đặt hàng của nhà nhập khẩu hay nhà phân phối thì tên và địa chỉ của nhà nhập khẩu hoặc phân phối phải được ghi trên bao bì. Hai cơ quan thực thi là Ủy ban thương mại công bằng FTC và Cục dược phẩm Hoa Kỳ FDA. Các yêu cầu cơ bản của Đạo luật FPLA là:

- Tên/nội dung sản phẩm: ví dụ chất tẩy rửa, bột giặt,…
- Tên và địa chỉ của nhà sản xuất, nhà đóng gói, nhà nhập khẩu hoặc phân phối
- Trọng lượng/khối lượng, số lượng tịnh (net) của sản phẩm như trọng lượng, chiều dài, số lượng

3. Các yêu cầu về nhãn an toàn

Ủy ban An toàn Sản phẩm Tiêu dùng (CPSC) quy định các yêu cầu nhãn an toàn cho hàng ngàn loại chất, vật phẩm và sản phẩm nguy hiểm khác nhau. Nếu doanh nghiệp không chắc chắn về việc cơ quan liên bang nào quy định việc ghi nhãn cho sản phẩm của doanh nghiệp mình, tốt nhất doanh nghiệp nên kiểm tra với CPSC trước. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm cơ sở dữ liệu CPSC về các sản phẩm có các quy định về an toàn mà CPSC quy định và tìm hiểu các đạo luật cụ thể liên quan đến sản phẩm tại đây.

Cần lưu ý rằng nhiều luật có thể áp dụng cho một sản phẩm, đặc biệt là nếu sản phẩm dành cho trẻ em, hoặc nếu sản phẩm có thành phần là một hay nhiều chất có thể bị coi là nguy hiểm. Đối với các sản phẩm dành cho trẻ em. Doanh nghiệp có thể tra cứu tại đây

Nếu doanh nghiệp không thấy sản phẩm của mình trong cơ sở dữ liệu CPSC, bước tiếp theo hãy thử tìm kiếm thông qua cơ sở dữ liệu này về các loại sản phẩm không được quy định bởi CPSC tại trang web này. Danh mục này phân loại các sản phẩm thuộc quản lý của các cơ quan khác nhau như thực phẩm, thuốc thuộc quản lý của FDA, thuốc trừ sâu doanh nghiệp nên tìm hiểu các quy định từ Cục Bảo vệ môi trường EPA,…

4. Các sản phẩm thuộc nhóm hàng thực phẩm, mỹ phẩm, dược phẩm và thiết bị y tế

Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm (FDA) là cơ quan đưa ra các quy định cho thực phẩm, mỹ phẩm, thuốc và thiết bị y tế. Hướng dẫn của FDA về ghi nhãn sản phẩm thực phẩm có thể được đọc ở đây. Các thông tin chủ yếu bao gồm:

- *Tên sản phẩm:* Tên thương mại của sản phẩm;

- *Nước sản xuất:* nước xuất sứ của sản phẩm;

- *Các thông tin dinh dưỡng*: Năm 2017 đã có hơn 1.000 sản phẩm bị từ chối nhập khẩu vào Hoa Kỳ do thiếu thông tin dinh dưỡng. FDA yêu cầu hầu hết thực phẩm và đồ uống phải được dán nhãn với bảng thành phần dinh dưỡng được định dạng cụ thể. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu quy đinh về nhãn thông tin dinh dưỡng tại đây. Cần lưu ý đây là quy định mới, áp dụng cho doanh nghiệp với doanh thu năm trên 10 triệu USD từ tháng 1 năm 2020 và áp dụng từ tháng 1 năm 2021 đối với các doanh nghiệp có doanh thu dưới 10 triệu USD/năm

- *Thành phần (Ingredients)*: FDA yêu cầu mọi thành phần và phụ gia có trong thực phẩm hoặc đồ uống phải được ghi trên nhãn sản phẩm theo thứ tự giảm dần về độ nổi bật theo trọng lượng. FDA sẽ không chỉ xem xét nhãn, mà sẽ lấy mẫu các sản phẩm để đảm bảo nội dung ghi trên nhãn sản phẩm là chính xác, nên doanh nghiệp xuất khẩu cần tuân thủ nghiêm túc các quy tắc khi liệt kê thành phần.

- *Khối lượng tịnh*: FDA yêu cầu ghi rõ lượng thực phẩm trong một hộp hoặc gói sản phẩm. Khối lượng/trọng lượng gồm hệ đo lường Anh (pound, ounce, gallon,..) và hệ đo lường metric (kilogam, gam, lit,..) và số liệu và phải được liệt kê ở phía trước của gói.

- *Cảnh báo (dị ứng, tác dụng phụ,...):* các cảnh báo về dị ứng hay tác dụng phụ mà sản phẩm có thể gây ra khi sử dụng

- *Tên và địa chỉ nhà sản xuất, nhập khẩu, phân phối, đóng gói*: sản phẩm cần ghi rõ tên và địa chỉ của nhà sản xuất. Nếu sản phẩm đó được đặt hàng bởi một nhà phân phối, nhà nhập khẩu thì tên và địa chỉ của nhà nhập khẩu hoặc phân phối phải được ghi trên bao bì.

Lưu ý: Mọi thông tin đều phải được viết bằng tiếng Anh. Nhãn sản phẩm có thể được viết nhiều hơn một ngôn ngữ nhưng tiếng Anh là bắt buộc khi hàng hóa muốn nhập khẩu vào Hoa Kỳ.

Hướng dẫn ghi nhãn sản phẩm mỹ phẩm có thể được tìm thấy ở đây.

Nếu FDA phát hiện ra rằng sản phẩm thực phẩm nhập khẩu có một trong những vi phạm ghi nhãn này, FDA sẽ từ chối nhập cảnh hoặc tạm giữ sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này sẽ khiến doanh nghiệp mất rất nhiều tiền và có khả năng làm hỏng mối quan hệ của doanh nghiệp với người mua. Vậy nên các doanh nghiệp xuất khẩu cần chú ý đến việc ghi nhãn sản phẩm.

FDA hiện cũng được yêu cầu tăng số lần kiểm tra định kỳ ở nước ngoài tại các cơ sở thực phẩm nước ngoài. Nếu một nhãn hàng không tuân thủ các quy định được tìm thấy trong quá trình kiểm tra, FDA có thể tính phí kiểm tra lại để đảm bảo việc ghi nhãn đã được tuân thủ với mức giá $325 USD mỗi giờ. Doanh nghiệp có thể tham khảo tại đây

Ngoài ra nhà xuất khẩu các mặt hàng là thực phẩm, dược phẩm khi muốn đưa hàng vào thị trường Mỹ thì phải tuân thủ tất cả những yêu cầu khắt khe của FDA và phải đăng ký tài khoản FDA.

Những mặt hàng mà FDA xem là thực phẩm, bao gồm:

- Động vật còn sống dùng để làm thực phẩm
- Sữa và sản phẩm làm từ sữa
- Trứng chưa chế biến
- Rau quả
- Thủy hải sản
- Thực phẩm đóng hộp
- Bánh, kẹo các loại
- Nước giải khát
- Thức ăn cho động vật
- Sản phẩm ăn kiêng

Những mặt hàng được FDA miễn trừ, bao gồm:

- Thực phẩm do cá nhân tạo ra tại nhà và gửi đi dưới dạng quà tặng.
- Mẫu thực phẩm không dùng để để tiêu thụ có giá trị từ dưới 200usd, đây là các sản phẩm mẫu dành cho các nhà sản xuất thực phẩm hoặc phòng thí nghiệm.
- Sản phẩm thực phẩm thịt, sản phẩm gia cầm và sản phẩm trứng (đã chế biến) thuộc độc quyền tài phán của Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ. Các hướng dẫn về dán nhãn sản phẩm thịt và gia cầm có thể tham khảo tại đây

5. Các sản phẩm quần áo và may mặc

Các quy định liên quan đến nhãn sản phẩm có thể tìm thấy trên trang web Văn phòng Dệt may (Office of Textiles and Apparel). Nói chung, nhãn trên quần áo và hàng dệt được bán ở Mỹ phải hiển thị các nội dung sau:

- Tên thương mại của nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu
- Nước sản xuất
- Hàm lượng vải (ví dụ %cotton, %len,…)

- Hướng dẫn bảo quản (giặt, sấy, phơi,….)

Doanh nghiệp có thể tìm thấy thông tin chi tiết hơn về nhãn nội dung đối với sản phẩm dệt len tại đây. Để biết thêm về hướng dẫn chăm sóc/bảo quản, có thểm tham khảo liên kết này.

Khi doanh đã có ý tưởng về những gì cần ghi trên nhãn hàng, doanh nghiệp có thể lên mẫu thiết kế và gửi cho nhà cung cấp. Doanh nghiệp cần chú ý các thông tin sau cho nhãn sản phẩm của doanh nghiệp mình:

- Bố cục và nội dung;
- Kích thước của nhãn;
- Vị trí dán/đặt nhãn sản phẩm;
- Chất liệu (dán nhãn hoặc in trên sản phẩm);
- Màu sắc, font chữ.

Doanh nghiệp cần hiểu rõ các quy định về nhãn hàng như là một phần kế hoạch xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ. Nếu không doanh nghiệp có nguy cơ gặp phải những phiền phức tại hải quan

Danh mục các sản phẩm thuộc quyền kiểm soát/tài phán của các cơ quan chức năng Hoa Kỳ (cần lưu ý một sản phẩm có thể chịu các quy định bởi nhiều cơ quan khác nhau)

Sản phẩm	Cơ quan kiểm soát
Tất cả các sản phẩm	Ủy ban Thương mại công bằng Federal Trade Commission
Các bộ phận xe mô tô cơ giới	Bộ giao thông Department of Transportation
Pin có chứa điện cực cadmium và/hoặc chì	Cục bảo vệ môi trường Environmental Protection Agency
Thảm và mền (dễ cháy)	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission
Một số sản phẩm gia dụng (theo các tiêu	Bộ năng lượng/Ủy ban thương mại công bằng

chuẩn năng lượng)	Department of Energy/ Federal Trade Commission
Các chất hóa học và hỗn hợp hóa học (ngoài thực phẩm, thuốc, mỹ phẩm))	Cục bảo vệ môi trường Environmental Protection Agency
Đồ ngủ trẻ em	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission
Mỹ phẩm	Cục quản lý dược phẩm và thực phẩm Food & Drug Administration
Thực phẩm (ngoại trừ thịt, thịt gia cầm và trứng chế biến) và các sản phẩm liên quan đên thực phẩm	Cục quản lý dược phẩm và thực phẩm Food & Drug Administration
Thực phẩm (thịt, gia cầm và trứng chế biến)	Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ United States Department of Agriculture
Chất gia dụng nguy hiểm (Hazardous household substances)	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission
Trang sức	Federal Trade Commission
Đệm giường	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission
Thiết bị y tế	Cục quản lý dược phẩm và thực phẩm Food & Drug Administration
Sản phẩm hữu cơ, bao gồm cả sợi (fibers)	Bộ Nông nghiệp United States Department of Agriculture
Thuốc trừ sâu	Cục bảo vệ môi trường Environmental Protection Agency
Máy phát điện cầm tay	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission
Các sản phẩm sử dụng tại nơi làm việc	Cục quản lý sức khỏe và an toàn lao động Occupational Safety and Health Administration

Thiết bị tần số vô tuyến	Ủy ban thương mại công bằng Federal Trade Commission
Các sản phẩm dệt, lông, len, giày dép	Ủy ban thương mại công bằng Federal Trade Commission
Thuốc lá, bia và rượu mạnh chưng cất	Bộ Tài chính Department of Treasury
Đồ chơi, sản phẩm trẻ em, sản phẩm vị thành niên	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission
Máy cắt Walk-behind mowers	Ủy ban an toàn sản phẩm tiêu dùng Consumer Product Safety Commission

II. ĐÓNG GÓI VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA TỚI HOA KỲ

Doanh nghiệp xuất khẩu và nhà nhập khẩu Hoa Kỳ đều mong muốn hàng hóa vận chuyển và thông quan một cách dễ dàng, đúng hẹn và nguyên vẹn khi đến đích. Đóng gói và vận chuyển đúng cách, với các tài liệu, giấy phép đầy đủ và chính xác, sẽ đóng góp rất nhiều cho việc xuất khẩu không gặp rắc rối.

1. Các yêu cầu đóng gói và vận chuyển cơ bản

Cách thức đóng gói hàng hóa sẽ phụ thuộc vào chủng loại hàng hóa, cách thức hàng hóa được vận chuyển (thời gian, phương tiện vận tải) và những mối nguy hiểm mà hàng hóa có thể gặp phải trên đường vận chuyển. Hoa Kỳ là một quốc ra rộng lớn, có nhiều vùng khí hâu và địa hình khác nhau, nên hàng hóa nhập khẩu bởi doanh nghiệp ở tiểu bang Kankas có thể nhập cảng ở California và do đó phải trải qua các khâu vận chuyển nội địa bằng đường hàng không hoặc xe lửa hoặc xe container. Trên đường vận chuyển nội địa, hàng hóa có thể bị rung, sốc; hơn nữa, hàng hóa được vận chuyển đến các địa điểm có vung khí hậu khác nhau cũng có thể bị ảnh hưởng.

Vì lý do đó, việc đóng gói lô hàng một cách an toàn sẽ ảnh hưởng đến lợi ích của doanh nghiệp xuất khẩu. Nếu một lô hàng đến trong tình trạng bị hư hỏng do đóng gói không phù hợp, người nhập khẩu sẽ không chấp nhận và có thể quyết định không tiếp tục đặt hàng nữa. Hơn nữa, bảo hiểm hàng hóa thường sẽ không chi trả cho hàng hóa hỏng hóc do vận chuyển trong bao bì không phù hợp hoặc không đầy đủ.

2. Nhãn vận chuyển

Nhãn vận chuyển phải ở khổ lớn, rõ ràng và không thấm nước. Thông tin vận chuyển phải bao gồm:

- Cảng đích và tên, địa chỉ, số điện thoại của người nhận hàng trên ít nhất ba mặt của gói hàng (trên cùng, một bên, một đầu);
- Bất kỳ nhãn cảnh báo cần thiết nào (ví dụ: "dễ vỡ", "Không sử dụng móc");
- Hướng dẫn vận chuyển/quá cảnh;
- kích thước và trọng lượng gói hàng;
- Số lượng gói hàng; và
- Hóa đơn /số vận đơn

3. Phương thức vận chuyển

Có một số phương thức vận chuyển sản phẩm. Cách chọn phụ thuộc vào tính chất của sản phẩm, nơi sản xuất, số lượng sản phẩm đặt hàng, v.v. Tuy nhiên, cho dù doanh nghiệp chọn phương thức nào, tất cả các lô hàng đều có một số yêu cầu chung là chứng từ hải quan, tùy theo hàng hóa thuộc danh mục nhập không chính thức (trị giá 2.500 USD trở xuống) hoặc nhập cảnh chính thức (trị giá hơn 2.500 USD).

Các phương thức vận chuyển phổ biến nhất là:

- Đường biển:
- Hàng không

Ngoài ra hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sau khi cập cảng Hoa Kỳ có thể tiếp tục được vận chuyển nội địa xuyên bang bằng các đường bộ, đường sắt.

Doanh nghiệp cần biết đường đi của hàng hóa mình đến tay người nhập khẩu để có cách thức đóng gói và bảo quản thích hợp

Doanh nghiệp có thể tham khảo danh mục các cảng ngoại thương của Hoa Kỳ tại đây

4. Sử dụng các công ty giao nhận

Việc vận chuyển và làm các thủ tục hải quan có thể gây phiền phức và mất nhiều thời gian cho các nhà xuất khẩu, đặc biệt đối với các doanh nghiệp còn ít kinh nghiệm. Do đó doanh nghiệp nên tìm đến một doanh nghiệp vận tải và logistic có uy tín, có kinh nghiệm vận chuyển tới thị trường Hoa Kỳ. Những công ty giao nhận này sẽ quen với các quy định, thủ tục xuất nhập cảnh của Hoa Kỳ, cũng như các phương thức phù hợp nhất cho

chủng loại hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp, đồng thời có thể tư vấn cho doanh nghiệp xuất khẩu về giá cả bảo hiểm và các dịch vụ liên quan khác

5. Bảo hiểm

Các hãng vận tải quốc tế chỉ chịu trách nhiệm hữu hạn đối với hàng hóa khi vận chuyển chúng. Điều khoản bán hàng thường làm cho người bán chịu trách nhiệm về hàng hóa cho đến điểm giao hàng cho người mua nước ngoài. Điều này có nghĩa là bảo hiểm vận tải là một điều cần thiết tuyệt đối. Hầu hết các giao nhận vận tải sẽ sắp xếp bảo hiểm cho lô hàng của doanh nghiệp xuất khẩu. Nếu doanh nghiệp quyết định tự làm điều này, thông qua một công ty bảo hiểm, doanh nghiệp cần chắc chắn rằng doing nghiệp hiểu chính xác phạm vi bảo hiểm được nhận.

PHẦN VII

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-COMMERCE) CHO CÁC DOANH NGHIỆP BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀO HOA KỲ

- Tại sao nên bán hàng trực tuyến?
- Phương thức phát triển chiến lược thương mại điện tử
- Cách thức bán hàng thông qua thương mại điện tử vào thị trường Hoa Kỳ
- Phương thức thanh toán

Hoa Kỳ là một thị trường lớn với dân số trên 300 triệu người, cùng với văn hóa tiêu dùng đã tạo nên một thị trường có sức mua lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, với một thị trường lớn và nhiều cạnh tranh, việc bán hàng thông qua các kênh trung gian và phân phối truyền thống không đơn giản và thường chịu chi phí cao, điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp Việt muốn xuất khẩu hàng hóa vào Hoa Kỳ, nhất là khi 98% doanh nghiệp Việt là nhỏ và vừa. Với sự bùng nổ của internet và thương mại điện tử, doanh nghiệp Việt Nam giờ đây có thể bán sản phẩm của mình trực tiếp tới người tiêu dùng Hoa Kỳ.

1. Thương mại điện tử là gì

Thương mại điện tử liên quan đến việc mua hoặc bán sản phẩm và dịch vụ qua internet. Việc mua bán này có thể sử dụng một website, chợ trực tuyến (marketplace) như amazon, ebay,… hoặc các trang truyền thông và mạng xã hội để bán cho khách hàng ở nước ngoài.

2. Tại sao nên bán hàng trực tuyến

Cơ hội bán hàng trực tuyến là rất lớn và ngày càng tăng. Doanh nghiệp có thể bán hàng tới trực tiếp người tiêu dùng mà không cần phải qua các kênh phân phối truyền thống. Bằng cách bán hàng trực tuyến, các công ty Việt Nam có thể:

- Kinh doanh 24/7;
- Tìm kiếm khách hàng mới ở thị trường nước ngoài;
- Xây dựng thương hiệu;
- Tiếp cận thị trường mới với chi phí thấp;
- Kiểm soát được thời điểm bán hàng và sử dụng dữ liệu để đưa ra quyết định kinh doanh hợp lý;
- Nhận tiền trước, hạn chế các rủi ro liên quan đến thanh toán;

3. Phương thức phát triển chiến lược thương mại điện tử

Nếu doanh nghiệp thấy thương mại điện tử phù hợp với doanh nghiệp của mình, doanh nghiệp nên xem xét xây dựng một chiến lược thương mại điện tử để giúp doanh nghiệp thành công và bảo đảm tính cạnh tranh.

Doanh nghiệp có thể cân nhắc một số điểm sau đây trong hoạch định chiến lược xuất khẩu hàng hóa qua con đường thương mại điện tử

Làm rõ mục tiêu

Doanh nghiệp cần biết rõ việc bán hàng hay sự hiện diện trực tuyến của mình phải đạt được điều gì? Doanh nghiệp tìm cách bán hàng trực tuyến, hay chỉ để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình?

Tài nguyên

Thiết lập một cơ sở bán hàng trực tuyến có thể mất thời gian. Vì vậy doanh nghiệp cần làm rõ những tài nguyên nào doanh nghiệp sẽ cần quản lý cho đến khi bắt đầu có lợi nhuận?

Thông tin thị trường

Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là ai: là các doanh nghiệp khác? người tiêu dùng trẻ? Người lớn tuổi? Vùng địa lý mà doanh nghiệp muốn nhắm tới? Đặc điểm văn hóa tiêu dùng. (Như đã nói ở phần mở đầu, Hoa Kỳ rất rộng lớn với nhiều vùng khí hậu khác nhau, nhiều sắc tộc khác nhau do đó thói quen tiêu dùng cũng có thể khác nhau). Doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu ai là đối thủ cạnh tranh chính của doanh nghiệp bạn, và điều gì khiến họ thành công trong kinh doanh trực tuyến?

Các thông tin này sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược kinh doanh hay kế hoạch quảng bá trực tuyến của mình.

Tính năng của website

Doanh nghiệp cần quyết định những tính năng mà doanh nghiệp muốn trang web của mình phải có trước khi tham khảo ý kiến một nhà phát triển web chuyên nghiệp để được hỗ trợ.

Cần lưu ý trang web có cần thân thiện với thiết bị di động hay không? Hay có cần có một ứng dụng riêng không?

Chọn một kênh kết hợp mà phù hợp với doanh nghiệp

Có 4 kênh chính để bán hàng thông qua thương mại điện tử. Doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng một hoặc kết hợp những phương thức sau:

- ***Website***: các doanh nghiệp có thể tự xây dựng và sử dụng trang web của doanh nghiệp mình để quảng bá sản phẩm, nâng cao nhận biết của người tiêu dùng về doanh nghiệp của mình hoặc dùng chính website đó để bán trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Website có thể đặt host tại Việt Nam, Hoa Kỳ hay một nước thứ ba và nên được thiết kế bởi các nhà phát triển web chuyên nghiệp.

- ***Các chợ trực tuyến***: đối với các doanh nghiệp nhỏ, chợ trực tuyến cung cấp một "cánh cổng" hữu ích để doanh nghiệp Việt Nam mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng doanh thu trong khi giảm thiểu rủi ro. Các chợ trực tuyến nổi tiếng của Hoa Kỳ có thể kể đến như Amazon, Ebay, Fruugo,…

- ***Nhà phân phối là bên thứ ba***: Doanh nghiệp có thể bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thông qua các trang web của bên thứ ba, sử dụng các mạng tiếp thị và bán hàng hiện có. Ví dụ doanh nghiệp có thể sử dụng Amazon như một chợ trực tuyến để bán các sản phẩm của mình, nhưng mặt khác, doanh nghiệp lại có thể sử dụng Amazon như một kênh làm dịch vụ phân phối cho doanh nghiệp. Lúc này hoàng hóa sẽ được chỉ dẫn: "phân phối bởi Amazon".

- ***Mạng xã hội***: có thể hữu ích để tăng sự hiện diện và quảng bá trên thị trường của doanh nghiệp. Thông qua mạng xã hội, doanh nghiệp có thể xây dựng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu hoặc thậm chí bán trực tiếp cho khách hàng. Doanh nghiệp có thể thuê một công ty tiếp thị địa phương có hiểu biết và có sự nhạy cảm với văn hóa địa phương cho việc quản lý mạng xã hội. Các mạng xã hội hiện nay như facebook cũng có nhiều công cụ hỗ trợ cho các dịch vụ quảng cáo.

4. Bán hàng thông qua thương mại điện tử ở Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là quê hương và là nơi có thị trường thương mại điện tử tinh vi nhất thế giới. Theo số liệu thống kê năm 2018, khách hàng Mỹ đã tiêu 517,36 tỷ USD cho việc mua sắm online với tổng giá trị hàng hóa được bán trực tuyến đạt khoảng 3.63 nghìn tỷ USD. Giá trị mua hàng trực tuyến tăng khoảng 15% mỗi năm. Trước đại dịch Covid-19, rất nhiều cửa hàng, chuỗi bán lẻ truyền thống đã đóng cửa do sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Chợ bán lẻ trực tuyến chiếm 14.3% tổng lượng bán lẻ và liên tục tăng trưởng trong các năm gần đây. Trong đại dịch Covid-19, xu hướng mua hàng qua mạng ngày tăng mạnh. Theo số liệu của Tổng cục thống kê Hoa Kỳ, chỉ trong Quý II năm 2020, tổng giá trị hàng hóa bán trực tuyến là 211.5 tỷ USD, tăng 31.8% (±1.2%) so với quý đầu của năm 2020 và tăng 44.5% so với cùng kỳ năm 2019.

Các số liệu trên cho thấy thương mại điện tử cung cấp một tiềm năng tuyệt vời cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam để tăng doanh thu thông qua xuất khẩu hàng hóa sang Hoa Kỳ qua con đường này.

Các bước thực hiện

Các doanh nghiệp cần cân nhắc các chiến lược tiếp thị, thanh toán, tính hiệu quả, thuế và các khoản phí khác. Đây là một phần không thể tách rời cho chiến lược thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Tiếp thị sản phẩm và dịch vụ

Doanh nghiệp cần có một chiến lược tiếp thị rõ ràng, có tính đến các yếu tố địa phương của nhóm khách hàng mục tiêu. Khi tiếp thị hàng hóa hoặc dịch vụ cho khách hàng Hoa Kỳ, doanh nghiệp cần phải cung cấp chi tiết và rõ ràng các nội dung sau:

- Phương thức thanh toán và giao hàng;
- Các bước liên quan đến việc đặt hàng;
- Tổng chi phí đơn hàng (bao gồm giá hàng hóa, giá vận chuyển, thuế và các phụ phí nếu có) hoặc phương cách tính chi phí giao hàng;
- Các điều kiện và thời gian tối thiểu cho một đơn hàng.

Ngoài ra, cần bổ sung các yếu tố sau:

- Doanh nghiệp có thể sử dụng các trang truyền thông, mạng xã hội như Facebook, Twitter hoặc YouTube để quảng bá sản phẩm của mình và phát triển cơ sở khách hàng ở Hoa Kỳ;
- Khuyến khích sử dụng phiếu giảm giá, khuyến mại và khuyến mại bán chéo (nghĩa là mua mặt hàng này thì có thể được giảm giá mặt hàng khác mà doanh nghiệp bán kèm nếu trong cùng một đơn hàng) - ***những phương thức này có sức hấp dẫn đặc biệt với khách hàng Mỹ.***
- Cung cấp trải nghiệm của khách hàng tin cậy đối với sản phẩm của doanh nghiệp - bao gồm cung cấp dịch vụ khách hàng trực tiếp nếu có thể.

Thanh toán

Người tiêu dùng Mỹ chủ yếu sử dụng thẻ tín dụng (credit card), thẻ ghi nợ (debit card) và PayPal để thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, American Express, Discover Card và các loại thẻ thanh toán địa phương cũng rất phổ biến (thẻ thanh toán địa phương là các thẻ tín dụng do các công ty, nhà bán lẻ phát hành, như thẻ tín dụng của Amazon, Costco, HEB, macy…). Các doanh nghiệp cần cố gắng cung cấp phạm vi thanh toán tùy chọn rộng nhất có thể.

Công đoạn hoàn tất: giao nhận hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp

Để Thực hiện đơn hàng, cần lưu ý một số điểm sau:

- Cân nhắc sử dụng một chợ trực tuyến có thể xử lý việc vận chuyển (ví dụ như Amazon) hoặc sử dụng công ty dịch vụ hậu cần là bên thứ ba để quản lý việc giao hàng và trả lại sản phẩm của doanh nghiệp. Hiện nay Amazon đã ký kết hợp tác với Bộ Công Thương để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam bán hàng trên Amazon, bao gồm cho thuê kho và sử dụng dịch vụ vận chuyển của Amazon. Tuy nhiên các doanh nghiệp hoàn toàn có thể tham khảo và làm việc với các công ty giao nhận để vận chuyển hàng hóa của mình tới tay người mua hàng Hoa Kỳ.

- Lưu ý các điều kiện cụ thể về bán hàng trực tuyến, các điều kiện trả lại/miễn trả lại, khuyến cáo rõ ràng để khách hàng biết trước khi đặt lệnh mua. Trước khi đặt lệnh mua, doanh nghiệp cần làm rõ:

  - Khách hàng phải trả tiền trước mới chấp nhận đơn hàng;
  - Phương thức thanh toán (các loại thẻ có thể được chấp nhận), các lựa chọn về phương thức giao hàng (nhanh, chậm,..) và giá cả;
  - Liệt kê các bước liên quan đến việc khách hàng đặt hàng;
  - Cho phép khách hàng sửa lỗi trong quá trình đặt hàng nếu họ có nhầm lẫn;
  - Đảm bảo khách hàng có thể lưu trữ các điều khoản đặt hàng và hóa đơn như cho phép họ in ra file, ra máy in;
  - Cho địa chỉ email để có thể liên hệ;
  - Mô tả hàng hóa rõ ràng, trung thực;
  - Tổng chi phí: bao gồm giá hàng hóa, giá vận chuyển và thuế,…

- Sau khi đặt hàng, doanh nghiệp nên:

  - Xác nhận đơn hàng đã đặt càng sớm càng tốt qua email, và nhất thiết phải sớm hơn thời gian giao hàng;
  - Cung cấp bản sao hợp đồng, đơn hàng, hóa đơn qua email và các định dạng khác miễn là có thể lưu giữ để tham chiếu trong tương lai hoặc cho các tranh chấp nếu có sau này;
  - Nếu có thể được, có thể cung cấp hành trình giao hàng và thời gian dự kiến hàng đến tay người nhận.

Thuế, phí hải quan và các phụ phí

Hàng hóa của doanh nghiệp sẽ cần một số tài liệu liên quan và phải chịu thuế hải quan và thuế bán hàng (sale tax) khi hàng được chuyển tới tay người mua

Doanh nghiệp có thê tham khảo mức thuế quan của Hoa Kỳ tại đây

Doanh nghiệp có thể thuê các công ty có giấy phép làm dịch vụ hậu cần (broker) hoặc làm việc với các đại lý thông quan tại cửa khẩu mà hàng hóa của doanh nghiệp sẽ nhập cảnh. Các đại lý và công ty dịch vụ này sẽ thay mặt doanh nghiệp làm các thủ tục hải quan, nộp các giấy tờ cần thiết và thanh toán thuế, phí. Doanh nghiệp có thể tra cứu các đại lý thông quan tại đây:

Hệ thống thuế của Mỹ rất phức tạp. Mặc dù Hoa Kỳ không có thuế giá trị gia tăng (VAT), nhưng hàng hóa sẽ chịu thuế bán hàng (sales tax). Sales tax ở mỗi bang là khác nhau, người mua hàng sẽ phải trả thuế này theo mức thuế của tiểu bang mà hàng hóa được yêu cầu gửi đến nếu doanh nghiệp có sự hiện diện vật lý (văn phòng, kho bãi) tại tiểu bang của người mua hàng. Ví dụ người mua hàng ở bang Texas khi mua hàng online sẽ chịu mức thuế của tiểu bang là 8,25% nếu người bán hàng có văn phòng, kho bãi tại Texas. Tuy nhiên người mua hàng sẽ không phải trả mức thuế này nếu người bán hàng không có hiện diện vật lý (văn phòng, kho bãi) tại bang. Một số tiểu bang của Mỹ như Alaska, Delaware, Montana, New Hampshire và Oregon không áp thuế bán hàng (sales tax bằng 0).

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên các trang thương mại điện tử

Các trang thương mại điện tử khác nhau có các quy tắc khác nhau để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Các doanh nghiệp cần lưu ý đăng ký bảo vệ bản quyền, bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại và kiểu dáng công nghiệp của doanh nghiệp mình tại quốc gia mà doanh nghiệp bán hàng và sản xuất (Việt Nam và Hoa Kỳ), kể cả qua kênh thương mại điện tử.

Luật pháp Hoa Kỳ cho phép thời gian ân hạn một năm để một nhà phát minh đăng ký bằng sáng chế kể từ ngày công bố công khai. Ở Mỹ, việc đăng ký bản quyền được khuyến nghị nhưng không bắt buộc đối với bản quyền đã được công bố hoặc chưa được công bố. Các doanh nghiệp nên thường xuyên kiểm tra để đảm bảo các tài liệu và thương hiệu có bản quyền của doanh nghiệp mình không bị lạm dụng. Doanh nghiệp cũng nên kiểm tra các sản phẩm mà doanh nghiệp đang bán không vi phạm bản quyền hiện có ở Việt Nam.

Bảo vệ thông tin khách hàng

Các doanh nghiệp cần lưu ý tính bảo mật thông tin khách hàng và không được chuyển thông tin cá nhân của khách hàng Hoa Kỳ cho một bên thứ ba, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ các ràng buộc pháp lý về vấn đề này.

Hỗ trợ

Tiếp cận một thị trường mới nhiều cạnh tranh luôn gặp nhiều bỡ ngỡ ban đầu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm sự giúp đỡ và hỗ trợ phù hợp từ các cơ quan chính phủ, các hiệp hội, các cơ quan thương mại cũng như các chương trình hỗ trợ thông quan hội thảo, tập huấn và học hỏi từ các doanh nghiệp, bạn hàng đã có kinh nghiệm kinh doanh trực tuyến

PHẦN VIII

LÀM VIỆC VỚI HẢI QUAN HOA KỲ

- Thế nào là hàng nhập khẩu chính thức và không chính thức
- Đại lý thông quan
- Thông quan hàng nhập khẩu
- Các chế tài phạt

Mặc dù các quy định hải quan của Hoa Kỳ rất phức tạp và có thể khác biệt với các quy định của Việt Nam thì công việc vận chuyển hàng hóa có thể vẫn không phức tạp nếu doanh nghiệp xuất khẩu chuẩn bị tốt. Dành thời gian chuẩn bị tốt các giấy tờ, tài liệu cũng như tìm hiểu các quy định của Hoa Kỳ sẽ góp phần lớn vào việc thông quan thuận lợi, vì giấy tờ và tài liệu không chính xác hoặc không đầy đủ là lý do phổ biến nhất khiến các lô hàng xuất khẩu gặp khó khăn với hải quan Hoa Kỳ.

Đối với hàng hóa nhập khẩu thương mại vào Hoa Kỳ (commercial entry), các quy định hải quan của Hoa Kỳ yêu cầu sử dụng một đại lý thông quan (custom broker) Hoa Kỳ. Nhập cảnh được coi là không chính thức (informal entry) đối với lô hàng có giá trị dưới 2.500 đô la không yêu cầu đại lý thông quan. Nhập khẩu không chính thức tương đối đơn giản và không yêu cầu nộp bảo lãnh thông quan (custom bond) vì hàng hóa này giá trị thấp và thường được sử dụng cho mục đích cá nhân.

Hàng hóa nhập cảnh thương mại, hay còn gọi là nhập cảnh chính thức nếu giá trị lô hàng từ 2.500 USD trở lên và bắt buộc phải sử dụng một đại lý thông quan (custom broker) Hoa Kỳ.

Hàng hóa có giá trị dưới 2.500 USD được coi là nhập cảnh không chính thức và không yêu cầu đại lý thông quan.

Ngoài việc đáp ứng các yêu cầu của Hải quan Hoa Kỳ để nhập cảnh chính thức (hay còn gọi là nhập khẩu thương mại) hoặc không chính thức, hàng nhập khẩu vào Hoa Kỳ có thể còn phải tuân thủ các quy định được thiết lập bởi các cơ quan khác. Ví dụ như Ủy ban Thương mại Liên bang (The Federal Trade Commission) chịu trách nhiệm thực thi các quy định nhập khẩu đối với quần áo và dệt may, hay Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (the US Food and Drug Administration - FDA) chịu trách nhiệm các hướng dẫn về ghi nhãn sản phẩm dược phẩm, thực phẩm và đồ uống; nếu sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp bạn thuộc các danh mục này, doanh nghiệp xuất khẩu có thể cần thêm các tài liệu như Giấy chứng nhận vệ sinh (Certificate of Hygiene), Giấy chứng nhận bán hàng miễn phí hoặc Giấy chứng nhận thanh tra, đăng ký của FDA, v.v... Đại lý thông quan Hoa Kỳ mà doanh nghiệp thuê, cũng như các cơ quan có thẩm quyền, có thể giúp doanh nghiệp của bạn hiểu và giải quyết các yêu cầu đặc biệt này.

1. Đại lý thông quan Hoa Kỳ

Đại lý thông quan (U.S. customs broker) Hoa Kỳ mà doanh nghiệp thuê sẽ thay mặt doanh nghiệp làm các thủ tục thông quan và vận chuyển hàng hóa đến đích cuối cùng. Tại Hoa Kỳ, các đại lý và dịch vụ hậu cần thông quan phải được cấp phép, và quản lý bởi Cơ quan Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ (U.S Customs and Border Protection).

Sử dụng đại lý thông quan Hoa Kỳ thường là yêu cầu bắt buộc. Việc sử dụng đại lý và các công ty dịch vụ hậu cầu thông quan mang lại những lợi ích nhất định với nhà xuất khẩu, bao gồm:

- Các đại lý và các công ty dịch vụ hải quan luôn cập nhật tất cả các quy định và thủ tục hải quan và sẽ biết được bất cứ các thay đổi nào nếu có;
- Các đại lý sẽ chuẩn bị tất cả các tài liệu xuất khẩu mà Hải quan yêu cầu;
- Trước khi hàng hóa của bạn có thể làm thủ tục hải quan, Quy định của Hoa Kỳ yêu cầu một khoản tiền bảo lãnh (custom bond) cho giá trị hàng hóa cộng thêm một số loại thuế theo quy định. Đại lý thông quan sẽ thay mặt doanh nghiệp xuất/nhập khẩu nộp bảo lãnh thông quan và các giấy tờ đảm bảo này cho doanh nghiệp xuất khẩu;
- Đại lý sẽ làm các thủ tục thông quan một cách nhanh chóng, tiết kiệm chi phí lưu trữ cho doanh nghiệp.

Để tìm một đại lý thông quan của Hoa Kỳ, các doanh nghiệp xuất khẩu có thể tra cứu tại trang web của Hiệp hội môi giới và giao nhận hải quan quốc gia Hoa Kỳ (NCBFAA) tại www.ncbfaa.org hoặc website của Cơ quan hải quan và Biên giới Hoa Kỳ https://www.cbp.gov/contact/ports .

2. Hàng hóa nhập cảnh thương mại

Hải quan Hoa Kỳ quy định hàng hóa có giá trị trên 2.500 USD được coi là hàng thương mại, hay còn gọi là hàng nhập khẩu thương mại hoặc nhập khẩu chính thức (formal/commercial entry of goods) và doanh nghiệp nhập khẩu bắt buộc phải sử dụng một đại lý thông quan (custom brocker) để thông quan lô hàng nhập khẩu đó. Điều này cũng áp dụng đối với các lô hàng dù *bất kỳ giá trị* nào nếu lô hàng bao gồm những mặt hàng trong danh mục phải kiểm soát.

Cần có giấy phép để nhập khẩu các sản phẩm và hàng hóa sau vào Hoa Kỳ:

- Đồ uống có cồn, vũ khí và đạn dược: tham khảo Cục Rượu, Thuốc lá và Súng tại www.atf.gov

- Động vật và các sản phẩm động vật, thịt và các sản phẩm thịt, thực vật và các sản phẩm thực vật, các sản phẩm gia cầm và gia cầm, rau quả: cần tham khảo các quy định của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ tại www.usda.gov.
- Cổ vật và tài sản văn hóa, các bài báo đã đăng ký nhãn hiệu (trademarked article): tham khảo Cơ quan Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ tại www.cbp.gov.
- Nguyên liệu sinh học, trái cây và các loại hạt, dược phẩm, thuốc gây mê và một số loại thuốc, ma túy/thuốc gây mê, sữa, sản phẩm sữa và phô mai: cần tham khảo Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ tại www.fda.gov
- Chiến lợi phẩm săn bắn, cá và động vật hoang dã, vật nuôi: cần tham khảo Dịch vụ Cá và Động vật hoang dã Hoa Kỳ tại www.fws.gov
- Dầu mỏ và các sản phẩm dầu mỏ: tham khảo Bộ Năng lượng Hoa Kỳ tại www.energy.gov

Các doanh nghiệp hoặc cá nhân có hàng hóa nhập cảnh vào Hoa Kỳ cần lưu ý rằng thanh tra hải quan Hoa Kỳ có thể coi một lô hàng là nhập khẩu thương mại, theo quyền hạn được trao cho họ, ngay cả khi hàng hóa không thuộc danh mục phải kiểm soát hoặc ngay cả khi hàng hóa có giá trị dưới 2.500 đô la Mỹ.

Cục Hải quan và Bảo vệ Biên giới Hoa Kỳ cung cấp một cuốn sách nhỏ có tên "Nhập khẩu vào Hoa Kỳ: Hướng dẫn cho các nhà nhập khẩu thương mại". Cuốn sách này bao gồm quá trình nhập cảnh, yêu cầu về hóa đơn, định mức thuế và nhiều thông tin hữu ích khác. Để tải xuống bản sao PDF của tài liệu, doanh nghiệp có thể truy cập trang Ấn phẩm thương mại CBP tại https://www.cbp.gov/document/publications/importing-united-states

Hoặc có thể tham khảo tại https://www.cbp.gov/trade/quota/guide-import-goods đối với các quy định được cập nhật mới nhất của Cơ quan bảo vệ biên giới Hoa Kỳ

3. Hàng hóa nhập cảnh không chính thức (Informal entry of goods)

Như đã đề cập trước đó, hàng hóa được coi là nhập cảnh không chính thức nếu giá trị của chúng dưới 2.500 USD và nếu chúng không phải là hàng hóa thuộc danh mục phải kiểm soát. Việc nhập cảnh không chính thức không yêu cầu phải có đại lý thông quan (brocker) nếu lô hàng có người xuất khẩu đi cùng hoặc nếu người nhận hàng đến cảng nhập để lấy hàng.

Các hồ sơ giấy tờ cho hàng hóa nhập cảnh không chính thức ít nghiêm ngặt hơn giấy tờ tài liệu hàng hóa nhập khẩu chính thức hay hàng hóa nhập khẩu thương mại. Tuy vậy, lô hàng phải có hóa đơn thương mại kèm theo.

4. Thông quan

Các doanh nghiệp xuất khẩu nên đảm bảo với hãng vận chuyển của mình rằng doanh nghiệp phải được thông báo ngay sau khi hàng cập cảng để làm thủ tục với cơ quan Hải quan Hoa Kỳ. Người làm các thủ tục nhập khẩu có trách nhiệm nộp đầy đủ các chứng từ nhập cảnh cho cơ quan chức năng tại cảng nhập.

Nếu doanh nghiệp muốn hoãn thanh toán các khoản thuế và phí phải nộp cho đến khi doanh nghiệp hoàn thành việc xuất khẩu hàng hóa của mình, doanh nghiệp có thể gửi chúng đến kho ngoại quan. Các khoản thuế và phí không được tính cho đến khi hàng hóa rời kho.

Sau khi hàng hóa cập cảng, các quan chức Hải quan Hoa Kỳ sẽ kiểm tra để xác định:

- Giá trị của hàng hóa cho các mục đích hải quan và thuế;
- Tính hợp lệ của việc đánh dấu và ghi nhãn mác hàng hóa;
- Tính hợp lệ của hóa đơn;
- Lô hàng có chứa hàng cấm hay không; và
- Các yêu cầu (nếu có) của các cơ quan chức năng khác của Hoa Kỳ, chẳng hạn như Bộ Nông nghiệp, Cục dược FDA đã được đáp ứng hay chưa.

Sau khi lô hàng được Cơ quan hải quan đánh giá đầy đủ và hoàn tất về mặt giấy tờ, hàng sẽ được phép xử lý để nhập cảnh vào Hoa Kỳ. Đại lý thông quan sẽ xác định các khoản thuế hoặc phí phải trả và thanh toán các khoản đến hạn cho Hải quan Hoa Kỳ. Sau khi chính thức thẩm định hàng hóa, hàng hóa chính thức được "giải phóng", và việc thông quan được hoàn tất.

5. Các hình phạt và tịch thu hàng hóa

Hải quan Hoa Kỳ áp dụng các hình phạt nghiêm khắc đối với gian lận hoặc sơ suất, cẩu thả đối với nghĩa vụ thuế, vì vậy doanh nghiệp phải đảm bảo thông tin cung cấp về hàng xuất khẩu của doanh nghiệp mình là chính xác và đầy đủ. Nếu doanh nghiệp của bạn phát hiện ra sai sót sau khi hàng hóa đã vào Hoa Kỳ, hãy thông báo cho đại lý thông quan của doanh nghiệp bạn ngay lập tức; nhờ đó doanh nghiệp có thể tránh được các hình phạt do việc khai báo thông tin sai trước đó (nói cách khác, trước khi Hải quan Hoa Kỳ phát hiện ra).

Thông thường, doanh nghiệp sẽ không bị phạt vì các lỗi văn bản, nhưng việc sơ suất mang tính cẩu thả, theo định nghĩa của Hải quan Hoa Kỳ, có thể bị phạt tới bốn lần

thuế hoặc 40% giá trị hàng hóa. Hình phạt đối với hành vi gian lận trắng trợn, chẳng hạn như định giá sai, có thể là toàn bộ giá trị của lô hàng hoặc thu giữ lô hàng. Một lần nữa, các doanh nghiệp lưu ý, cách bảo vệ tốt nhất trước những vấn đề như vậy là chuẩn bị thật kỹ lưỡng và chính xác tài liệu và hồ sơ xuất khẩu.

PHỤ LỤC I: CƠ CẤU DÂN SỐ THEO CHỦNG TỘC TẠI HOA KỲ

Bảng 1: Tỷ lệ chủng tộc sinh sống tại Hoa Kỳ

Chủng tộc	Phần trăm
Người da trắng	76.3%
Người Mỹ gốc Phi	13.4%
Người thổ dân (Mỹ và Alaska)	1.3%
Người châu Á	5.9%
Người Hawaiian and và các đảo khác ở Thái Bình Dương	0.2%
Các chủng tốc khác	2.8%
Người Hispanic và Mỹ la tinh	18.5%
Người da trắng, không bao gồm Hispanic hay la tinh	60.1%

Nguồn: tổng cục thống kê Hoa Kỳ

Bảng 2: Phân bổ dân số theo chủng tộc tại từng bang

Bang	Da trắng	Gốc Phi	Hispanic	Châu Á	Người thổ dân Mỹ/ Alaska	Người Hawaiian và các đảo Thái Bình Dương	Các chủng tộc khác
United States	60%	12%	19%	6%	1%	0%	3%
Alabama	65%	27%	4%	1%	0%	N/A	2%

Alaska	60%	2%	7%	6%	15%	2%	8%
Arizona	54%	4%	32%	3%	4%	0%	2%
Arkansas	72%	15%	8%	2%	1%	0%	2%
California	36%	5%	40%	15%	0%	0%	3%
Colorado	68%	4%	22%	3%	1%	0%	3%
Connecticut	66%	10%	17%	5%	0%	N/A	3%
Delaware	61%	22%	10%	4%	0%	N/A	3%
District of Columbia	37%	45%	11%	4%	0%	N/A	3%
Florida	53%	15%	27%	3%	0%	0%	2%
Georgia	52%	31%	10%	4%	0%	0%	3%
Hawaii	20%	1%	10%	39%	0%	10%	18%
Idaho	82%	1%	13%	1%	1%	N/A	3%
Illinois	61%	14%	18%	6%	0%	<1%	2%
Indiana	79%	9%	7%	2%	0%	N/A	2%
Iowa	85%	4%	6%	2%	0%	<1%	2%
Kansas	76%	6%	12%	3%	1%	N/A	3%
Kentucky	85%	8%	4%	2%	0%	N/A	2%
Louisiana	59%	32%	5%	2%	1%	N/A	2%
Maine	93%	1%	2%	1%	1%	N/A	2%

Maryland	50%	30%	11%	6%	0%	N/A	3%
Massachusetts	71%	7%	12%	7%	0%	<1%	3%
Michigan	75%	13%	5%	3%	1%	N/A	3%
Minnesota	79%	6%	6%	5%	1%	N/A	3%
Mississippi	57%	38%	3%	1%	0%	N/A	1%
Missouri	79%	11%	4%	2%	0%	0%	3%
Montana	86%	1%	4%	1%	6%	N/A	3%
Nebraska	79%	5%	11%	2%	1%	N/A	2%
Nevada	48%	9%	29%	9%	1%	1%	4%
New Hampshire	90%	1%	4%	3%	N/A	N/A	2%
New Jersey	55%	12%	21%	10%	0%	N/A	2%
New Mexico	37%	2%	50%	2%	9%	N/A	2%
New York	55%	14%	19%	9%	0%	N/A	3%
North Carolina	63%	21%	10%	3%	1%	<1%	3%
North Dakota	84%	2%	4%	1%	5%	N/A	3%
Ohio	79%	12%	4%	2%	0%	N/A	3%
Oklahoma	65%	7%	11%	2%	8%	0%	7%
Oregon	75%	2%	13%	5%	1%	0%	4%
Pennsylvania	76%	10%	8%	4%	0%	<1%	2%

Rhode Island	71%	6%	17%	3%	0%	N/A	3%
South Carolina	64%	26%	6%	2%	0%	N/A	2%
South Dakota	82%	2%	4%	1%	8%	N/A	2%
Tennessee	74%	16%	6%	2%	0%	N/A	2%
Texas	41%	12%	40%	5%	0%	0%	2%
Utah	78%	1%	14%	2%	1%	1%	3%
Vermont	93%	1%	2%	2%	1%	N/A	2%
Virginia	61%	19%	10%	7%	0%	<1%	3%
Washington	68%	4%	13%	9%	1%	1%	5%
West Virginia	93%	3%	1%	1%	0%	N/A	2%
Wisconsin	81%	6%	7%	3%	1%	N/A	2%
Wyoming	84%	1%	10%	1%	2%	N/A	2%
Puerto Rico	1%	0%	98%	N/A	N/A	N/A	0%

Nguồn: tổng cục thống kê Hoa Kỳ

PHỤ LỤC II:

HỆ THỐNG MÃ HÓA HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

Trước khi có thể xuất sản phẩm của mình, doanh nghiệp sẽ phải xác định mã Hệ thống hài hòa (mã HS - Harmonized System code) áp dụng cho sản phẩm đó. Hệ thống hài hòa là một hệ thống mã hóa và mô tả hàng hóa quốc tế. Hầu hết các quốc gia đều dựa trên biểu thuế đó. Doanh nghiệp sẽ cần mã HS chính xác tại biên giới Hoa Kỳ, nơi cơ quan hải quan sẽ sử dụng mã đó để xác định các loại thuế, phí và các quy định áp dụng cho lô hàng của doanh nghiệp bạn.

Có thể xem phiên bản Hoa Kỳ của cấu trúc HS hoạt động như thế nào bằng cách truy cập Trung tâm Thông tin Thuế quan trên trang web của Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ tại:

https://hts.usitc.gov/current

PHỤ LỤC III:

CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO (FTA) MÀ HOA KỲ ĐÃ KÝ KẾT VÀ LÀ THÀNH VIÊN

Hoa Kỳ là thành viên tổ chức thương mại thế giới WTO, đồng thời ký kết 20 FTA với các nước:

- Australia
- Bahrain
- Canada
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Dominican Republic
- El Salvador
- Guatemala
- Honduras
- Israel
- Jordan
- Korea
- Mexico
- Morocco
- Nicaragua
- Oman
- Panama
- Peru
- Singapore
- USMCA

PHỤ LỤC IV: MỘT SỐ HỘI CHỢ TẠI HOA KỲ

Hội chợ quốc tế hàng may mặc tại Las Vegas (Magic Show)

Đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về quần áo và phụ kiện may mặc. Hội chợ này được tổ chức mỗi năm 2 lần vào khoảng tháng 2 và tháng 8. Hội chợ gồm 4 khu chuyên ngành: Magic (quần áo nam), Wwdmagic (quần áo nữ), Magic kids (quần áo trẻ em), The edge (quần áo thời trang trẻ). Thường xuyên có khoảng 3.000 công ty Hoa Kỳ và các nước trưng bày trên 5.000 nhãn hiệu quần áo.

Thông tin đầy đủ về hội chợ này có tại trang web: www.magiconline.com

Hội chợ giầy thời trang New York (FFANY New York Shoe expo)

Do Hiệp hội giày dép thời trang New York (Fashion Footwear Association of New York) tổ chức mỗi năm 4 lần vào đầu tháng 2, tháng 6, tháng 8 và tháng 12. Hội chợ này có khoảng 800 nhãn hiệu giày dép thời trang nam, nữ, trẻ em được trưng bày.

Trang web: https://ffany.org/

Hội chợ quốc tế về thuỷ sản tại Boston (International Boston Seafood Show)

Đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về thuỷ sản đông lạnh và chế biến và thiết bị ngành thuỷ sản. Hội chợ này được tổ chức hàng năm vào tháng 3. Khoảng 750 công ty chế biến, xuất nhập khẩu, phân phối, và các siêu thị ở Hoa Kỳ và các nước trưng bày.

Thông tin về hội chợ này có trên trang web: https://www.seafoodexpo.com/north-america/

Hội chợ quốc tế về đồ gia dụng trong nhà (The International Home Furnishings Market)

Hội chợ này được tổ chức mỗi năm 2 lần vào tháng 4 và tháng 10 tại Thành phố High Point, Bang Bắc Carolina. Đây là hội chợ lớn nhất về đồ nội thất trên thế giới. Với diện tích 11,5 triệu fít vuông (tương đương với 106,8 hecta) gồm 188 toà nhà, hàng năm có khoảng 3.000 công ty trưng bày hàng tại hội chợ, và thu hút khoảng 70.000-80.000 người thăm.

Thông tin về hội chợ này có tại các trang web: http://www.highpointmarket.org

Hội chợ đồ nội thất và trang trí trong nhà tại Las Vegas

Với diện tích trưng bầy là 7,5 triệu fít vuông (tương đương với khoảg 70 hecta), hội chợ đồ nội thất trong nhà lần đầu tiên được tổ chức ở Las Vegas vào tháng 7/2005, sẽ là hội

chợ về đồ nội thất lớn nhất ở Bờ Tây Hoa Kỳ. Hơn 75% trong số 200 tập đoàn bán lẻ đồ gỗ và gia dụng hàng đầu của Mỹ đã đăng ký trưng bày tại hội chợ. Hơn 85% cho biết họ sẽ tham dự hội chợ này thay cho hội chợ đồ gỗ tại San Francisco.

Thông tin đầy đủ tại hội chợ có trên trang web: http://www.lasvegasmarket.com

Hội chợ đồ nội thất tại San Francisco

Được tổ chức mỗi năm 2 lần vào tháng 1 và tháng 7. Đây là hội chợ đồ gỗ có truyền thống ở khu vực Bờ Tây, có diện tích trưng bày là 1 triệu fít vuông (khonảg 9,3 hecta), với 300 phòng trưng bày hơn 1.000 loại sản phẩm đồ nội thất.

Thông tin về hội chợ có tại trang web: http://www.sfmart.com

Hội chợ máy chế biến gỗ và cung cấp đồ gia dụng Mỹ (The International Woodworking Machinery & Furniture Supply Fair USA) tại Thành phố Atlanta

Đây là một trong những hội chợ lớn nhất thế giới về chế biến gỗ, các loại nguyên liệu cho công nghiệp chế biến gỗ, các sản phẩm ván sàn, công nghiệp bọc, nhồi ghế, đệm.... Với diện tích trưng bày 834.000 fít vuông (khoảng 7,8 hecta), hàng năm có khoảng 1.330 công ty trưng bày, 25.000 khách mua hàng trong tổng số 43.000 người thăm quan hội chợ.

Thông tin về hội chợ có thể truy cập tại địa chỉ: https://www.iwfatlanta.com/

Hội chợ thực phẩm siêu thị tại Chicago (FMI Chicago Show)

Đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về hàng thực phẩm siêu thị, được tổ chức mỗi năm một lần vào tháng 5 tại Thành phố Chicago. Khoảng 1.000 công ty trưng bày hàng thực phẩm đông lạnh và chế biến, rau quả các loại, các công ty cung cấp thiết bị chế biến thực phẩm và thiết bị bán hàng trong siêu thi.

Thông tin về hội chợ này có tại trang web: www.fmi.org

Hội chợ công nghệ ngoài khơi OTC (Offshore Technology Conference):

Đây là triển lãm lớn nhất thế giới về công nghệ ngoài khơi dành cho ngành giầu khí được tổ chức mỗi năm một lần tại Houston, texas vào cuối tháng tư đầu tháng năm hàng năm

Website: http://www.otcnet.org/

Hội chợ gia súc tại Houston

Đây là hội chợ lớn nhất về gia súc, giống gia súc được tổ chức hàng năm vào tháng ba tại Houston, Texas

Website: https://www.rodeohouston.com/

Hội chợ cà phê đặc sản (specialty Coffee Expo):

Đây là hội chợ cà phê lớn nhất bắc mỹ được tổ chức mỗi năm một lần vào khoảng tháng tư hàng năm do Hiệp hội cà phê đặc sản Specialty Coffee Association tổ chức.

Website: https://coffeeexpo.org/

PHỤ LỤC V:
CẢNH BÁO LỪA ĐẢO TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT NHẬP KHẨU

Từ kinh nghiệm thực tế, chúng tôi xin đưa ra một cảnh báo cho các doanh nghiệp Việt Nam khi làm việc với các đối tác nước ngoài nói chung và đối tác Hoa Kỳ nói riêng. Hình thức lừa đảo này đã được thực hiện nhiều lần, và mặc dù thông tin đã được đăng tải trên trang web của Bộ Công Thương nhưng nhiều doanh nghiệp vẫn mắc phải.

Cụ thể, trong quá trình giao dịch, doanh nghiệp Việt Nam (bên mua) đã chuyển tiền vào tài khoản bên bán theo số tài khoản mà bên bán cung cấp qua email. Tuy nhiên, đây là những tài khoản giả mạo do hộp thư điện tử của bên bán bị kẻ lừa đảo đột nhập (hack) để gửi thông tin giả mạo nhằm chiếm đoạt tiền.

Nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam và để hạn chế/tránh những trường hợp đáng tiếc trong quá trình giao dịch, chúng tôi xin khuyến cáo các doanh nghiệp một số điểm cần lưu ý khi giao dịch với đối tác nước ngoài:

1. Đối với các đối tác truyền thống, khi thấy bất kỳ sự thay đổi trong địa chỉ liên lạc, đặc biệt là có sự thay đổi về tài khoản ngân hàng, doanh nghiệp cần gọi điện liên lạc trực tiếp với đối tác để xác minh lại thông tin để tránh trường hợp email của đối tác bị kẻ lừa đảo đột nhập và gửi thông tin giả mạo.

2. Cần đặc biệt lưu ý đối với những thông tin tài khoản giao dịch đáng ngờ (ví dụ như đã có trường hợp giao dịch với một công ty có trụ sở ở châu Âu nhưng tài khoản thanh toán lại ở Hoa Kỳ)

3. Đối với các đối tác mới, việc xác minh như điểm (1) vẫn là điều cần thiết. Để tránh trường hợp lừa đảo, các doanh nghiệp cần kiểm tra kỹ thông tin của đối tác.

Cần lưu ý rằng: việc thành lập công ty tại Hoa Kỳ rất đơn giản, bởi vậy ngoài các thông tin cơ bản như địa chỉ, tên miền, điện thoại, thông tin đăng ký,... các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu kỹ thông tin qua các kênh khác nhau. Nếu công ty đối tác là thành viên của một (vài) tổ chức hoặc hiệp hội ngành nghề uy tín thì mức độ tin cậy có thể coi là cao hơn do các Hiệp hội/tổ chức thường rà soát kỹ tư cách hội viên.

4. Liên quan đến vấn đề thanh toán xuất nhập khẩu, các doanh nghiệp cần lựa chọn phương thức thanh toán an toàn, đặc biệt đối với các đối tác mới giao dịch.

5. Trong trường hợp xảy ra lừa đảo do gửi tiền vào tài khoản giả mạo, doanh nghiệp cần thông báo ngay cho ngân hàng và đề nghị ngân hàng thông báo cho ngân hàng người nhận áp dụng các biện pháp cần thiết và có thể để phong tỏa tài khoản người nhận (bên lừa đảo).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giới thiệu thị trường Hoa Kỳ, Bộ Công Thương, 2014
2. Doing business in the USA, pwc, 2020
3. Doing business in the United States, Hogan Lovells, 2020
4. Doing business in the USA, Arron.N.Wise, 2009
5. Thiết lập hiện diện thương mại tại Hoa Kỳ, UK Trade&Investment
6. Xuất khẩu vào Hoa Kỳ, UK & Canada Trade Agency
7. Xuất khẩu vào Hoa Kỳ cho các doanh nghiệp nhỏ nước ngoài, George Washington University, 2004
8. Hướng dẫn xuất khẩu vào Hoa Kỳ, Hiệp hội các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ
9. Cục thống kê Hoa Kỳ
10. Cơ quan quản lý các doanh nghiệp nhỏ Hoa Kỳ https://www.sba.gov/business-guide/manage-your-business/stay-legally-compliant
11. Cơ quan phát minh và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ: www.uspto.gov
12. Wipo:https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=288514#P151_21198
13. https://www.inta.org/Advocacy/Documents/2018/Application%20of%20Article%206bis%20of%20the%20Paris%20Convention%20in%20Selected.pdf
14. https://www.wipo.int/madrid/en/
15. Cục dược phẩm Hoa Kỳ: https://www.fda.gov/home
16. https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/changes-nutrition-facts-label
17. Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ: https://www.usda.gov/
18. Cơ quan hải quan và biên giới: https://www.cbp.gov/trade/rulings/informed-compliance-publications/marking-country-origin-us-imports
19. https://www.cpsc.gov/
20. https://otexa.trade.gov/importing_us.htm
21. https://www.nist.gov/standardsgov/compliance-faqs-packaging-and-labeling-us
22. https://www.ag.ndsu.edu/foodlaw/processingsector/packaging-labeling
23. Một số thông tin lấy từ báo chí Việt Nam và Hoa Kỳ đăng trên mạng