

# RUSSIN & VECCHI

INTERNATIONAL LEGAL COUNSELLORS

BANGKOK  
MOSCOW  
NEW YORK  
SANTO DOMINGO

OSC-VTP BUILDING, 15/F  
8 NGUYEN HUE BLVD, HO CHI MINH CITY  
TEL: (84-8) 3824-3026  
FAX: (84-8) 3824-3113  
E-MAIL: LAWYERS@RUSSINVECCHI.COM.VN

TAIPEI  
VLADIVOSTOK  
WASHINGTON, DC  
YUZHNO-SAKHALINSK

HANOI CENTRAL OFFICE BUILDING, 11/F  
44B LY THUONG KIET ST, HANOI  
TEL: (84-4) 3825-1700  
FAX: (84-4) 3825-1742  
E-MAIL: LAWYERS@RUSSINVECCHI.COM.VN

## BÁN SẢN PHẨM VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ\*

### GIỚI THIỆU

Xuất khẩu từ Việt Nam sang Mỹ đã tăng mạnh kể từ khi Hiệp định Thương mại Song phương Việt - Mỹ được phê chuẩn vào ngày 10 tháng 12 năm 2001. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Mỹ là 1 tỷ USD; trong năm 2012, kim ngạch này đã vượt quá 20 tỷ USD. Hiện nay Mỹ là thị trường xuất khẩu đơn lẻ lớn nhất của Việt Nam.

Hiện nay, có một thỏa thuận khác sẽ thay đổi đáng kể quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Mỹ: Hiệp Định Đối Tác Kinh Tế Chiến Lược Xuyên Thái Bình Dương (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement (TPP)). Trong khi hiệp định này sẽ tạo ra những thách thức và cơ hội mới cho các nhà xuất khẩu Việt Nam, thì hầu hết các vấn đề cơ bản liên quan đến việc xuất khẩu sang Mỹ sẽ vẫn như cũ.

Là một nước có nền kinh tế lớn nhất thế giới, Mỹ có thể là một thị trường cạnh tranh khốc liệt. Vì sự giàu có và quy mô của quốc gia này, chính phủ có thể thiết lập những hạn chế khó khăn và người tiêu dùng có thể có những kỳ vọng rất lớn. Để thành công với vai trò là một nước xuất khẩu, điều quan trọng là không chỉ phải đảm bảo sản phẩm của bạn sẽ đáp ứng được những hạn chế và mong đợi, mà nó sẽ phải có một lợi thế nhất định để vượt qua các đối thủ cạnh tranh.

Mặc dù Mỹ là nước có nền kinh tế thị trường,

nhưng đây là một nền kinh tế bao gồm nhiều phân khúc thị trường khác nhau, với lối sống và sở thích của các nhóm người và các khu vực rất khác nhau. Ngay cả khi sản phẩm của bạn không thành công ở một phân khúc thị trường này, nhưng nó có thể rất thành công ở những phân khúc thị trường khác.

Vi những lý do này, để xuất khẩu sang Mỹ, công ty của bạn phải chuẩn bị thật kỹ.

### HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC KINH TẾ CHIẾN LƯỢC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG (TPP)

TPP là hiệp định tự do thương mại giữa 11 quốc gia nằm bên bờ biển Thái Bình Dương: Úc, Brunei, Chile, Canada, Malaysia, New Zealand, Peru, Singapore, Mỹ và Việt Nam. Khi hiệp định này có hiệu lực, thuế quan giữa các quốc gia thành viên của TPP dành cho các nhà xuất khẩu đáp ứng được một số yêu cầu nghiêm ngặt không còn áp dụng.

Các đánh giá hiện nay cho rằng, trong khi các quốc gia thành viên sẽ nhận thấy rằng kim ngạch xuất khẩu sẽ tăng do tác động của TPP, phần trăm kim ngạch xuất khẩu ở Việt Nam sẽ tăng cao nhất. Tuy nhiên, hiệp định có một quy định yêu cầu các nhà xuất khẩu chỉ sử dụng hàng nhập khẩu từ các quốc gia thành viên khác của TPP để thỏa mãn điều kiện miễn thuế. Nhiều nhà xuất khẩu của Việt Nam sẽ không thể đáp ứng được yêu cầu này nếu họ không thay đổi cơ bản chuỗi cung cấp hàng hóa của họ.

\* Các tài liệu trong bài viết này được cập nhật đến tháng 7 năm 2013.

## HÃY HIỂU BIẾT THỊ TRƯỜNG CỦA BẠN

Để thành công, nhà xuất khẩu cũng phải biết về thị trường nguyên vật liệu thô và các thành phần cấu thành sản phẩm xuất khẩu và cả thị trường tiêu thụ thành phẩm.

### 1. Có bất kỳ yêu cầu nào đối với sản phẩm của bạn không?

Bước đầu tiên là phải xác định xem Mỹ có nhu cầu tiêu thụ sản phẩm bạn dự định xuất khẩu không. Sẽ dễ dàng hơn nhiều cho nhà xuất khẩu để đáp ứng nhu cầu hơn để tạo ra nhu cầu.

Cục/Văn Phòng Phân Tích Kinh Tế (Bureau of Economic Analysis ([www.bea.gov](http://www.bea.gov)) cung cấp dữ liệu chung về nền kinh tế Mỹ, bao gồm cả quy mô và xu hướng công nghiệp.

Các thông tin chi tiết hơn về sản phẩm trong một ngành công nghiệp cụ thể có sẵn từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm:

- Các cơ quan chính phủ Mỹ kiểm soát ngành công nghiệp đó. Chẳng hạn như, Cục Nghề Cá Biển Quốc Gia Mỹ (US National Marine Fisheries Service) cung cấp dữ liệu thống kê với số lượng lớn về tình trạng hiện tại của thị trường hải sản tại Mỹ ([www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/publications/index](http://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/publications/index)).
- Các hiệp hội công nghiệp Mỹ. Chẳng hạn như, Hiệp Hội May Mặc & Da Giày Mỹ (American Apparel & Footwear Association) ([www.wewear.org/industry-resources/publications-and-statistics](http://www.wewear.org/industry-resources/publications-and-statistics)).
- Các tổ chức chính phủ tại các quốc gia tham

gia xuất khẩu sản phẩm tương tự vào Mỹ, như là Phòng Công Nghiệp Canada ([www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/eng/home](http://www.ic.gc.ca/eic/site/tdo-dcd.nsf/eng/home)).

### 2. Nghiên cứu thị trường

Một khi bạn đã tìm thấy một thị trường, bạn nên tìm hiểu càng nhiều về thị trường càng tốt. Nghiên cứu thị trường có thể dao động từ phân tích cấu trúc cao được thực hiện bởi một công ty tư vấn bên ngoài cho đến cách tiếp cận không

chính thức, với cách tiếp cận này nhà xuất khẩu phải hỏi đúng người những câu hỏi đúng.

Khi khoảng cách giữa sản phẩm và thị trường càng lớn - và do đó càng mất nhiều thời gian và chi phí để sản phẩm đến được người tiêu dùng cuối cùng - thì việc nghiên cứu thị trường càng trở nên quan trọng. Các nhà cung cấp trong nước có thể ở một vị trí tốt hơn so với các thương nhân quốc tế trong việc phục vụ khách hàng của họ một cách kịp thời. Do đó, các nhà nhập khẩu cần phải đón đầu thị trường.

### 3. Thị trường là gì?

Đối tượng tiêu dùng nào và loại hình kinh doanh nào ở Mỹ cấu thành mục tiêu tự nhiên cho hàng hóa của nhà xuất khẩu?

- Các cá nhân có một độ tuổi, dân tộc, một thành phần kinh tế xã hội đặc biệt nào không? Người mua phần lớn là đàn ông hay đàn bà?
- Các cá nhân mua hàng quan tâm hơn đến tính thời thượng hay đến chất lượng và độ bền?
- Các cá nhân mua hàng có chú ý đến sự hấp dẫn mang tính xu thế của món hàng không?
- Người ta có quan tâm nhiều đến giá cả hay không?

**CÁC YẾU TỐ CƠ BẢN CHO MỘT HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU THÀNH CÔNG LÀ GÌ?**

- Sự hiểu biết và kinh nghiệm kinh doanh nói chung - xét cho cùng cũng là các nguyên lý kinh doanh áp dụng chung cho tất cả các hoạt động xuất khẩu.
- Hiểu biết về các quy định đặc biệt áp dụng đối với việc kinh doanh xuất khẩu.
- Hiểu biết kỹ về sản phẩm.
- Hiểu biết kỹ về thị trường.
- Tính toán được hết các chi phí khi đưa sản phẩm ra thị trường.
- Có mối quan hệ tốt với các nhà phân phối sản phẩm.
- Có kiến thức về cơ cấu giá - từ giá bán sỉ đến giá bán lẻ.
- Có vốn lưu động.

- Người ta có quan tâm đến những “giai thoại” liên quan đến sản phẩm đó hay không?
- Người ta đã từng mua sản phẩm đó chưa hay bạn phải giới thiệu và thuyết phục để họ mua loại sản phẩm đó và đặc biệt là mua sản phẩm của bạn?
- Sản phẩm đã đáp ứng các nhu cầu nào của người mua?

#### 4. Đây là thị trường?

Mỹ là một nước rộng lớn và đa dạng. Bạn phải xác định được phân khúc thị trường cụ thể mà bạn thích tại một khu vực địa lý. Nơi đó có thể là nước láng giềng, thành phố, khu vực trung tâm, tiểu bang, hoặc vùng. Sự xác định rõ ràng của một khu vực thị trường sẽ giữ cho nỗ lực tiếp thị được tập trung.

- Ai cần sản phẩm và tại sao?
- Có phải sản phẩm chỉ được mua một lần hay khi có dịp, hay được mua, tiêu thụ (hay trở nên lỗi thời) và rồi được thay thế?
- Cái gì làm sản phẩm trở nên khác biệt và hấp dẫn?
- Tìm kiếm những người cần sản phẩm của bạn ở đâu?
- Tiêu chuẩn nào dẫn đến việc chấp nhận hay từ chối sản phẩm?
- Danh sách các khu vực thị trường tiềm năng có thể hỗ trợ cho chiến dịch bán sản phẩm.
- Thử nghiệm thị trường để xác định thị trường nào hiệu quả nhất cho chiến dịch tiếp thị.

#### 5. Liên hệ với những khách hàng/người mua hàng tiềm năng

Một nhà xuất khẩu biết thị trường và khách hàng của mình sẽ luôn ở tư thế cung ứng hàng theo nhu cầu của khách hàng hơn là tìm cách bán những gì còn tồn kho.

Nếu có thể, hãy tìm ra những khách hàng (như nhà phân phối, các nhà bán sỉ, bán lẻ), thiết lập những mối quan hệ tốt đẹp rồi hỏi họ:

- Bạn cần gì?
- Khách hàng của bạn đang có yêu cầu gì?
- Mặt hàng gì đang bán chạy?
- Mặt hàng nào khó tìm mua?

- Những mặt hàng nào có giá bán cao hơn giá hợp lý?
- Sản phẩm nào mà bạn sẽ đặt hàng ngay vào lúc này?
- Bạn chấp nhận trả bao nhiêu tiền?
- Bạn sẽ trả tiền trước cho những mặt hàng này?
- Bạn sẽ trả tiền mặt ngay khi giao hàng (COD) hay bạn sẽ trả sau một thời gian?
- Nếu trả như thế, bạn sẽ yêu cầu những điều kiện gì?
- Những cửa hàng và doanh nghiệp nào quan tâm đến những hàng hóa này?

#### TẠI SAO VIỆC KINH DOANH XUẤT KHẨU THẤT BẠI?

Một số trường hợp thất bại là do nhà xuất khẩu:

- Cho rằng xuất khẩu hàng hóa sang Mỹ cũng tương tự như việc bán hàng cho một khách hàng nào đó trong nước;
- Thiếu sự hiểu biết đầy đủ về thị trường nội địa Mỹ;
- Không hoàn toàn hiểu biết về sản phẩm của mình hay không thể phân biệt sự khác nhau về chất lượng, đặc tính, hay giá cả có liên quan đến thị trường dự định;
- Không tính toán được hết các chi phí khi đưa sản phẩm ra thị trường;
- Không đủ nguồn vốn lưu động thích ứng với quy mô và phạm vi kinh doanh;
- Không thể phòng ngừa những dao động ngoại hối làm mất đi lợi nhuận tiềm năng;
- Không thể thiết lập và duy trì mối quan hệ việc tốt đẹp với nhà phân phối Mỹ, khách hàng và các bên khác như người vận chuyển hàng hóa, môi giới hải quan, ngân hàng, luật sư đại diện;
- Không thể đáp ứng các quy định nghiêm ngặt của hải quan Mỹ về, như là:
  - Ghi nhãn hàng
  - Hạn ngạch
- Không thể đáp ứng các quy định nghiêm ngặt của chính phủ Mỹ về, như là:
  - An toàn sản phẩm
  - Các tiêu chuẩn về chất lượng

## 6. Chất lượng

Người mua quyết định chất lượng hàng hóa. Nhà xuất khẩu phải nắm chắc biết rõ các yêu cầu từ phía khách hàng của mình. Hầu hết các thị trường hàng hóa đều áp dụng một tiêu chuẩn hạn hẹp về chất lượng hàng hóa có thể chấp nhận được. Mỗi một thị trường có riêng các tiêu chuẩn nhất định tối thiểu về khả năng chấp nhận và mức giá tối đa. Nhà xuất khẩu phải biết về mức chuẩn chất lượng áp dụng cho hàng hóa của mình tại thị trường mục tiêu Mỹ.

## 7. Tính chất thời vụ của hàng hóa

Một nhà xuất khẩu phải giao hàng cho người mua vào thời điểm thích hợp. Nhà xuất khẩu phải biết rõ thời vụ của hàng hóa và phải chuẩn bị trước thời gian cần phải bán hàng hóa. Nhà xuất khẩu phải lập kế hoạch ngược kể từ ngày khách cần hàng. Ví dụ, nếu một mặt hàng sẽ được mua để bán lẻ vào dịp lễ giáng sinh, nhà bán lẻ phải có mặt hàng này trong kho của mình khoảng từ giữa tháng 11.

Sau đây là những giai đoạn luân chuyển hàng hóa có thể mất từ vài ngày tới vài tuần lễ để hoàn tất. Nhà xuất khẩu phải dự tính từng giai đoạn trong kế hoạch của mình. Phải tính ngược những giai đoạn này là:

- Từ kho của người bán lẻ tới quầy bán lẻ;
- Từ kho của nhà xuất khẩu tới kho của người bán lẻ;
- Làm các thủ tục thông quan ở Mỹ;
- Vận chuyển từ cảng nước ngoài tới cảng Mỹ;
- Vận chuyển từ nơi sản xuất của nước xuất khẩu đến cảng xuất hàng;
- Thời gian sản xuất; và
- Nghiên cứu, kế hoạch và thiết kế mẫu mã ban đầu.

Thời gian cho tất cả qui trình có thể mất từ vài tuần đến hơn một năm!

## HIỂU BIẾT ĐỐI THỦ CẠNH TRANH CỦA BẠN

Sau đây là những câu hỏi bạn có thể hỏi liên quan đến đối thủ cạnh tranh của bạn.

- Những sản phẩm nào cạnh tranh với sản phẩm của chúng ta?
- Những đối thủ cạnh tranh của chúng ta là ai, ở đâu?
- Các sản phẩm của họ được tiếp thị như thế nào?
- Hoạt động tiếp thị của họ thành công hay thất bại như thế nào và tại sao?
- Điểm yếu trong việc tổ chức tiếp thị của họ là gì?
- Các kế hoạch ngắn và dài hạn của họ ra sao?
- Họ đang gặp phải những khó khăn kinh doanh gì?
- Họ có những lợi thế nổi bật nào không?
- Phạm vi và chất lượng chiến dịch nghiên cứu phát triển của họ là gì?
- Họ đang khai triển những sản phẩm mới nào?
- Những nhà cung cấp hàng cho họ là ai và ở đâu?
- Họ đang mua số hàng với giá bao nhiêu?
- Họ gặp những vấn đề về cung cấp hàng nào ?
- Họ có gặp những vấn đề về lao động nào không, tại sao?
- Chi phí sản xuất hàng hóa của họ là bao nhiêu?
- Sản phẩm của chúng ta so sánh với sản phẩm của họ như thế nào?
- Sản phẩm của họ phải qua bao nhiêu bên trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng?
- Điều kiện bán hàng, tín dụng và hoa hồng ra sao?
- Điều kiện thanh toán và hoa hồng nào được dành cho nhà phân phối, cho người giới thiệu bán hàng và những người bán lẻ?
- Hàng hóa của họ được quảng cáo ra sao?
  - Các kỹ thuật khuyến mãi?
  - Các phương tiện thông tin đại chúng?
  - Phạm vi quảng cáo là gì?
- Thị trường đánh giá về hàng hóa của chúng ta ra sao so với các hàng hóa của họ?
- Dịch vụ hậu mãi của họ tốt ở mức nào?
- Chính sách giá của chúng ta ra sao so với của họ?

- Các yếu tố trên đây có thể thay đổi như thế nào?
- Phạm vi hiểu biết của các đối thủ cạnh tranh về chúng ta ra sao?

### THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

Người tiêu dùng Mỹ đang ngày càng mua nhiều sản phẩm từ thị trường trực tuyến, chẳng hạn như [Amazon](#) và [eBay](#). Các tổ chức này cho phép bạn đưa danh sách các sản phẩm trên trang web của họ và sẽ xử lý các đơn đặt hàng của khách hàng cho bạn, để đổi lấy lệ phí nhất định. Bạn thường chịu trách nhiệm về việc vận chuyển hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng, mặc dù trong một số trường hợp thị trường sẽ lưu trữ và vận chuyển hàng hóa.

Một lợi thế của thị trường trực tuyến là việc niêm yết sản phẩm tương đối dễ dàng và không đòi hỏi chuyên môn kỹ thuật. Những thị trường này cũng có các cơ sở khách hàng được thành lập rất lớn - Amazon và eBay, mỗi trang web, từng nhận được hàng chục triệu khách truy cập mỗi tuần. Một bất lợi lớn là những thị trường này đang cạnh tranh khốc liệt và người tiêu dùng thì có ý thức cao về giá cả.

Một khó khăn nữa là người tiêu dùng dựa trên ý kiến đánh giá (còn được gọi là "phản hồi") được viết bởi khách hàng trước đây trong việc quyết định mua gì. Nếu không có một số lượng lớn các đánh giá tích cực, công ty của bạn sẽ rơi vào thế bất lợi. Đầu tiên có thể sẽ cần bán sản phẩm với giá thấp để khuyến khích bán hàng và xây dựng cơ sở đánh giá tích cực.

Bạn cũng sẽ gặp bất lợi nếu bạn đang vận chuyển sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng từ Việt Nam. Để tránh những đánh giá tiêu cực, bạn nên đảm bảo rằng khách hàng biết được thời gian vận chuyển sản phẩm trước khi đặt hàng.

Nhà xuất khẩu sử dụng các trang web này vẫn dựa trên các quy định và luật thương mại của Mỹ. Ngay cả khi hình thức này không phải là một giải pháp lâu dài, thị trường trực tuyến có thể là một cách tiếp cận tốt cho nhà xuất khẩu để thăm dò thị trường sản phẩm và nhận được phản hồi có giá trị từ người tiêu dùng Mỹ.

### CÁC CÁCH ĐỂ THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG MỸ

Tùy thuộc vào nguồn hàng và tính chất hàng hóa của bạn, có nhiều cách khác nhau để thâm nhập thị trường Mỹ.

#### 1. Bán hàng trực tiếp. Các cách thức gồm:

- Thiết lập một cơ sở tại Mỹ. Điều này có thể được thực hiện bằng cách mở một chi nhánh tại Mỹ hoặc một công ty con riêng biệt. Mặc dù sự hiện diện tại Mỹ là một cách khó khăn để tham gia thị trường, nhưng việc này sẽ mang lại những lợi thế rõ ràng cho bạn. Chẳng hạn như, bạn có thể thiết lập một cơ sở bán lẻ, và bạn có thể giảm thiểu sự nhận thức về sản phẩm của bạn như là một sản phẩm nước ngoài.
- Bán hàng qua danh mục hoặc thư trực tiếp. Mặc dù những phương pháp này ít được sử dụng hơn, nhưng vẫn còn phổ biến. Những phương pháp này yêu cầu tạo ra một danh sách thư mục tiêu và một hệ thống xử lý đơn đặt hàng, thanh toán, và hoàn trả.
- Bán hàng trực tuyến. Doanh số bán lẻ trực tuyến của Mỹ được ước tính lên trên 260 tỷ USD trong năm 2013 và tăng 10% mỗi năm cho đến năm 2017. Do cạnh tranh khốc liệt và kỳ vọng của người tiêu dùng, bạn sẽ cần một sự hiện diện trực tuyến tinh tế và rất chuyên nghiệp, cùng với một hệ thống đáng tin cậy và hiệu quả để xử lý các đơn hàng, để thanh toán và hoàn trả.
- Triển lãm Thương mại ở Mỹ. Nếu bạn không có một thị thực làm việc của Mỹ, bạn sẽ không thể nhận tiền thanh toán cho hàng hoá tại triển lãm thương mại ở Mỹ, nhưng bạn có thể nhận đơn đặt hàng và sau đó gửi sản phẩm khi bạn trở về Việt Nam.

#### 2. Bán hàng thông qua tổ chức trung gian.

Trung gian thông thường bao gồm các nhà phân phối, người nhận ủy thác xuất nhập khẩu hàng hóa, và các đại diện (như các đại lý). Với một trung gian, bạn sẽ có được một hiện diện trực tiếp tại Mỹ mà không cần thiết lập hoạt động bán

hàng của riêng bạn, nhưng trong số các vấn đề bạn có thể gặp, bạn phải đối mặt với một sự tách biệt lớn hơn khỏi khách hàng của bạn và kiểm soát được ít hơn việc tiếp thị sản phẩm.

- Các nhà phân phối. Một nhà phân phối sẽ mua sản phẩm của bạn, nhập khẩu và bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng cuối. Những điểm bất lợi khi bán hàng thông qua trung gian này bao gồm các biên lợi nhuận thấp hơn, khả năng kiểm soát ít hơn và kiến thức về khách hàng Mỹ của bạn bị hạn chế hơn.
- Đại diện / đại lý. Không giống như các nhà phân phối, các đại diện không mua sản phẩm; thay vào đó, họ làm việc và nhận hoa hồng. Họ thường chuyên về các sản phẩm hoặc các ngành công nghiệp cụ thể và bán cho một nhóm đối tượng khách hàng đặc biệt. Đại diện sẽ ký hợp đồng với khách hàng Mỹ thay mặt bạn và giám sát giao dịch mua bán cho đến khi hoàn thành.
- Người nhận ủy thác xuất nhập khẩu hàng hóa. Những người này sẽ xử lý toàn bộ quá trình xuất khẩu sản phẩm của bạn sang Mỹ. Tuy nhiên, bạn sẽ không có cơ hội để phát triển kinh nghiệm cũng như kiến thức xuất khẩu của riêng bạn, và bạn sẽ có ít hoặc không kiểm soát được cách thức mà sản phẩm của bạn được giới thiệu và được bán ở Mỹ.

### 3. Liên danh kinh doanh, Mua lại và Đầu tư.

Những phương pháp này có thể làm cho hoạt động tại Mỹ dễ dàng hơn một cách đáng kể cho các nhà xuất khẩu, bởi vì những phương pháp này giúp giải quyết các vấn đề liên quan đến việc công nhận, truyền chuyển nhân sự, và thuế của Hoa Kỳ và tư cách pháp nhân. Tuy nhiên, khi thiết lập các thỏa thuận như vậy, điều rất quan trọng là phải tận dụng sự trợ giúp của luật sư, kế toán, ngân hàng và các chuyên gia khác, để tất cả các bên đều hiểu biết rõ về quyền lợi và trách nhiệm của mình.

### THỦ TỤC HẢI QUAN

Thủ tục nhập khẩu hàng hóa vào Mỹ được điều chỉnh bởi luật và quy định do Cục Hải Quan và Biên Phòng (Customs and Border Protection

(CBP)). CBP có trách nhiệm chính trong việc kiểm soát thương mại quốc tế, thu thuế nhập khẩu, và thực thi pháp luật thương mại của Mỹ. Tất cả các mặt hàng được nhập vào Mỹ phải thông quan CBP và phải chịu thuế, trừ khi được miễn một cách rõ ràng theo quy định của pháp luật.

Hầu hết các công ty thuê một đại lý hải quan tại cửa khẩu nhập cảnh để sắp xếp việc thông quan tại CBP cho họ. Các đại lý hải quan này xuất trình một "thông báo nhập khẩu" cho CBP cùng với các thông tin cần thiết để thông quan, nộp các khoản tiền cần thiết, sắp xếp và vận chuyển hàng hóa vào Mỹ. Đối với hàng hóa sẽ được chuyển giao cho nhà nhập khẩu hoặc chủ sở hữu trong khi CBP đang xem xét việc thông quan, thì cần phải nộp một khoản tiền bảo đảm. Khoản tiền bảo đảm này có điều kiện cho việc giao lại toàn bộ hoặc một phần lô hàng, theo yêu cầu của CBP.

Ngoài ra còn có các cơ quan chính phủ khác cùng làm việc với CBP để kiểm soát các ngành công nghiệp cụ thể, chẳng hạn như Cục Quản Lý Dược Phẩm và Thực Phẩm (Food and Drug Administration (FDA)) và Cục Kiểm Soát Rượu, Thuốc Lá, Vũ Khí và Chất Nổ (Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms and Explosives (ATF)). Các cơ quan này đặt ra các tiêu chuẩn và các yêu cầu trên cho các CBP.

### CÁC SẢN PHẨM KHÓ NHẬP KHẨU

Các sản phẩm sau đây là "khó" nhập vào Mỹ bởi có các yêu cầu luật định bổ sung. Tuy nhiên, trừ một số ít trường hợp ngoại lệ, vẫn có thể nhập khẩu tất cả các hàng hóa được nêu ra dưới đây, nhưng nhà xuất khẩu phải chuẩn bị:

- **Dược phẩm.** được Cục Quản Lý Dược Phẩm và Thực Phẩm Mỹ (FDA) kiểm soát chặt chẽ và có nhiều yêu cầu về chất lượng, dán nhãn, đóng gói và cơ sở sản xuất (bao gồm việc thanh tra).
- **Thức uống có cồn:** chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Cục Kiểm Soát Rượu, Thuốc Lá, Vũ Khí và Chất Nổ; phải có giấy phép nhập

khẩu; phải tuân thủ các quy định về nhãn hàng; các tiêu chuẩn về thành phần sản phẩm, các quy định của liên bang, tiểu bang và địa phương về rượu, phải đóng thuế nhập khẩu liên bang khi nhập hàng.

- **Thịt, các sản phẩm gia cầm và trứng:** chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Bộ Nông Nghiệp Mỹ (US Department of Agriculture (USDA)). Nhà xuất khẩu phải nộp đơn xin nhập khẩu những hàng hóa này vào Mỹ. Hiện tại, Việt Nam chưa được nhập khẩu các mặt hàng này vào Mỹ.
- **Hải sản.** được kiểm soát chặt chẽ bởi FDA, kết hợp với Cục Nghề Cá Biển Quốc Gia Mỹ (NMFS)) và Cơ Quan Quản Lý Về Động Vật Hoang Dã Và Nghề Cá Hoa Kỳ (FWS). Một số loài hải sản chịu hạn ngạch và cấm vận đối với một quốc gia cụ thể, trong khi các loài khác phải chịu thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp áp dụng cho một quốc gia cụ thể.

#### DẤU NHÃN NGUỒN GỐC XUẤT XỨ

Với một số trường hợp ngoại lệ, tất cả các hàng hóa vào Mỹ phải được đánh dấu bằng tên tiếng Anh của nước xuất xứ. Dấu này phải được đặt ở một nơi dễ thấy, có thời gian tồn tại như thời gian tồn tại của sản phẩm. Khó khăn có thể phát sinh trong việc xác định nước xuất xứ đối với hàng hóa sử dụng nguyên liệu từ nhiều quốc gia, và hàng hóa được sản xuất, lắp ráp tại nhiều quốc gia.

- **Đồ chơi:** chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Ủy Ban An Toàn Sản Phẩm Tiêu Dùng Mỹ (US Consumer Product Safety Commission (CPSC)). Kể từ năm 2008, tất cả đồ chơi phải được chứng nhận trước khi bán dựa trên thử nghiệm được thực hiện bởi một phòng thí nghiệm được chấp thuận bởi CPSC. Các yêu cầu về báo cáo mở rộng, lưu giữ hồ sơ, ghi nhãn cũng được áp dụng.

- **Động vật sống:** được kiểm soát nghiêm ngặt bởi Cơ Quan Y Tế Cộng Đồng Hoa Kỳ (US Public Health Service (PHS)), Trung Tâm Kiểm Soát và Phòng Ngừa Dịch Bệnh Mỹ (Centers for Disease Control and Prevention (CDC)), FWS, USDA, and FDA, tùy vào từng loài động vật. Các quy định như hạn chế nhập, tạm giữ kiểm dịch, thông báo xác nhận trước, giấy phép, các chứng từ xuất/nhập khẩu, lưu giữ hồ sơ và các yêu cầu khác áp dụng tùy theo từng loài động vật. Ngoài ra, còn có các giới hạn và yêu cầu riêng của tiểu bang.
- **Thực phẩm làm sẵn:** phụ thuộc vào các quy định nghiêm ngặt của FDA. Xác nhận, chứng thực nhập khẩu, các yêu cầu về nhãn mác, yêu cầu đáp ứng các tiêu chuẩn về sản phẩm, bao gồm các yêu cầu cụ thể về thành phần, và thông báo nhập khẩu.
- **Các sản phẩm điện.** Để đáp ứng tiêu chuẩn an toàn liên bang, các sản phẩm điện phải được chấp thuận bởi Phòng Thử Nghiệm Được Quốc Gia Công Nhận (Nationally Recognized Testing Laboratory (NRTL)). Trong trường hợp pháp luật không yêu cầu, người mua vẫn có thể yêu cầu quy trình chấp thuận này. FDA và Ủy Ban Truyền Thông Liên Bang Mỹ (Federal Communication Commission (FCC)) cũng ban hành một số quy định đối với một số sản phẩm điện.

#### CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ

Các vấn đề pháp lý quan trọng bao gồm:

- **Lệ phí.** Hàng hóa vào Mỹ phải chịu lệ phí theo Biểu Thuế Quan Thống Nhất (Harmonized Tariff Schedule), trừ những trường hợp cụ thể được miễn thuế theo quy định của pháp luật. Mặc dù nhà nhập khẩu có trách nhiệm nộp lệ phí nhưng trong một số trường hợp nhà nhập khẩu là người phải nộp lệ phí hải quan thay cho nhà xuất khẩu. Khi TPP có hiệu lực, Hiệp định này sẽ mang lại rất nhiều lợi thế cho các nhà xuất khẩu Việt Nam thông qua việc miễn trừ lệ phí nếu nhà xuất khẩu đáp ứng một số điều kiện.

- **Thuế.** Mỹ áp dụng thuế cho cả doanh nghiệp và cá nhân, và có hai cấp độ khác nhau của cơ quan thuế: liên bang và tiểu bang. Thuế thu nhập áp dụng ở cả hai cấp độ, nhưng thuế bán hàng (trương đương với thuế VAT) chỉ áp dụng ở cấp tiểu bang. Nhìn chung, nhà xuất khẩu sẽ không chịu trách nhiệm nộp các khoản thuế, trừ khi nhà xuất khẩu đã thiết lập một cơ sở thực sự tại Mỹ.
- **Xử phạt.** Văn Phòng Kiểm Soát Tài Sản Nước Ngoài (Office of Foreign Assets Control (OFAC)) áp dụng biện pháp trừng phạt nghiêm cấm việc nhập khẩu các mặt hàng có nguồn gốc từ một số quốc gia, cũng như các biện pháp trừng phạt được thiết kế để ngăn chặn các hoạt động như buôn bán kim cương, xung đột và ma túy, hoặc tài trợ khủng bố
- **Hối lộ.** Mỹ đã phát triển một hệ thống pháp luật tốt và đưa ra các hình phạt nghiêm ngặt nhằm ngăn chặn việc hối lộ của các quan chức năng.
- **Tranh tụng.** Các vụ kiện tụng thương mại phổ biến ở Mỹ hơn là ở Việt Nam. Một cá nhân hoặc nhóm có thể kiện các doanh nghiệp với lý do sản phẩm hoặc dịch vụ của họ có lỗi và gây ra thiệt hại. Thông thường, nhà xuất khẩu mua bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm (PLI) và các đối tác kinh doanh tiềm năng có thể yêu cầu bạn phải mua loại bảo hiểm này.
- Các ấn phẩm về thương mại nội địa và thương mại Mỹ
- Các công ty tàu biển
- Các đại lý hải quan Mỹ và các công ty vận tải hàng hóa
- Các hiệp hội công nghiệp và thương mại Mỹ
- Triển lãm thương mại công nghiệp Mỹ
- Thương nhân nước ngoài trở về từ Mỹ
- Dun & Bradstreet [www.dnb.com](http://www.dnb.com)
- Phòng Thương Mại, Quản Lý Thương Mại Quốc Tế của Mỹ [trade.gov](http://trade.gov)
- Cục Hải Quan và Biên Phòng (CBP) website thương mại [www.cbp.gov/xp/cgov/trade](http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade)
- Cục Quản Lý Dược Phẩm và Thực Phẩm (FDA) website công nghiệp [www.fda.gov/ForIndustry/default.htm](http://www.fda.gov/ForIndustry/default.htm)
- Phòng Nông Nghiệp Mỹ (USDA) [www.usda.gov](http://www.usda.gov)
- Ủy Ban Thương Mại Quốc Tế Mỹ (ITC), Biểu Thuế Quan Hải Hòa [www.usitc.gov/tata/hts](http://www.usitc.gov/tata/hts)

Xuất khẩu sang Mỹ có thể mang lại nhiều lợi nhuận nhưng, cũng như mọi hoạt động kinh doanh khác, điều quan trọng là bạn phải nắm bắt đầy đủ thông tin và chuẩn bị kỹ lưỡng.

## CÁC NGUỒN THÔNG TIN KHÁC

Có nhiều nguồn thông tin liên quan đến việc bán sản phẩm ở Mỹ.

- Thành phố Hồ Chí Minh, Trung Tâm Xúc Tiến Thương Mại Đầu Tư (ITPC)
- Việt kiều, những người Việt Nam là sinh viên hay thương gia từ Mỹ trở về
- Phòng Thương Mại Mỹ tại Việt Nam
- Các văn phòng luật sư Mỹ tại Việt Nam
- Các ngân hàng Mỹ hoạt động tại Việt Nam
- Các nhà nhập khẩu Mỹ có kinh nghiệm và có mối liên hệ với Việt Nam