

## **MỘT SỐ LUẬT ĐIỀU TIẾT THƯƠNG MẠI**

Hoa Kỳ có khá nhiều luật và điều luật điều tiết thương mại. Đáng chú ý là Luật chống bán phá giá, Luật chống trợ giá, Điều 201 Luật thương mại năm 1974 về các hành động tự vệ, Điều 337 Luật thuế quan năm 1930 về chống cạnh tranh không công bằng và vi phạm quyền bảo hộ sở hữu trí tuệ, Điều 301 Luật Thương mại năm 1974 về tiếp cận thị trường, và một số điều luật khác.

### **Mục đích của điều tiết thương mại**

---

Trên danh nghĩa, mục đích của tất cả các luật điều tiết thương mại của Hoa Kỳ là nhằm chống lại sự cạnh tranh không công bằng của hàng nhập khẩu với hàng sản xuất trong nước. Tuy nhiên, trên thực tế, tất cả những luật này - được soạn thảo và thông qua dưới sức ép của các doanh nghiệp trong nước vì lợi ích của họ - đều nhằm hạn chế cạnh tranh của nước ngoài tại thị trường Hoa Kỳ để bảo vệ các doanh nghiệp trong nước.

Điều tiết thương mại đã trở thành công cụ để các công ty Hoa Kỳ sử dụng thường xuyên phục vụ cho các mục tiêu kinh doanh của mình. Ở nhiều nước khác, các công ty thường ít chú ý tới các thủ tục pháp lý. Trái lại, ở Hoa Kỳ, các công ty thường coi các thủ tục pháp lý là một công cụ cạnh tranh. Ở Hoa Kỳ, đứng đầu bộ phận pháp lý (General Counsel) là một chức vụ quan trọng trong công ty, và người nắm giữ chức vụ này rất dễ được đề bạt lên làm tổng giám đốc điều hành. Hầu hết các trường dạy về kinh doanh ở Hoa Kỳ đều yêu cầu học sinh học thạc sĩ quản trị kinh doanh

(MBA) phải học một môn bắt buộc là quan hệ giữa chính phủ và doanh nghiệp. Học sinh được dạy các tình huống cho thấy các thủ tục pháp lý, kể cả các trường hợp điều tiết thương mại như là chống bán phá giá, có thể được sử dụng làm vũ khí cạnh tranh như thế nào. Do vậy, không có gì ngạc nhiên là các công ty Hoa Kỳ nằm trong số những doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất các luật điều tiết thương mại.

### **Mức độ sử dụng các luật điều tiết thương mại**

---

**Luật chống bán phá giá và luật chống trợ giá:** Trong số những luật và điều luật điều tiết thương mại kể trên, luật chống bán phá giá được sử dụng phổ biến nhất, và tiếp theo là luật chống trợ giá. Lý do chính mà các công ty Hoa Kỳ sử dụng nhiều luật chống bán phá giá hơn luật chống trợ giá là các vụ điều tra theo luật chống bán phá giá thường dẫn đến mức thuế cao hơn.

Theo thống kê của Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (USITC), trong giai đoạn từ 1 tháng 1 năm 1980 đến 31 tháng 12 năm 2001, Hoa Kỳ đã tiến hành điều tra 910 vụ kiện bán phá giá vào nước này, trung bình 41 vụ/năm, trong đó đã áp thuế chống bán phá giá đối với 399 vụ. Cũng trong thời gian này, có 340 vụ được điều tra theo Luật chống trợ giá, trung bình 15 vụ/năm, trong đó 153 vụ bị áp thuế chống trợ giá. Số lượng các vụ kiện bán phá giá hoặc trợ giá tăng hoặc giảm tùy thuộc vào chu kỳ kinh tế của Hoa Kỳ. Khi kinh tế Hoa Kỳ mạnh, ngành công nghiệp trong nước thường khó chứng minh bị thiệt hại vật chất - một điều kiện để thắng kiện; do vậy, họ ít kiện hơn. Ngược lại, khi kinh tế yếu, số vụ kiện đòi điều tiết thương mại thường tăng lên.

Ngoài Nhật bản, Hàn quốc, các nước EU và các nước OECD khác là mục tiêu thường xuyên của các vụ kiện đòi điều tiết thương mại, còn có rất nhiều vụ kiện chống bán phá giá và chống trợ giá chống lại các nước đang phát triển.

Cũng theo thống kê của USITC, trong giai đoạn 1980 - 1999, có 58 nước và vùng lãnh thổ đang phát triển đã phải chịu hai loại thuế này, trong đó Braxin đứng đầu danh sách với 45 vụ chịu thuế chống phá giá và 33 vụ chịu thuế chống trợ giá. Tiếp theo là Trung Quốc với 70 vụ chịu thuế chống bán phá giá và 4 vụ chịu thuế chống trợ giá. Đài Loan, Mêhicô, Ấn độ, Venêzuêla, Achentina, Thái Lan, Nga, Nam Phi cũng là những nước và vùng lãnh thổ phải chịu nhiều vụ áp thuế chống bán phá giá và thuế chống trợ giá. Việt Nam tuy mới thực sự buôn bán với Hoa Kỳ từ năm 2002, song đến nay đã có hai vụ phải chịu thuế chống bán phá giá gồm cá Tra và cá Basa, và tôm đông lạnh và đóng hộp.

**Điều 201** về các hành động tự vệ ít được sử dụng hơn nhiều. Do đòi hỏi về các tiêu chuẩn pháp lý để có thể áp dụng các hành động tự vệ cao hơn so với trong các trường hợp chống bán phá giá, các ngành công nghiệp trong nước thường kiện bán phá giá nhiều hơn. Ngoài ra, kể cả trong trường hợp đáp ứng được các tiêu chuẩn pháp lý khắt khe, Tổng thống vẫn có quyền từ chối áp dụng các hành động tự vệ được khuyến nghị – và Tổng thống thường từ chối. Do vậy, trong khoảng thời gian từ năm 1974 đến năm 2000 Hoa Kỳ chỉ điều tra khoảng 70 vụ theo Điều luật 201. Trong số này, có khoảng một nửa USITC không tìm ra thiệt hại vật chất, và khoảng một nửa trong số những trường hợp kết luận bị thiệt hại vật chất bị Tổng thống từ chối áp dụng các biện pháp tự vệ do USITC khuyến nghị. Do vậy, chỉ khoảng 20% tổng số vụ điều tra theo điều luật này dẫn đến hạn chế nhập khẩu.

**Điều 337** được sử dụng thường xuyên hơn Điều 201. Theo thống kê của Ủy ban thương mại quốc tế Hoa Kỳ (USITC), tính đến 1 tháng 8 năm 2001 đã có 460 vụ điều tra theo Điều 337. Các vụ điều tra theo điều luật này thường dẫn đến kết quả buộc các công ty vi phạm phải ký hợp đồng lixăng đối với tài sản trí tuệ liên quan; do vậy, ít phải sử dụng đến biện pháp hạn chế nhập khẩu.

**Điều 301** cũng thường được sử dụng, với hơn 120 vụ điều tra trong thời gian kể từ khi điều luật này được ban hành đến cuối năm 2001. Ít vụ điều tra này dẫn đến trừng phạt hạn chế nhập khẩu thực sự. Trước quyết định của WTO năm 2000 tuyên bố các biện pháp trừng phạt theo Điều 301 không phù hợp với những quy định của WTO, Hoa Kỳ thực sự đã đe dọa hoặc đã áp đặt các biện pháp trừng phạt trong một số trường hợp. Có một vụ âm mưu liên quan đến ô tô hạng sang nhập khẩu từ Nhật bản, trong đó Hoa Kỳ đã đe dọa áp thuế 100%. Tuy nhiên, vụ này đã được hai bên dàn xếp trước khi thuế có hiệu lực. Một vụ khác liên quan đến bán dẫn của Nhật dẫn đến áp thuế 100% đối với máy tính nhập từ Nhật trong mấy năm. Mặc dù những vụ điều tra theo điều luật này chủ yếu nhằm vào các nước EU, Nhật bản và các nước phát triển khác, nhưng cũng có trên 45 vụ liên quan đến nhiều nước đang phát triển.

Dưới đây, chúng tôi xin giới thiệu chi tiết hơn về Luật chống phá giá và Luật chống trợ giá là hai luật được sử dụng nhiều nhất để điều tiết thương mại tại Hoa Kỳ.

### **Sơ lược về Luật thuế chống trợ giá (CVD)**

---

Mục đích của thuế chống trợ giá là triệt tiêu lợi thế cạnh tranh không bình đẳng của những sản phẩm nước ngoài được chính phủ nước ngoài trợ giá xuất khẩu vào Hoa Kỳ. Do vậy, mức thuế chống trợ giá được áp đặt bằng với mức trợ giá. Luật của Hoa Kỳ cũng như quy định của WTO cho phép một số loại trợ cấp được miễn trừ áp dụng luật chống trợ giá như một số trợ cấp nghiên cứu và phát triển, một số trợ cấp cho những vùng khó khăn, một số trợ cấp bảo vệ môi trường... WTO gọi những loại trợ cấp được phép này là “trợ cấp đèn xanh”.

Thuế chống trợ giá được áp dụng khi có đủ hai điều kiện (1) Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) phải xác định sản phẩm nước ngoài nhập khẩu vào Hoa Kỳ được trợ giá trực tiếp

hoặc gián tiếp cho việc chế tạo, sản xuất, hoặc xuất khẩu ở nước hoặc lãnh thổ xuất xứ. Trợ cấp trực tiếp hoặc gián tiếp cho sản xuất các yếu tố đầu vào của sản phẩm cũng là đối tượng điều tra theo luật này (thường gọi là trợ giá ngược chiều), và (2) Ủy ban Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ (USITC) phải xác định hàng nhập khẩu được trợ giá đã gây thiệt hại vật chất, hoặc đe dọa gây thiệt hại vật chất, hoặc ngăn cản hình thành ngành công nghiệp tương tự tại Hoa Kỳ. “Thiệt hại vật chất” được định nghĩa trong luật không phải là những thiệt hại vụn vặt, vô hình, hoặc không quan trọng.

Việc điều tra theo luật chống trợ giá thường được tiến hành khi có đơn khiếu kiện của ngành công nghiệp trong nước trình lên DOC và USITC. Tuy nhiên, DOC có thể tự khởi xướng và tiến hành điều tra theo luật chống trợ giá, không cần phải có đơn kiện của ngành công nghiệp trong nước nếu DOC thấy có lý do chính đáng.

### **Sơ lược về Luật thuế chống phá giá (AD)**

---

Luật thuế chống phá giá được sử dụng rộng rãi hơn luật thuế chống trợ giá. Thuế chống 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, hoặc sẽ bán phá giá ở Hoa Kỳ với giá “thấp hơn giá trị thông thường”. Thấp hơn giá trị thông thường có nghĩa là giá xuất khẩu vào Hoa Kỳ thấp hơn giá bán của hàng hóa đó ở nước xuất xứ hoặc ở nước thứ 3 thay thế thích hợp.

Thuế chống phá giá được áp dụng khi có đủ hai điều kiện (1) DOC phải xác định hàng nước ngoài đang được bán phá giá hoặc có thể sẽ được bán phá giá ở thị trường Hoa Kỳ, và (2) USITC phải xác định hàng nhập khẩu được bán phá giá đang gây thiệt hại vật chất hoặc đe dọa gây thiệt hại vật chất hoặc ngăn cản hình thành ngành công nghiệp tương tự tại Hoa Kỳ.

Cũng giống như trường hợp luật thuế chống trợ giá, các thủ tục điều tra về bán phá giá được tiến hành khi có đơn khiếu kiện của một ngành công nghiệp hoặc do 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. DOC sẽ xác định giá trị thông thường của hàng nhập khẩu bằng một trong ba cách. Theo thứ tự ưu tiên là:

- (1) Giá bán của hàng hóa tại thị trường nội địa,
- (2) Giá bán hàng hóa sang thị trường thứ ba,
- (3) “Giá trị tính toán” của hàng hóa bằng tổng chi phí sản xuất cộng với các khoản lợi nhuận, tiền hoa hồng bán hàng, và các chi phí hành chính khác như đóng gói.

“Giá trị tính toán” được coi là giá trị thông thường để tính biên phá giá khi giá bán ở thị trường nội địa hoặc giá bán sang nước thứ ba thấp hơn chi phí sản xuất hoặc hàng hóa đang bị điều tra không bán ở thị trường nội địa hoặc không được bán sang nước thứ ba.

Nếu từ hai nước trở nên bị kiện bán phá giá hoặc trợ giá, luật yêu cầu USITC đánh giá lũy tích số lượng và ảnh hưởng của các hàng nhập khẩu tương tự từ các nước bị kiện nếu chúng cạnh tranh với nhau và với sản phẩm tương tự của Hoa Kỳ trên thị trường Hoa Kỳ. Nếu hàng nhập khẩu từ một nước đang bị điều tra được coi là không đáng kể (thường được xác định là nhỏ hơn 3% tổng giá trị nhập khẩu của sản phẩm bị điều tra), việc điều tra nước đó sẽ được dừng lại. Cũng có những quy định miễn trừ áp dụng những quy tắc lũy tích ví dụ như việc áp dụng đối với các nước được hưởng ưu đãi của Sáng kiến Lòng chảo Caribê (CBI) và đối với Ixaren.

Luật chống phá giá còn cho phép các ngành công nghiệp Hoa Kỳ được khiếu nại về bán phá giá ở nước thứ ba. Ngành công nghiệp của Hoa Kỳ có thể đệ trình đơn khiếu nại lên USTR, trong đó phải giải thích tại sao việc bán phá giá ở nước thứ 3 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. Nếu USTR thấy khiếu nại có lý, họ sẽ đệ trình yêu cầu lên các cơ quan có thẩm quyền ở nước thứ ba đòi nước này phải thay mặt Hoa Kỳ tiến hành các biện pháp chống bán phá giá. DOC và USITC có trách nhiệm hỗ trợ USTR chuẩn bị nội dung yêu cầu.

Tương tự, theo Hiệp định Chống Phá giá trong khuôn khổ Vòng đàm phán Uruguay, chính phủ một nước thành viên WTO có thể đệ trình đơn kiến nghị với USTR yêu cầu mở một cuộc điều tra chống bán phá giá đối với một sản phẩm nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ từ một nước thứ ba.

## **Đối với các nền kinh tế phi thị trường (NME)**

DOC quan niệm sự can thiệp của chính phủ ở những nước có nền kinh tế phi thị trường đã làm các số liệu về chi phí sản xuất và giá cả không phản ánh đúng giá trị thông thường của sản phẩm. Do vậy, đối với những vụ kiện bán phá giá liên quan đến các công ty ở những nước này, DOC không sử dụng phương pháp so sánh giá-với-giá hoặc giá trị tính toán để xác định giá trị thông thường của sản phẩm. Thay vào đó, DOC sử dụng một phương pháp hoàn toàn khác gọi là phương pháp “Các yếu tố sản xuất” để “xây dựng” giá trị thông thường của sản phẩm.

### **Tiêu chí xác định qui chế kinh tế**

Khi xem xét để quyết định kinh tế của nước bị kiện là kinh tế thị trường hay phi thị trường, DOC căn cứ vào 6 tiêu chí sau đây:

- (1) Mức độ chuyển đổi của đồng tiền;
- (2) Mức độ lương dựa trên cơ sở thị trường;
- (3) Mức độ cho phép đầu tư nước ngoài ở nước bị kiện;
- (4) Mức độ chính phủ sở hữu và khống chế tư liệu sản xuất;
- (5) Mức độ chính phủ quản lý về giá và phân bổ các nguồn lực; và
- (6) Các yếu tố thích hợp khác.

Hiện nay, Việt Nam vẫn bị Hoa Kỳ coi là nền kinh tế phi thị trường. Lý do Hoa Kỳ đưa ra để giải thích cho quyết định này là mặc dù Việt Nam đã có những bước mở cửa thị trường đáng kể và cho phép có giới hạn qui luật cung cầu tác động tới sự phát triển kinh tế, song mức độ can thiệp của chính phủ vào nền kinh tế vẫn còn ở mức làm cho giá cả và chi phí sản xuất không phải là thước đo thực sự đối với giá trị. Qui chế kinh tế này sẽ tiếp tục tồn tại và sẽ được áp dụng cho các vụ kiện chống bán phá giá mới và các đợt xem xét lại hàng năm cho đến khi có quyết định thay đổi của DOC.

Ngoài Việt Nam, một số nước khác cũng còn bị Hoa Kỳ coi là có nền kinh tế phi thị trường, trong đó có Trung Quốc. Theo thỏa thuận song phương giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc về việc Trung Quốc gia nhập WTO, kinh tế Trung Quốc sẽ tiếp tục bị coi là phi thị trường trong các vụ kiện bán phá giá và chống trợ giá hàng nhập khẩu từ Trung Quốc vào Hoa Kỳ cho tới năm 2016.

### **Giá trị thông thường trong trường hợp NME**

Đối với trường hợp kinh tế phi thị trường, các nhà sản xuất hàng bị điều tra phải cung cấp các thông tin và số liệu về loại và số lượng/khối lượng của các yếu tố đầu vào của sản xuất (nguyên liệu, lao động, nhiên liệu, các chi phí vốn, và các chi phí cần thiết khác) thông qua trả lời các câu hỏi



phần D. DOC “xây dựng” chi phí sản xuất trực tiếp của một đơn vị sản phẩm bằng cách nhân số/khối lượng của các yếu tố đầu vào do bị đơn cung cấp với giá của các yếu tố đầu vào này ở nước thay thế. Sau đó, DOC sẽ cộng thêm một khoản các chi phí cố định (factory overhead cost), chi phí khấu hao, và các chi phí chung, bán hàng và hành chính (GSA) để tính ra toàn bộ chi phí sản xuất của một đơn vị sản phẩm. Chi phí sản xuất này cộng với lãi và chi phí đóng gói theo mức ở nước thay thế được coi là giá trị thông thường của sản phẩm.

Nước thay thế là nước có nền kinh tế thị trường và có trình độ phát triển kinh tế tương đương với nước bị kiện (chủ yếu dựa trên cơ sở thu nhập quốc dân bình quân đầu người), và là nước sản xuất đáng kể mặt hàng tương tự như mặt hàng đang bị điều tra. Ngoài ra, luật chống phá giá và các qui định của DOC không chi tiết về việc lựa chọn nước thay thế; do vậy, việc lựa chọn nước thay thế có thể có phần nào mang tính chủ quan. Sự chủ quan này, cộng với việc lựa chọn giá thay thế (cũng có thể phần nào mang tính chủ quan) có ảnh hưởng đáng kể đến kết quả tính biên phá giá. Khi xác định giá của các yếu tố đầu vào ở nước thay thế, DOC dựa hầu như hoàn toàn vào các nguồn số liệu sẵn có công khai. Các nguồn số liệu này gồm: các ấn phẩm xuất bản ở nước thay thế (ấn phẩm của chính phủ và ngành công nghiệp, báo, tạp chí); các ấn phẩm của các tổ chức quốc tế (Tổ chức lao động thế giới, Cơ quan năng lượng quốc tế, Quỹ tiền tệ quốc tế, Ngân hàng thế giới, Liên hợp quốc và Tổ chức thương mại thế giới); và các nghiên cứu, báo cáo, và ấn phẩm của Hoa Kỳ và nước ngoài.

*Trong vụ kiện bán phá giá phôi cá Tra và Basa từ Việt Nam vào Hoa Kỳ kết thúc tháng 7 năm 2003, Việt Nam bị coi là nước có nền kinh tế phi thị trường. Bangladesh được chọn là nước thay thế. DOC đã sử dụng giá cá nguyên con tương tự, giá lao động và các yếu tố đầu vào khác, cũng như các chi phí khác và mức lợi nhuận của các cơ sở sản*

- (1) Các nhà sản xuất nội địa hoặc công nhân ủng hộ kiện chiếm ít nhất 25% tổng sản lượng ngành công nghiệp nội địa tương tự (trong trường hợp phần còn lại không có ý kiến ủng hộ hoặc phản đối); và
- (2) Trong trường hợp bản thân ngành công nghiệp nội địa tương tự có cả ý kiến ủng hộ lẫn ý kiến phản đối kiện thì số các nhà sản xuất nội địa hoặc công nhân ủng hộ kiện phải chiếm trên 50% tổng sản lượng của ngành công nghiệp đó.

Nếu quan điểm của ban lãnh đạo công ty trái ngược với quan điểm của công nhân thì sản lượng của công ty đó được xếp vào dạng không ủng hộ mà cũng không phản đối. DOC sẽ tiến hành thăm dò ý kiến ngành công nghiệp nếu như đơn kiện không đáp ứng được yêu cầu thứ 2 nói trên. Trong trường hợp này, DOC có 40 ngày để cân nhắc và quyết định có tiến hành điều tra hay không.

Tính đại diện của đơn kiện có thể không bị khiếu nại sau khi đã tiến hành điều tra, nhưng sau đó có thể bị khiếu nại ở tòa án.

Nếu DOC không chấp nhận tính đại diện của đơn kiện, đơn kiện sẽ bị trả lại và vụ kiện coi như chấm dứt. Trên thực tế, rất hiếm có trường hợp DOC không chấp nhận đơn kiện. DOC khuyến khích bên kiện nộp bản thảo hồ sơ kiện để DOC xem xét không chính thức trước khi bên kiện chính thức nộp hồ sơ kiện. Vì DOC đã chỉ ra cho bên kiện biết trước những thiếu sót kỹ thuật hoặc những phần cần phải bổ sung thêm thông tin, nên hồ sơ kiện gần như luôn luôn được chấp nhận khi chính thức được nộp cho DOC và USITC.

*Trong vụ kiện 6 nước bán phá giá tôm đông lạnh và tôm đông hộp vào Hoa Kỳ (trong đó có Việt Nam) do Liên minh tôm miền nam Hoa Kỳ (SSA) khởi kiện ngày 31 tháng 12 năm 2003, mặc dù Hiệp hội những người đánh bắt tôm Bang Louisiana phản đối và đòi đưa cả tôm tươi sống vào diện điều tra, song DOC vẫn công nhận tính đại diện của đơn kiện của SSA và đã không tiến hành thăm dò ý kiến ngành công nghiệp.*

Các công ty nước ngoài bị kiện thường suy nghĩ liệu có thể làm gì để khuyến khích hoặc thuyết phục DOC không khởi xướng điều tra. Rất tiếc là khó có thể làm được gì. Luật Hoa Kỳ cấm DOC tiếp xúc với bên có thể bị kiện trước khi khởi xướng điều tra. Mặc dù tiếp xúc với các cơ quan khác của Hoa Kỳ (ví dụ như Văn phòng USTR) được pháp luật cho phép, song cũng gần như không thể thuyết phục được các cơ quan đó giúp đỡ được gì trong những giai đoạn trước khi điều tra. Do vậy, nếu bên kiện đã nộp hồ sơ, thì các công ty nước ngoài sẽ chẳng có sự lựa chọn nào khác ngoài việc chờ DOC sẽ tất yếu khởi xướng điều tra.

Khởi xướng điều tra không ảnh hưởng ngay đến kinh doanh. Nhập khẩu có thể tiếp tục bình thường, không phải đặt cọc hoặc nộp thuế chống phá giá hoặc thuế chống trợ giá. Tuy nhiên, khởi xướng điều tra chính thức cũng báo động với các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ và các nhà xuất khẩu nước ngoài về rủi ro phải nộp thuế chống phá giá hoặc thuế chống trợ giá sau này.

### **Tự khởi xướng điều tra**

Như đã nói ở phần đầu chương này, DOC có thể tự khởi xướng điều tra theo Luật chống phá giá hoặc Luật chống trợ giá mà không cần có đơn kiện của các tổ chức nói trên, nếu DOC thấy có lý do chính đáng.

Nếu USITC xác định nhập khẩu có gây thiệt hại vật chất hoặc có đe dọa gây thiệt hại vật chất thì DOC sẽ phải điều tra để đánh giá sơ bộ xem có trợ giá hoặc phá giá hay không. Kết luận sơ bộ này của USITC chưa có ảnh hưởng trực tiếp đến kinh doanh. Nhập khẩu có thể tiếp tục bình thường, không phải đặt cọc, hoặc nộp thuế chống phá giá hoặc thuế chống trợ giá. Tuy nhiên, cũng giống như khởi xướng điều tra của DOC, kết luận sơ bộ của USITC cũng báo động thêm với các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ và các nhà xuất khẩu nước ngoài về rủi ro phải nộp thuế sau này.

Thủ tục điều tra và kết luận sơ bộ về thiệt hại đơn giản và nhanh chóng. Khoảng một tuần sau khi nhận hồ sơ kiện, USITC đăng trên công báo lịch điều tra và kết luận sơ bộ. USITC tổ chức phiên điều trần để nghe ý kiến của các bên, tại đó chỉ có các nhân viên của USITC tham dự. Các uỷ viên USITC - những người có quyền quyết định cuối cùng - không tham dự phiên điều trần này. Tại phiên điều trần này các bên sẽ cung cấp các chứng lý và thông tin mà họ thấy có ích cho quyết định của USITC. USITC gửi câu hỏi cho các thành viên trong ngành công nghiệp trong nước, các nhà nhập khẩu những mặt hàng bị điều tra, và các nhà xuất khẩu nước ngoài để thu thập thông tin cần thiết cho quá trình điều tra. Do hạn chế về thời gian, nên chất lượng và khối lượng thông tin thu thập được phục vụ cho kết luận sơ bộ về thiệt hại thường hết sức hạn chế.

Mặc dù cơ hội giành thắng lợi trong giai đoạn này đối với các công ty nước ngoài rất nhỏ, song có hai lý do quan trọng đòi hỏi các công ty nước ngoài tham gia tích cực vào quá trình điều tra và kết luận sơ bộ của USITC. Một là, đôi khi các ngành công nghiệp trong nước nộp hồ sơ kiện có những lỗi cơ bản mà các công ty nước ngoài có thể giúp chỉ ra cho USITC thấy. Ví dụ, năm 2002 một công ty Hoa Kỳ đã nộp đơn kiện chống bán phá giá mặc dù chính công ty đó là một trong những nhà nhập khẩu lớn nhất mặt hàng bị kiện. USITC đã kết luận sơ bộ dẫn đến chấm dứt vụ kiện.

Cơ hội giành thắng lợi có thể nhỏ, song những lợi ích do chấm dứt được vụ kiện ở giai đoạn này cũng đáng cố gắng.

Hai là, thậm chí vụ kiện có thể tiếp tục sau giai đoạn kết luận sơ bộ về thiệt hại của USITC, song nhiều vụ kiện chống bán phá giá có thể bị thất bại ở giai đoạn điều tra và kết luận cuối cùng của USITC. Trong những năm vừa qua, có khoảng 30 - 40% vụ kiện chống bán phá giá và chống trợ giá được USITC kết luận cuối cùng là không gây thiệt hại hoặc không đe dọa gây thiệt hại. Nếu tham gia tích cực vào những giai đoạn đầu của quá trình điều tra, các nhà xuất khẩu nước ngoài có thể hướng cho USITC xem xét các vấn đề một cách có lợi cho mình và do vậy tăng được cơ hội giành thắng lợi sau này khi USITC tiến hành điều tra chi tiết ở giai đoạn cuối cùng.

Một điểm đáng chú ý đối với các công ty nước ngoài là những kết luận sơ bộ và cuối cùng của USITC là dựa trên toàn bộ khối lượng nhập khẩu từ nước xuất khẩu bị kiện chứ không phải có những kết luận riêng cho từng công ty. Do vậy, các công ty nước ngoài có hàng xuất khẩu vào Hoa Kỳ bị kiện cần phải hợp tác chặt chẽ với nhau trong các nỗ lực bảo vệ lợi ích của mình trong các giai đoạn điều tra của USITC.

### **Điều tra và kết luận sơ bộ của DOC**

Ngay sau khi quyết định khởi xướng điều tra, DOC sẽ gửi các câu hỏi chi tiết cho các công ty nước ngoài sản xuất và xuất khẩu mặt hàng thuộc diện điều tra (đối với trường hợp điều tra chống phá giá) hoặc chính phủ nước ngoài (đối với trường hợp điều tra chống trợ giá) để thu thập thông tin phục vụ điều tra.

Các câu hỏi trong trường hợp điều tra chống phá giá yêu cầu cung cấp thông tin chung và tập quán bán hàng của công ty (Phần A), các thông tin về tiêu thụ nội địa và xuất khẩu sang các nước khác (Phần B), và xuất khẩu sang Hoa

Kỳ (Phần C). Câu hỏi của DOC đôi khi cũng hỏi thông tin về chi phí sản xuất mặt hàng thuộc diện điều tra (Phần D) và giá trị tính toán (Phần E). Tất cả những thông tin này cần thiết giúp cho DOC so sánh giữa “giá xuất vào Hoa Kỳ” và “giá trị thị trường nước ngoài” (giá trị thông thường hoặc là giá bán ở thị trường nội địa nước xuất khẩu hoặc là giá xuất khẩu sang các thị trường khác ngoài Hoa Kỳ). Sự so sánh này sẽ đưa đến kết luận có bán phá giá vào Hoa Kỳ hay không. Các câu hỏi của DOC rất chi tiết và đòi hỏi rất nhiều thông tin được cung cấp theo mẫu biểu cụ thể trên máy tính. Các câu hỏi này đã được tiêu chuẩn hóa và rất ít thay đổi. Các câu hỏi tiêu chuẩn này được đăng tải trên trang web của DOC tại địa chỉ /.

#### ***Các câu hỏi phần A***

*Phần A bao gồm 10 loại câu hỏi:*

- *Số lượng và trị giá bán hàng đang bị điều tra của công ty tại các thị trường khác nhau gồm cả thị trường Hoa Kỳ, thị trường nội địa và các thị trường thứ 3. Câu hỏi này cũng yêu cầu tách bạch giữa bán cho khách hàng có liên kết và khách hàng độc lập.*
- *Cơ cấu và quan hệ liên kết của công ty. Câu hỏi này yêu cầu cung cấp thông tin về cơ cấu tổ chức của công ty và quan hệ với công ty liên kết (nếu có) liên quan đến sản xuất hoặc bán hàng đang bị điều tra.*
- *Quy trình phân phối. Câu hỏi này yêu cầu cung cấp và giải thích sơ đồ quy trình bán và giao hàng đang bị điều tra cho các khách hàng ở từng thị trường. Câu hỏi này cũng nhằm thu thập các thông tin chung về các loại khách hàng khác nhau (ví dụ: khách hàng là người sử dụng cuối cùng hay là người phân phối) và loại hoạt động bán hàng ở từng thị trường.*

- *Quy trình bán hàng. Câu hỏi này yêu cầu giải thích chi tiết (theo trật tự xảy ra) về cách bán hàng bị điều tra ở từng thị trường, đặc biệt là quy trình mà công ty sử dụng để đàm phán giá với khách hàng.*
- *Bán hàng cho các công ty liên kết ở thị trường nước ngoài. Câu hỏi này nhằm thu thập thêm thông tin về việc bán hàng cho các công ty liên kết, và đặc biệt là các công ty liên kết đó sử dụng hay bán lại các hàng hóa đang bị điều tra.*
- *Các tập quán kế toán và tài chính. Câu hỏi này nhằm thu thập thông tin về các tập quán kế toán và tài chính của bị đơn và yêu cầu bị đơn cung cấp bản sao báo cáo tài chính gần nhất của công ty.*
- *Hàng hóa. Câu hỏi này yêu cầu miêu tả chi tiết các loại hàng hóa đang bị điều tra được bán ở từng thị trường. Câu hỏi này cũng yêu cầu cung cấp thông tin về quy trình sản xuất dùng để sản xuất ra hàng hóa đang bị điều tra và yêu cầu giải thích đầy đủ về hệ thống mã sản phẩm của công ty.*
- *Sản xuất hoặc lắp ráp tiếp tại Hoa Kỳ. Câu hỏi này yêu cầu cho biết hàng hóa thuộc diện điều tra giao cho công ty liên kết ở Hoa Kỳ có được chế biến tiếp trước khi bán cho khách hàng ở Hoa Kỳ hay không. Nếu có, DOC sẽ sử dụng phương pháp đặc biệt để tính biên phá giá.*
- *Xuất khẩu thông qua các nước trung gian. Câu hỏi này yêu cầu bị đơn cho biết có biết trường hợp nào hàng thuộc diện điều tra được chuyển qua một nước thứ 3 trước khi được xuất khẩu vào Hoa Kỳ hay không.*

trường. Mục này yêu cầu liệt kê tất cả các yếu tố đầu vào kể cả vật liệu đóng gói và dịch vụ mua từ các nhà cung ứng ở nền kinh tế thị trường và được thanh toán theo giá thị trường, và giá thực tế đã thanh toán. Mục này cũng yêu cầu cho biết những yếu tố đầu vào đó được mua từ nước có kinh tế thị trường nào và thanh toán bằng đồng tiền nào, chi tiết giao dịch, tỷ lệ phần trăm mua từ các nhà cung cấp ở nền kinh tế thị trường và tỷ lệ phần trăm mua từ các nhà cung cấp ở nước NME.

- Các thông tin và số liệu về loại và số/khối lượng yếu tố đầu vào cho mỗi đơn vị sản phẩm như: nguyên liệu kể cả phần tiết kiệm được do tái sinh, phương tiện dùng để vận chuyển nguyên liệu, khoảng cách vận chuyển từ nơi cung cấp đến nhà máy...; lao động gồm lao động không lành nghề, lao động lành nghề, lao động gián tiếp; nhiên liệu như điện, nước, ga, than...; số/khối lượng sản phẩm phụ trên một đơn vị sản phẩm bị điều tra; các vật liệu đóng gói kể cả mô tả phương pháp đóng gói hàng giao đi Hoa Kỳ, v.v.

Bảng câu hỏi Phần D khá phức tạp, và đòi hỏi nhiều thông tin và số liệu chi tiết. Công ty mới bị điều tra lần đầu thường gặp rất nhiều khó khăn ở phần này. Trong vụ kiện tôm đông lạnh nhập khẩu từ Việt Nam, Phần D rõ ràng là phần khó nhất mà các bị đơn bắt buộc phải trả lời và, sau đó, phải xác thực trong quá trình thẩm tra của DOC. Thực tế là một trong 4 bị đơn bắt buộc đã không xác thực được trả lời của mình một phần là do những khó khăn liên quan đến Phần D. Kết quả là doanh nghiệp này đã phải chịu mức thuế chống phá giá toàn quốc dự tính trong kết luận cuối cùng của DOC là 25,76%, trong khi đó mức thuế riêng rẽ đối với 3 bị đơn bắt buộc khác là 4,13%, 4,21%, và 4,99%; và mức thuế riêng rẽ áp cho các bị đơn tự nguyện được hưởng mức thuế này là 4,38%.



Do không thể điều tra hết các công ty nước ngoài, nên DOC thường chỉ định một số ít bị đơn bắt buộc (thường là những công ty có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất vào Hoa Kỳ). Các bị đơn bắt buộc ở nền kinh tế thị trường sẽ phải trả lời các câu hỏi Phần A, Phần B, Phần C, Phần D (trong trường hợp DOC quyết định điều tra chi phí sản xuất), và Phần E (trong trường hợp hàng được chế biến tiếp bởi các công ty liên kết ở Hoa Kỳ). Các bị đơn bắt buộc ở các nước NME sẽ phải trả lời các câu hỏi Phần A, Phần C, Phần D, và Phần E (trong trường hợp hàng được chế biến tiếp bởi các công ty liên kết ở Hoa Kỳ).

Tuy nhiên, các công ty khác ở nước bị kiện có thể tự nguyện trả lời Phần A và Phần B để có thể được hưởng thuế suất riêng rẽ (separate rate) thường thấp hơn mức thuế chung toàn quốc (country-wide rate). Các bị đơn tự nguyện ở các nước NME chỉ phải trả lời Phần A và không phải trả lời Phần B. Hiện nay, DOC đang dự kiến sửa đổi các qui định nhằm thắt chặt điều kiện được hưởng thuế suất riêng rẽ đối với các công ty ở các nước NME.

Vì tất cả các phần trả lời đều có quan hệ với nhau; do vậy, các bị đơn nên chuẩn bị trả lời tất cả các phần cùng một lúc để đảm bảo sự nhất quán và tránh thông tin mâu thuẫn giữa các phần.

Trong trường hợp điều tra chống trợ giá, các câu hỏi sẽ khác ở hai mặt. Một là, các câu hỏi rất chi tiết được gửi đến chính phủ nước bị kiện để hỏi về các chương trình trợ cấp bị cáo buộc, và các vấn đề kinh tế có thể có ảnh hưởng đến việc đánh giá những chương trình trợ cấp đó có thuộc diện trợ cấp không được phép hay không. Hai là, các nhà xuất khẩu nước ngoài cũng nhận được các câu hỏi của DOC tập trung vào việc sử dụng các chương trình đó và các câu hỏi chung về công ty chứ không phải nhằm xem xét giá và chi phí của từng giao dịch một như trong trường hợp điều tra chống bán phá giá.

Trong cả hai trường hợp, các câu hỏi của DOC phải được trả lời trong vòng 30 đến 45 ngày kể từ ngày nhận, trong đó thời hạn thông thường là 30 ngày và thông thường được gia hạn thêm 15 ngày. Gia hạn quá 45 ngày chỉ được xem xét trong những trường hợp có lý do xác đáng. Ngày nghỉ lễ quốc gia hoặc ngày kết thúc năm tài chính của công ty cũng có thể là lý do xác đáng để xin gia hạn trả lời quá 45 ngày.

Sau khi nghiên cứu trả lời, DOC thường có thêm câu hỏi và yêu cầu trả lời bổ sung. Phản ứng của bên kiện cho rằng những thông tin bên bị đơn cung cấp không đầy đủ hoặc không chính xác cũng có thể dẫn đến bên bị đơn phải trả lời bổ sung trừ phi DOC không đồng ý với những phản ứng này.

Chuẩn bị trả lời và bổ sung trả lời là những giai đoạn quan trọng nhất đối với các công ty nước ngoài trong quá trình bảo vệ mình trong vụ kiện. Mặc dù DOC được phép tiến hành thẩm tra trả lời trước khi đưa ra kết luận sơ bộ, song trên thực tế DOC hầu như chưa bao giờ làm việc này. DOC thường chỉ căn cứ vào những thông tin và số liệu mà các công ty nước ngoài cung cấp trong trả lời để so sánh và đưa ra kết luận sơ bộ. Do vậy, các công ty nước ngoài cần phải đầu tư nhiều thời gian và công sức để chuẩn bị trả lời đầy đủ và chính xác các câu hỏi của DOC.

Trong trường hợp luật chống trợ giá, nếu DOC kết luận sơ bộ có trợ giá, thì Bộ này sẽ xác định một biên trợ giá cho từng hãng hoặc từng nước bị điều tra. Việc xác định này phải được hoàn thành trong vòng 65 ngày sau ngày kể từ ngày bắt đầu điều tra (85 ngày kể từ ngày nhận hồ sơ kiện). Trong các trường hợp trợ giá ngược chiều (tức là trợ giá cho sản xuất đầu vào), thời hạn kết luận sơ bộ có thể kéo dài tới 250 ngày. Thời hạn kết luận sơ bộ có thể được rút ngắn nếu DOC nhận được đầy đủ thông tin trong vòng 50 ngày đầu, và các bên có văn bản miễn thẩm tra thông tin và cùng thỏa thuận rút ngắn thời hạn kết luận sơ bộ. Ngược lại, thời hạn

này cũng có thể được kéo dài đến 130 ngày kể từ ngày nộp đơn theo yêu cầu của bên kiện hoặc trong những trường hợp hết sức phức tạp.

Trong trường hợp luật chống phá giá, sau khi đánh giá sơ bộ có phá giá, DOC sẽ tính toán biên phá giá bình quân – mức chênh lệch giữa giá trị thông thường và giá xuất khẩu của sản phẩm. Kết luận sơ bộ này phải hoàn thành trong vòng 140 ngày kể từ ngày bắt đầu điều tra (160 ngày kể từ ngày nhận hồ sơ kiện). Thời hạn này có thể được rút ngắn xuống 90 ngày nếu DOC nhận được đầy đủ thông tin trong vòng 60 ngày đầu và các bên có văn bản miễn thẩm tra thông tin và cùng thỏa thuận rút ngắn thời gian điều tra và kết luận sơ bộ. Ngược lại, thời hạn này có thể kéo dài đến 190 ngày theo yêu cầu của bên kiện hoặc trong những trường hợp hết sức phức tạp.

Ngày DOC công bố trên công báo kết luận sơ bộ có bán phá giá hoặc có trợ giá có ý nghĩa về mặt pháp lý vì Hải quan Hoa Kỳ sẽ “đình chỉ thanh lý hải quan” đối với những lô hàng nhập khẩu sau ngày đó. Cũng kể từ ngày này, Hải quan bắt đầu yêu cầu người nhập khẩu sản phẩm bị điều tra phải đặt cọc bond nhập khẩu hoặc tiền mặt với Hải quan Hoa Kỳ cam kết sẽ nộp thuế chống phá giá hoặc thuế chống trợ giá.

*Cũng tương tự như L/C do ngân hàng phát hành cam kết thay mặt người mua trả tiền cho người bán, bond nhập khẩu do công ty bảo hiểm hoặc bảo lãnh tài chính phát hành cam kết pháp lý sẽ thay mặt công ty nhập khẩu thanh toán tất cả các khoản thuế hải quan, tiền phạt hải quan, và các phí hải quan khác trong trường hợp công ty nhập khẩu không trả được và ngay cả trong trường hợp công ty nhập khẩu bị phá sản. Sau khi nhận được đơn xin phát hành bond của công ty nhập khẩu, công ty phát hành bond sẽ tiến hành kiểm tra tình hình tài chính của đương đơn và chỉ phát hành bond nếu thấy đương đơn ổn định về*

tài chính. Cũng giống như người nhập khẩu phải trả phí mở L/C cho ngân hàng, đương đơn xin phát hành bond phải trả phí cho công ty phát hành. Các nhà nhập khẩu không đủ uy tín để được phát hành bond sẽ phải đặt cọc tiền mặt cho Hải quan.

Do thực tế trong mấy năm gần đây mức thuế chống phá giá thực phải nộp của một số mặt hàng nông thủy sản cao hơn rất nhiều so với mức thuế công bố trong kết luận cuối cùng của DOC (ví dụ, thuế chống phá giá thực tế phải nộp đối với crawfish nhập từ Trung quốc là 230% trong khi đó mức thuế dự tính trong kết luận cuối cùng của DOC chỉ là 90%), nên ngày 9/7/2004 Hải quan Hoa Kỳ đã sửa đổi qui định về đặt cọc bond liên tục (continuous bond), theo đó các giám đốc hải quan các cửa khẩu phải xem xét ngay việc yêu cầu tăng trị giá bond đối với các mặt hàng nông thủy sản chịu thuế chống phá giá. Qui định mới này chắc chắn sẽ gây thêm khó khăn và tăng thêm chi phí nhập khẩu đối với các mặt hàng bị áp thuế chống phá giá, nhất là đối với các nhà nhập khẩu nhỏ và đặc biệt là các nhà nhập khẩu mới (chưa có kim ngạch từ năm trước) vì những công ty này thường phải chịu tỷ lệ đặt bond cao hơn. Qui định mới này ảnh hưởng trực tiếp đến các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ và cũng ảnh hưởng gián tiếp tới các doanh nghiệp xuất khẩu nước ngoài.

Hiện nay, tại Hoa Kỳ còn nhiều tranh cãi xung quanh tính hợp pháp của qui định mới này cũng như quyền hạn của Hải quan trong việc đưa ra qui định đó; tuy vậy, qui định mới này vẫn sẽ được thực hiện.

Mức thuế dự tính công bố trong kết luận sơ bộ của DOC là mức thuế trần mà các nhà nhập khẩu sẽ phải nộp cho những lô hàng nhập khẩu trong khoảng thời gian từ ngày kết luận sơ bộ đến ngày kết luận cuối cùng có bán phá giá hoặc có trợ giá. Điều này có nghĩa là nếu mức thuế cuối

cùng thấp hơn mức thuế sơ bộ thì những lô hàng nhập khẩu trong khoảng thời gian nói trên được hưởng mức thuế công bố trong kết luận cuối cùng của DOC; nếu mức thuế cuối cùng cao hơn mức thuế sơ bộ thì những lô hàng nhập khẩu trong thời gian nói trên chỉ phải chịu mức thuế sơ bộ.

Nếu DOC kết luận sơ bộ là không có phá giá hoặc trợ giá, thì các doanh nghiệp nhập khẩu không phải đặt cọc bond hoặc tiền mặt với Hải quan, và có thể tiếp tục nhập khẩu hàng bị điều tra vào Hoa Kỳ mà không bị rủi ro trách nhiệm nộp thuế cho đến khi có kết luận cuối cùng của DOC. Mặc dù kết luận sơ bộ của DOC là không có phá giá hoặc trợ giá, song quá trình điều tra vẫn tiếp tục. Nếu kết luận cuối cùng của DOC vẫn là không có bán phá giá hoặc trợ giá, thì vụ kiện sẽ chấm dứt.

Nếu biên phá giá bình quân gia quyền từ 2,0% trở lên đối với trường hợp bán phá giá và 1,0% trở lên đối với trường hợp trợ giá thì DOC sẽ kết luận có bán phá giá hoặc có trợ giá. Nguyên tắc này được áp dụng trong cả kết luận sơ bộ và kết luận cuối cùng của DOC. Riêng trong trường hợp trợ giá (ưu đãi này không áp dụng đối với điều tra bán phá giá), đối với các nước được USTR công nhận là nước đang phát triển, nếu biên độ trợ giá nhỏ hơn 2% (đối với các nước đang phát triển) hoặc 3% (đối với các nước chậm phát triển) thì DOC cũng kết luận là không có trợ giá. Tuy nhiên, qui tắc đặc biệt này chỉ áp dụng đối với các điều tra gốc và không được áp dụng đối với xem xét lại hàng năm sau khi thuế chống trợ giá đã được áp dụng.

Kết luận sơ bộ của DOC có thể có sai sót trong tính toán. DOC quan niệm rằng đây chỉ là kết luận sơ bộ nên không cần phải sửa sai ngay mà để lại sửa trong giai đoạn điều tra và kết luận cuối cùng. Mặc dù kết luận sơ bộ có giá trị pháp lý (kể từ ngày công bố kết luận sơ bộ Hải quan sẽ ngừng thanh lý hải quan cho các lô hàng nhập khẩu sau đó), song DOC vẫn hiếm khi chịu sửa sai ngay. Ít nhất đã có một

trường hợp nếu DOC chịu sửa sai ngay thì kết luận sơ bộ đã thay đổi từ có bán phá giá thành không có bán phá giá. DOC thường chỉ chấp nhận xem xét sửa đổi biên phá giá sơ bộ nếu như sai sót trong tính toán của DOC được coi là “đáng kể” có ảnh hưởng dẫn đến tăng hoặc giảm biên phá giá từ 5 điểm % trở lên (ví dụ biên phá giá 30% tăng thêm 5 điểm % là 35% hoặc giảm 5 điểm % là 25%), và thay đổi biên phá giá từ 25% trở lên (ví dụ biên phá giá 30% tăng 25% là  $30\% + (30 \times 25\%) = 37,5\%$  hoặc giảm 25% là  $30\% - (30 \times 25\%) = 22,5\%$ ).

### **Điều tra và kết luận cuối cùng của DOC**

**Thời hạn điều tra.** Đối với trường hợp điều tra chống phá giá, trong vòng 75 ngày kể từ ngày đưa ra kết luận sơ bộ, trong điều kiện bình thường, DOC sẽ phải công bố quyết định cuối cùng về mức biên phá giá. Tuy nhiên, thời hạn này có thể kéo dài đến 135 ngày kể từ ngày công bố kết luận sơ bộ. Như vậy, tùy thuộc có gia hạn ở giai đoạn điều tra sơ bộ hay không, thời hạn DOC phải công bố kết luận cuối cùng có thể trong khoảng 295 đến 345 ngày kể từ ngày nhận hồ sơ kiện.

Đối với trường hợp điều tra chống trợ giá, 75 ngày kể từ ngày đưa ra đánh giá sơ bộ cũng là thời hạn để DOC đưa ra kết luận cuối cùng về việc có trợ giá hay không và mức trợ giá là bao nhiêu. Trong trường hợp có trợ giá ngược chiều thì thời hạn để đưa ra kết luận cuối cùng có thể được kéo dài. Trong trường hợp đồng thời điều tra trợ giá và phá giá đối với cùng một mặt hàng nhập khẩu, thời hạn để kết luận cuối cùng về trợ giá có thể được lùi lại cùng với thời hạn đưa ra kết luận cuối cùng về phá giá theo yêu cầu của bên kiện.

**Thẩm tra thông tin và số liệu (verification).** Sau khi công bố kết luận sơ bộ, DOC tiến hành thẩm tra những thông tin do các công ty nước ngoài cung cấp qua các trả lời các câu hỏi của DOC. DOC thường cử một nhóm từ 2 đến

4 nhân viên đến các trụ sở và các cơ sở sản xuất của các công ty nước ngoài để thẩm tra tính chính xác của các thông tin và số liệu được cung cấp. Trong trường hợp điều tra chống trợ giá, việc thẩm tra này được tiến hành với các cơ quan chính phủ trả lời các câu hỏi của DOC. DOC không thể thẩm tra tất cả các con số trong trả lời của bị đơn mà chỉ thẩm tra xấp suất một số giao dịch nhất định. Thời gian thẩm tra thường kéo dài từ 1 đến 2 tuần, tùy thuộc vào số lượng công ty và các vấn đề cần thẩm tra. Báo cáo kết quả thẩm tra sẽ được hoàn thành trong vòng 2 đến 3 tuần sau khi kết thúc thẩm tra.

**Phương pháp thẩm tra.** DOC thường sử dụng hai phương pháp thẩm tra cơ bản được gọi là “lên” (up) và “xuống” (down). “Lên” có nghĩa là DOC sẽ đối chiếu một số thông tin và số liệu được công ty cung cấp trong trả lời các câu hỏi của DOC với báo cáo tài chính của công ty. Nếu các thông tin tổng hợp khớp với báo cáo tài chính đã được kiểm toán thì DOC tin là có lý do hơn để dựa vào sự chính xác và tin cậy của thông tin và số liệu được cung cấp. “Xuống” có nghĩa là DOC sẽ đối chiếu một số thông tin và số liệu trong các trả lời câu hỏi với các chứng từ gốc và hồ sơ kế toán.

**Hồ sơ và chứng từ thẩm tra.** Những hồ sơ và chứng từ mà DOC thường yêu cầu cung cấp để thẩm tra thông thường gồm:

- (1) Báo cáo tài chính hàng năm và nửa năm;
- (2) Báo cáo quản lý/hạch toán lãi lỗ nội bộ. Các báo cáo này giúp xác định chi phí hàng tháng và bổ sung số liệu chi phí chi tiết hơn báo cáo tài chính;
- (3) Tổng dư nợ và có;
- (4) Sổ cái kế toán;
- (5) Nhật ký bán hàng;

- (6) Báo cáo các khoản nợ khó thu (nợ đọng);
- (7) Nhật ký thu tiền mặt;
- (8) Nhật ký chi tiền mặt;
- (9) Sổ vay nợ;
- (10) Các chứng từ bán hàng;
- (11) Các hồ sơ thanh toán.

Nếu điều tra liên quan đến chi phí sản xuất thì các hồ sơ kế toán liên quan đến chi phí sản xuất cũng phải được chuẩn bị sẵn sàng để phục vụ thẩm tra.

**Thẩm tra giá.** Những vấn đề DOC thường quan tâm khi thẩm tra giá là:

- (1) Kiểm tra sự đầy đủ. DOC sẽ thẩm tra để đảm bảo tất cả các đợt bán hàng liên quan (bán sang Hoa Kỳ, bán ở trong nước, hoặc bán sang nước thứ ba) đều được báo cáo đầy đủ. DOC thường đối chiếu các số liệu bán hàng báo cáo trong trả lời với nhật ký bán hàng hoặc tài liệu liệt kê tất cả các đợt bán hàng, và với báo cáo tài chính của bị đơn.
- (2) Phương pháp ngày bán hàng. DOC sẽ kiểm tra phương pháp mà bị đơn sử dụng để hình thành ngày bán hàng để loại trừ tình trạng bị đơn cố tình đưa vào hoặc loại khỏi giai đoạn điều tra một số đợt bán hàng để có thể được hưởng mức thuế thấp hơn.
- (3) Quan hệ giữa bị đơn và khách hàng của bị đơn ở Hoa Kỳ là quan hệ độc lập hay là quan hệ giữa công ty mẹ và chi nhánh để xác định giá bán là giá xuất khẩu thực sự hay “giá xuất khẩu tính toán”.
- (4) So sánh sản phẩm bị điều tra với sản phẩm bán ở thị trường Hoa Kỳ.
- (5) Tính chính xác của giá. DOC thường yêu cầu bị



đơn cung cấp không những các chứng từ bán hàng (ví dụ hợp đồng mua bán và hóa đơn) mà còn cả bằng chứng chi tiết về thanh toán, kể cả những chứng từ không phải do bị đơn phát hành (như thông báo của ngân hàng về thu chi trên tài khoản của bị đơn). DOC sẽ đối chiếu những chứng từ này với nhật ký bán hàng của công ty và các tài khoản như báo cáo các khoản nợ phải thu và số cái để kiểm tra xem công ty có nhận tiền mỗi lần bán hàng không.

- (6) Tính chính xác của các điều chỉnh. DOC sẽ kiểm tra các hồ sơ kế toán để xác định chi phí có phải là cơ sở điều chỉnh giá hay không. DOC cũng sẽ kiểm tra việc phân bổ chi phí giữa các sản phẩm để đảm bảo chi phí được phân bổ đủ và đúng cho sản phẩm đang bị điều tra. DOC thường quan tâm đến các khoản như: tiền hoàn lại cho người mua và giảm giá; chi phí tín dụng; các chi phí bán hàng gián tiếp; các khoản điều chỉnh giữa các sản phẩm khác nhau; và các khoản điều chỉnh lớn khác.

**Thẩm tra chi phí sản xuất.** Thẩm tra chi phí sản xuất thường mất nhiều thời gian hơn và khó khăn hơn. Các công ty thường không có hệ thống kế toán được thiết lập chỉ để phục vụ cho việc trả lời những vấn đề mà DOC quan tâm. Những vấn đề DOC thường quan tâm khi thẩm tra chi phí sản xuất là:

- (1) Tất cả các chi phí sản xuất hàng hóa đã được đưa vào trong trả lời chưa? Xem các tài liệu sản xuất hoặc thăm quan nhà máy có thể giúp cán bộ thẩm tra phát hiện các khoản chi phí chưa được liệt kê trong trả lời của bị đơn.
- (2) Các chi phí đã được phân bổ đúng và đủ cho những sản phẩm bị điều tra chưa nhằm tránh tình trạng phân bổ chi phí cao không hợp lý cho các

sản phẩm không thuộc diện điều tra để giảm chi phí của sản phẩm đang bị điều tra.

- (3) Tất cả các chi phí phân bổ đã được đưa vào trong giai đoạn điều tra chưa? Ví dụ, chi phí nghiên cứu và phát triển sản phẩm đã chi trước giai đoạn điều tra cần phải cộng vào chi phí sản xuất sản phẩm trong giai đoạn điều tra.
- (4) Các chi phí đã được bóc tách đúng và đủ theo các mục hay chưa? Ví dụ có trường hợp chuyển chi phí từ mục này sang mục khác để giảm tổng chi phí của sản phẩm.
- (5) Các chi phí hạch toán trong báo cáo tài chính có được coi là chi phí của sản phẩm đang bị điều tra hay không?
- (6) Hệ thống kế toán chi phí của công ty có khiếm khuyết nội bộ có thể dẫn đến báo cáo không đầy đủ chi phí hay không?

Điều tra và kết luận cuối cùng của DOC nói chung dựa trên thông tin và số liệu do các công ty nước ngoài cung cấp khi trả lời các câu hỏi của DOC, và theo các phương pháp tương tự như đã sử dụng trong điều tra và kết luận sơ bộ. Tuy nhiên, cũng có những ngoại lệ quan trọng đối với nguyên tắc chung này.

Thứ nhất là, về pháp lý DOC chỉ được sử dụng những thông tin và số liệu đã được thẩm tra. Vì vậy, nếu có sự thay đổi về thông tin và số liệu trong quá trình thẩm tra thì DOC sẽ chọn thông tin và số liệu đã được thẩm tra. Nếu công ty nước ngoài không thể chứng minh tính chính xác của thông tin và số liệu trả lời (có quá nhiều sự khác biệt giữa thông tin và số liệu do bị đơn cung cấp trong trả lời câu hỏi và thông tin và số liệu được thẩm tra), và không thuyết phục được DOC về độ tin cậy của hệ thống kế toán của công ty thì sẽ có rủi ro lớn là DOC sẽ không công nhận toàn bộ trả lời của công ty. Nếu công ty từ chối kiểm tra hoặc sau khi

kiểm tra DOC không công nhận toàn bộ trả lời của công ty thì DOC sẽ áp dụng nguyên tắc sử dụng những “thông tin và số liệu sẵn có”. Những “thông tin và số liệu sẵn có” này thường là những thông tin và số liệu do bên kiện cung cấp trong hồ sơ kiện và rất bất lợi cho công ty bị kiện.

Điểm khác thứ hai là, các phương pháp áp dụng trong kết luận cuối cùng có thể khác đáng kể so với các phương pháp đã sử dụng trong kết luận sơ bộ. Điều tra và kết luận sơ bộ có thể dựa trên sự so sánh giữa giá bán sang Hoa Kỳ với giá bán ở thị trường nội địa nước bị kiện hoặc giá bán sang nước thứ ba, trong khi đó điều tra và kết luận cuối cùng có thể dựa trên so sánh giá với chi phí (vì sau khi thẩm tra DOC kết luận là giá bán ở thị trường nội địa nước bị kiện hoặc giá bán sang nước thứ ba thấp hơn chi phí), với chi phí được dựa trên trị giá tính toán như được định nghĩa trong luật của Hoa Kỳ.

#### ***Các chiến lược và công việc phục vụ thẩm tra***

*Đối với các công ty nước ngoài, thẩm tra của DOC là giai đoạn cực kỳ quan trọng trong quá trình điều tra. Dưới đây chúng tôi xin tổng hợp tóm tắt một số lời khuyên đối với các bị đơn nước ngoài của một số luật sư Mỹ có kinh nghiệm trong điều tra chống phá giá và chống trợ giá:*

***Chuẩn bị càng kỹ càng tốt. Luôn trước nhu cầu thẩm tra ngay từ khi chuẩn bị trả lời các câu hỏi của DOC để tiết kiệm thời gian chuẩn bị cho thẩm tra sau này. Nghiên cứu kỹ đề cương thẩm tra. DOC thường công bố đề cương các vấn đề sẽ thẩm tra ít nhất một tuần trước khi thẩm tra. Đề cương này có thể chỉ rõ một số giao dịch và mục mà DOC cần những thông tin rất chi tiết. Tuy nhiên, đề cương thường rất ngắn gọn và không có nhiều hướng dẫn cho công việc chuẩn bị của bị đơn; vì vậy, bị đơn thường phải nhờ vào hướng dẫn của luật sư dựa trên cơ sở kinh nghiệm của họ trong các cuộc thẩm tra tương tự trước.***

Bước tiếp theo là chuẩn bị trước tài liệu dựa trên cơ sở đề cương thẩm tra và kinh nghiệm của luật sư. Bị đơn không cần phải chuẩn bị thông tin chi tiết về mọi giao dịch và mọi mục thông tin nêu trong trả lời. Tuy nhiên, bị đơn cần phải chuẩn bị các mẫu phương pháp luận áp dụng và các loại hồ sơ kế toán có để chứng minh. Số lượng mẫu tùy thuộc vào bản chất và tầm quan trọng của vấn đề thẩm tra. Ngoài ra, bị đơn cũng cần lường trước các câu hỏi tiếp theo của cán bộ thẩm tra để chuẩn bị trước các tài liệu cần thiết.

**Chuẩn bị và sắp xếp trước các tài liệu thẩm tra.** DOC không có nhiều thời gian để thẩm tra. Nếu bị đơn chuẩn bị tài liệu không tốt dẫn đến DOC không thể hoàn thành việc thẩm tra trong thời hạn dự định thì bị đơn có thể bị DOC coi là thất bại trong thẩm tra. Cách tốt nhất là chụp tất cả các tài liệu liên quan và sắp xếp chúng theo các vấn đề DOC quan tâm. Trong các trường hợp một vấn đề liên quan đến nhiều giao dịch khác nhau thì mỗi giao dịch nên có một bộ hồ sơ riêng. Việc chuẩn bị và sắp xếp trước tài liệu sẽ giúp tiết kiệm thời gian tìm kiếm trong khi thẩm tra. Chuẩn bị trước tài liệu còn có tác dụng quan trọng hơn là buộc các cán bộ của bị đơn và luật sư phải xem cẩn thận mọi tài liệu sẽ được sử dụng trong thẩm tra. Không công ty nào có thể tránh khỏi những sai sót nhỏ trong kế toán. Nếu những sai sót đó được giải thích một cách thuyết phục thì sẽ không làm nảy sinh vấn đề trong thẩm tra. Ngược lại, những sai sót đó nếu không được giải thích có lý thì có thể mang lại hậu quả nghiêm trọng. Phát hiện trước các sai sót và vấn đề, và chuẩn bị kỹ các lý lẽ có sức thuyết phục để giải thích với DOC là một việc hết sức quan trọng và hết sức nên làm.

**Quyết định về trình tự trình bày.** DOC thường để cho bị đơn một số linh hoạt trong việc quyết định trình tự trình bày các vấn đề thẩm tra. Thứ nhất, trình tự phải lô gích. Những thông tin về hệ thống kế toán và phân phối

thường phải được trình bày trước để cán bộ thẩm tra có sơ sở hiểu tốt hơn các vấn đề cụ thể sẽ được trình bày sau đó. Những vấn đề có liên quan đến nhau cần phải được trình bày cùng một lúc. Những điểm mạnh nhất của công ty cũng thường được trình bày trước để góp phần thuyết phục các cán bộ thẩm tra tin vào hệ thống kế toán của công ty, và sự tin cậy của những thông tin đã cung cấp cho DOC. Bên cạnh đó, bị đơn cần phải thận trọng chọn thời điểm thích hợp để trình bày về các điểm yếu của mình. Tùy từng trường hợp cụ thể, bị đơn nên dựa vào lời khuyên của luật sư để chọn thời điểm thích hợp cho việc này.

**Chuẩn bị đủ người để phục vụ thẩm tra.** Đôi khi để tranh thủ thời gian đội thẩm tra của DOC được chia thành các nhóm khác nhau để thẩm tra cùng một lúc nhiều vấn đề khác nhau, nhất là trong trường hợp thẩm tra cả giá và chi phí. Do vậy, bị đơn cần phải chuẩn bị đủ cán bộ nắm chắc các vấn đề sẽ được thẩm tra để phục vụ thẩm tra.

**Xây dựng mối quan hệ tốt với các nhân viên thẩm tra.** Kết quả thẩm tra cũng phụ thuộc khá nhiều vào sự chủ quan, nghĩa là cán bộ thẩm tra của DOC có tin vào sự chính xác và sự tin cậy của hệ thống kế toán của bị đơn hay không. Bởi vì yếu tố chủ quan này, xây dựng mối quan hệ làm việc tốt với các nhân viên của DOC và giành được sự tin cậy của họ có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Nhìn chung, bị đơn nên dựa vào lời khuyên của các luật sư về cách xây dựng quan hệ tốt với đoàn thẩm tra. Cung cấp đầy đủ phương tiện làm việc, tạo ra môi trường làm việc thoải mái, và hợp tác hết sức trong thời gian thẩm tra và cả sau khi thẩm tra là những việc tối thiểu nên làm. Bị đơn có thể mời đoàn thẩm tra ăn cơm (nếu họ không nhận lời thì không nên ép) hoặc biếu họ món quà nhỏ không mang ý nghĩa kinh tế, song những đối xử mang tính mua chuộc hoặc hối lộ sẽ bị từ chối và phản tác dụng.

**Hỗ trợ sau thẩm tra.** Sau khi thẩm tra và trong quá trình viết báo cáo kiểm tra có thể đoàn thẩm tra vẫn cần sự hợp tác của bị đơn hoặc luật sư, ví dụ họ có thể không nhớ một số chi tiết hoặc quên không chụp lại tài liệu. Nếu đoàn thẩm tra có yêu cầu cung cấp giải thích hoặc tài liệu thì bị đơn cũng nên hợp tác hết mình. Nếu không hợp tác có thể có rủi ro đoàn thẩm tra sẽ viết báo cáo thẩm tra không có lợi cho bị đơn.

Sau khi dự thảo xong báo cáo thẩm tra (thông thường khoảng từ 40 đến 60 trang), DOC thường gửi một bản thảo cho luật sư của bị đơn với mục đích chính thức là để luật sư kiểm tra xem nên loại bỏ những thông tin bí mật nào khỏi bản sẽ được công bố ra công chúng. Bị đơn cũng nên tận dụng cơ hội này để đề nghị thay đổi và/hoặc bổ sung nội dung báo cáo nếu thấy đoàn thẩm tra có sự hiểu nhầm hoặc bỏ sót những điểm quan trọng. Mặc dù DOC rất chặt chẽ trong việc sửa đổi và bổ sung nội dung báo cáo, song đôi khi cũng có thể thuyết phục được họ sửa đổi /và hoặc bổ sung trước khi phát hành bản báo cáo thẩm tra cuối cùng. Thông thường bị đơn chỉ có 24 tiếng để làm việc này; vì vậy, bị đơn cần phải chuẩn bị sẵn người thông thạo tiếng Anh và nắm được nội dung thẩm tra để xem và góp ý về nội dung báo cáo. Tuy nhiên, sau khi công bố báo cáo thẩm tra cuối cùng bị đơn vẫn có cơ hội có ý kiến về nội dung báo cáo.

**Những việc không nên làm:** Ngoài những việc nên làm như nói ở trên, các luật sư cũng khuyên các bị đơn một số việc không nên làm:

- Không nên trả lời không đúng. Thà trả lời hạn chế còn hơn là trả lời không đúng. Trả lời sai sẽ ảnh hưởng đến sự tin cậy đối với công ty và có thể dẫn đến toàn bộ trả lời của công ty không được công nhận.
- Không nên nộp chứng từ không đúng hoặc chứng từ làm giả.

- *Không nên nộp chứng từ mà chưa kiểm tra kỹ lưỡng.*
- *Không cho phép bất cứ nhân viên nào của công ty làm việc với đoàn thẩm tra mà chưa được chuẩn bị kỹ lưỡng.*
- *Không nên tự nguyện cung cấp các thông tin có thể ảnh hưởng đến sự tin cậy đối với công ty.*
- *Không nên đoán mò trả lời. Nếu không biết chắc nội dung trả lời một câu hỏi nào đó thì tốt nhất là không nên trả lời. Thà là không trả lời hoặc trả lời hạn chế còn hơn là đoán mò câu trả lời.*
- *Không nên từ chối thẳng thừng việc cung cấp chứng từ vì làm như vậy có nguy cơ DOC sẽ sử dụng “số liệu có sẵn”. Nếu không có chứng từ để cung cấp theo yêu cầu thì công ty có thể đề xuất cung cấp chứng từ khác thay thế đáp ứng được yêu cầu thẩm tra. Chậm (chứ không phải từ chối) cung cấp chứng từ cũng là một cách ứng xử để hy vọng DOC quên không yêu cầu cung cấp chứng từ nữa.*

Mức thuế công bố trong kết luận cuối cùng của DOC thực tế không phải là mức thuế “cuối cùng” mà chỉ là mức thuế trần mới cho những lô hàng nhập khẩu sau ngày công bố kết luận cuối cùng. Mức thuế trần này có hiệu lực cho đến ngày USITC công bố kết luận cuối cùng về thiệt hại. Mức thuế thực tế phải nộp cho những lô hàng nhập khẩu trong khoảng thời gian từ ngày kết luận cuối cùng của DOC đến ngày kết luận cuối cùng của USITC có thể thấp hơn nhưng không thể cao hơn mức thuế trần này.

Nếu kết luận cuối cùng của DOC xác định là không có phá giá hoặc trợ giá thì quá trình điều tra sẽ kết thúc và bond hoặc tiền đặt cọc sẽ được hoàn trả.

### **Điều tra và kết luận cuối cùng của USITC**

USITC phải bắt đầu giai đoạn điều tra cuối cùng để xác định thiệt hại ngay từ khi DOC công bố kết luận sơ bộ có bán phá giá hoặc trợ giá. DOC có trách nhiệm cung cấp cho USITC tất cả những thông tin liên quan đến đánh giá thiệt hại. USITC phải đưa ra kết luận cuối cùng trong vòng 120 ngày sau khi DOC đưa ra kết luận sơ bộ hoặc trong vòng 45 ngày sau khi DOC đưa ra kết luận cuối cùng là có phá giá hoặc trợ giá.

Tiêu chuẩn pháp lý đòi hỏi để kết luận cuối cùng về thiệt hại khác với tiêu chuẩn trong điều tra và kết luận sơ bộ. Trong điều tra sơ bộ, ngành công nghiệp trong nước chỉ cần cung cấp “các dấu hiệu hợp lý” về thiệt hại hoặc đe dọa thiệt hại, trong điều tra và kết luận cuối cùng ngành công nghiệp nội địa phải chứng minh đang thực sự bị thiệt hại hoặc bị đe dọa thiệt hại. Do vậy, một số vụ kiện được kết luận sơ bộ là có gây thiệt hại hoặc đe dọa gây thiệt hại, nhưng kết luận cuối cùng lại ngược lại.

Nếu kết luận cuối cùng của USITC khẳng định có thiệt hại hoặc đe dọa thiệt hại vật chất, thì DOC phát lệnh thu thuế theo luật thuế chống trợ giá hoặc luật thuế chống phá giá trong vòng 7 ngày sau khi có kết luận của USITC.

Ngày công bố kết luận cuối cùng của USITC khẳng định có thiệt hại hoặc đe dọa thiệt hại vật chất có ý nghĩa pháp lý. Kể từ ngày này không còn mức thuế trần và về lý thuyết trách nhiệm thuế cuối cùng của người nhập khẩu không còn giới hạn. Do vậy, người nhập khẩu sẽ không có cách nào để tính trước được chi phí nhập khẩu cuối cùng cho những lô hàng nhập khẩu sau ngày này sẽ là bao nhiêu.

Mức thuế nhập khẩu thực tế mà các nhà nhập khẩu phải nộp sẽ được quyết định sau này khi xem xét lại hàng năm. Mức thuế thực tế phải nộp có thể thấp hơn hoặc cao hơn mức thuế dự tính công bố trong kết luận cuối cùng của



DOC hoặc trong kết luận của lần xem xét lại hàng năm trước đó. Ví dụ, mức thuế chống phá thực tế phải nộp trên cơ sở kết quả xem xét lại hàng năm đối với crawfish nhập khẩu từ Trung Quốc là 230%, trong khi đó mức thuế dự tính trong kết luận cuối cùng của DOC chỉ là 90%. Nhiều công ty Hoa Kỳ nhập khẩu mặt hàng này từ Trung Quốc đã phá sản vì không lường trước được mức thuế thực tế phải nộp lại cao hơn mức thuế dự tính quá nhiều như vậy. (*Xem thêm phần Xem xét lại hàng năm.*)

Không giống như điều tra của DOC, điều tra của USITC nhằm xác định thiệt hại đối với ngành công nghiệp nội địa thường không đòi hỏi nhiều ở các công ty nước ngoài. Hầu hết gánh nặng cung cấp thông tin và chứng lý phục vụ điều tra của USITC thuộc về trách nhiệm của những người nhập khẩu hàng hóa bị kiện. Điều tra của USITC tập trung vào nhập khẩu vào Hoa Kỳ, sự cạnh tranh của hàng nhập khẩu với hàng sản xuất trong nước, và tình trạng của ngành công nghiệp nội địa. Trong hầu hết các trường hợp, các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ có nhiều số liệu và thông tin bảo vệ cho lợi ích của mình (đồng thời cũng là lợi ích của các công ty xuất khẩu nước ngoài) trong quá trình điều tra của USITC hơn là các công ty nước ngoài. Do vậy, thông thường các công ty nước ngoài để các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ đóng vai trò chủ đạo trong bảo vệ quyền lợi của các bên bị kiện trong các giai đoạn điều tra của USITC. Trong nhiều trường hợp, các công ty nước ngoài đóng góp kinh phí để các nhà nhập khẩu thuê luật sư, và các chuyên gia phân tích kinh tế và thương mại để phục vụ điều tra của USITC.

### **Chấm dứt điều tra**

DOC hoặc USITC có thể chấm dứt điều tra trợ giá hoặc phá giá nếu bên kiện rút đơn kiện hoặc theo yêu cầu của DOC nếu Bộ này tự khởi xướng điều tra. Tuy nhiên, DOC có thể không chấm dứt điều tra trên cơ sở một thỏa thuận hạn chế số lượng nhập khẩu hàng đang bị điều tra vào Hoa

Kỳ trừ phi Bộ này thấy việc chấm dứt điều tra trên cơ sở một thỏa thuận như vậy là vì lợi ích của toàn xã hội.

### **Tạm ngừng điều tra**

Đối với trường hợp điều tra trợ giá, DOC có thể tạm ngừng điều tra trên cơ sở một trong ba loại thỏa thuận ký với chính phủ hoặc với các nhà sản xuất nước ngoài chiếm gần như toàn bộ hàng nhập khẩu bị điều tra. Ba loại thỏa thuận này là:

- (1) Thỏa thuận ngừng xuất khẩu mặt hàng được trợ giá vào Hoa Kỳ;
- (2) Thỏa thuận loại bỏ toàn bộ trợ giá hoặc thu lại toàn bộ số tiền trợ giá; và
- (3) Thỏa thuận loại bỏ toàn bộ ảnh hưởng thiệt hại do việc xuất khẩu hàng trợ giá vào Hoa Kỳ gây ra.

Điều tra chống trợ giá có thể tạm ngừng trên cơ sở một thỏa thuận hạn chế số lượng.

Đối với trường hợp điều tra phá giá, DOC có thể tạm ngừng điều tra trên cơ sở một trong ba loại thỏa thuận ký với các nhà xuất khẩu chiếm gần như toàn bộ hàng nhập khẩu đang bị điều tra. Ba loại thỏa thuận đó là:

- (1) Thỏa thuận ngừng xuất khẩu mặt hàng bị điều tra vào Hoa Kỳ;
- (2) Thỏa thuận loại bỏ toàn bộ việc bán dưới giá bình thường; và
- (3) Thỏa thuận định lại giá để loại bỏ toàn bộ ảnh hưởng thiệt hại do việc bán phá giá mặt hàng bị điều tra vào Hoa Kỳ gây ra.

Không giống như trường hợp trợ giá, điều tra phá giá không thể tạm ngừng trên cơ sở thỏa thuận hạn chế số lượng.

Có hai điểm khác đối với những trường hợp bán phá giá từ những nước bị coi là có nền kinh tế phi thị trường:

- (1) Thỏa thuận tạm ngừng điều tra được ký giữa DOC và chính phủ nước xuất xứ hàng đang bị điều tra; và
- (2) Điều tra phá giá có thể tạm ngừng trên cơ sở thỏa thuận hạn chế số lượng.

Trên thực tế thỏa thuận ngừng điều tra phá giá hoặc trợ giá trên cơ sở ngừng hoàn toàn xuất khẩu mặt hàng đang bị điều tra vào Hoa Kỳ không bao giờ xảy ra vì các nhà xuất khẩu nước ngoài chẳng có lợi ích gì trong việc ký kết một thỏa thuận như vậy.

*Trong vụ điều tra bán phá giá philê cá Tra và Basa từ Việt Nam vào Hoa Kỳ kết thúc tháng 7 năm 2003, Việt Nam bị coi là nước có nền kinh tế phi thị trường. Trong dự thảo thỏa thuận tạm ngừng điều tra mà phía Hoa Kỳ đưa ra để đàm phán với Bộ Thương mại Việt Nam, thực tế DOC đã gộp nội dung của cả ba loại thỏa thuận nói trên vào làm một. Dự thảo yêu cầu Việt Nam ngừng xuất khẩu hoàn toàn vào Hoa Kỳ trong giai đoạn 6 tháng kể từ ngày ngừng điều tra, hạn chế số lượng Việt Nam được xuất vào Hoa Kỳ theo từng năm trong thời hạn 5 năm, và đặt ra mức giá sàn mà các doanh nghiệp Việt Nam không được phép bán thấp hơn. Nếu chấp nhận giá tối thiểu ở mức cao thì số lượng được phép bán sẽ lớn hơn và ngược lại. Hai bên đã không ký được thỏa thuận tạm ngừng điều tra. Hiện nay phi lê cá Tra và Basa của Việt Nam đang phải chịu thuế chống bán phá giá vào Hoa Kỳ.*

Bên mong muốn tạm dừng điều tra phải đệ trình dự thảo thỏa thuận tạm ngừng điều tra đến DOC trong vòng 15 ngày đối với trường hợp điều tra bán phá giá, hoặc 5 ngày đối với trường hợp điều tra trợ giá kể từ ngày DOC công bố kết luận sơ bộ. Trước khi thực sự ngừng điều tra, DOC phải thông báo ý định tạm ngừng điều tra đến các bên có liên quan và dành thời gian cho các bên có ý kiến. Khi quyết định tạm ngừng điều tra DOC phải đăng tải thông báo tạm ngừng điều tra và ra kết luận sơ bộ có bán phá giá hoặc trợ giá (trừ phi trước đó đã có quyết định như vậy). USITC cũng sẽ tạm ngừng điều tra. Lệnh tạm ngừng thông quan hàng do DOC kết luận sơ bộ có bán phá giá hoặc trợ giá sẽ được huỷ bỏ và tất cả các khoản tiền đặt cọc cho thuế dự tính hoặc bond sẽ được trả lại hoặc giải tỏa.

Nếu trong vòng 20 ngày sau khi đăng tải thông báo về việc tạm ngừng điều tra, DOC nhận được yêu cầu tiếp tục điều tra từ bên liên quan ở trong nước hoặc từ các nhà xuất khẩu chiếm phần lớn kim ngạch xuất khẩu mặt hàng liên quan, thì cả DOC và USITC phải tiếp tục điều tra.

DOC có trách nhiệm giám sát việc tuân thủ thỏa thuận ngừng điều tra. Những vi phạm cố ý các thỏa thuận ngừng điều tra sẽ bị phạt dân sự.

DOC có thể không chấp nhận thỏa thuận tạm ngừng điều tra trợ giá hoặc phá giá trừ phi DOC thấy việc tạm ngừng điều tra là vì lợi ích chung của toàn xã hội và việc giám sát thực thi thỏa thuận có thể thực hiện được. Trên thực tế, rất ít vụ kiện chống phá giá hoặc chống trợ giá kết thúc bằng thỏa thuận tạm ngừng điều tra vì rất ít khi có thể đạt được một thỏa thuận chấp nhận được đối với cả hai bên, và những khó khăn và gánh nặng đối với DOC trong khâu theo dõi và giám sát thực thi thỏa thuận. Đó là chưa kể đến bên kiện thường phản đối hình thức thỏa thuận tạm ngừng điều tra này.

## Lệnh áp thuế AD và CVD

Trong vòng 7 ngày kể từ ngày USITC ra quyết định cuối cùng khẳng định ngành công nghiệp trong nước bị thiệt hại do hành động bán phá giá hoặc trợ giá gây ra, DOC phải ban hành lệnh áp thuế AD hoặc CVD, trong đó:

- (1) Chỉ đạo Hải quan tính thuế AD bằng với mức biên phá giá hoặc thuế CVD bằng với mức trợ giá;
- 2) Mô tả hàng hóa chịu thuế AD hoặc CVD; và
- (3) Yêu cầu đặt cọc tiền thuế AD hoặc thuế CVD cho hàng hóa đang chờ thông quan cùng với đặt cọc tiền thuế nhập khẩu thông thường.

Kể từ khi công bố lệnh áp thuế chống phá giá hoặc thuế chống trợ giá các nhà nhập khẩu phải đặt cọc tiền mặt tương đương toàn bộ số tiền thuế dự tính thay vì cho đặt bond. Nếu mức thuế thực tế phải nộp (trên cơ sở xem xét lại hàng năm) thấp hơn mức thuế dự tính (trong công bố lệnh áp thuế hoặc trong xem xét lại hàng năm của năm trước) thì số tiền chênh lệch và tiền lãi theo lãi suất ngân hàng hiện hành trên số tiền chênh lệch sẽ được hoàn trả cho nhà nhập khẩu đã đặt cọc. Trong trường hợp thuế thực tế phải nộp cao hơn thì các nhà nhập khẩu phải nộp bổ sung, kể cả tiền lãi trên số tiền phải nộp bổ sung.

## Các mức thuế AD

**Đối với kinh tế thị trường.** Trong các trường hợp nền kinh tế thị trường, mức thuế chống phá giá được tính riêng cho từng nhà xuất khẩu mặt hàng bị kiện.

**Đối với kinh tế phi thị trường.** Trong các trường hợp nền kinh tế bị coi là phi thị trường, DOC không tự động tính và áp mức thuế riêng cho từng công ty xuất khẩu ở nước bị kiện. Các mức thuế chống phá giá trong các vụ kiện nền kinh tế phi thị trường bao gồm:

Thuế suất toàn quốc (country-wide rate) áp dụng cho tất cả các công ty không chứng minh được tính độc lập không phụ thuộc vào nhà nước để được hưởng thuế suất riêng rẽ hoặc không tham gia điều tra;

Thuế suất riêng rẽ (separate rates) áp dụng cho từng bị đơn bắt buộc được điều tra đầy đủ (nếu bị đơn bắt buộc đó được xác định đủ điều kiện hưởng thuế suất riêng rẽ);

Thuế suất riêng rẽ áp dụng cho các bị đơn tự nguyện Phần A chứng minh được tính độc lập không phụ thuộc vào nhà nước và đủ điều kiện hưởng thuế suất riêng rẽ. Mức thuế này được tính bằng bình quân gia quyền các mức thuế suất riêng rẽ của các bị đơn bắt buộc. Mức thuế này thông thường thấp hơn mức thuế toàn quốc. Vì vậy, các doanh nghiệp không phải là bị đơn bắt buộc nếu thấy có đủ điều kiện nên tự nguyện trả lời các câu hỏi Phần A để có cơ hội được hưởng mức thuế riêng rẽ.

Các tiêu chí DOC thường sử dụng làm căn cứ để quyết định cho phép công ty ở nước bị kiện có nền kinh tế phi thị trường được hưởng thuế suất riêng rẽ dựa trên cả cơ sở pháp lý và cơ sở thực tế áp dụng

Nhóm tiêu chí pháp lý bao gồm:

- Không có những qui định hạn chế mang tính pháp lý liên quan tới các giấy phép kinh doanh và xuất khẩu của người xuất khẩu;
- Các văn bản pháp lý phi tập trung hóa quản lý các công ty; và
- Các biện pháp khác của chính phủ nhằm phi tập trung hóa quản lý các công ty.

Nhóm tiêu chí thực tế áp dụng gồm:

- Giá xuất khẩu có phải do chính phủ ấn định hoặc được chính phủ phê duyệt hay không;

- Người xuất khẩu có thẩm quyền đàm phán và ký hợp đồng, và có thể tự quyết định trong quản lý hay không;
- Người xuất khẩu có giữ lại nguồn thu từ xuất khẩu hay không; và
- Người xuất khẩu có tự quyết định về việc sử dụng lãi hoặc bù lỗ hay không.

Hiện nay, DOC đang dự kiến sửa đổi các tiêu chí trên nhằm thắt chặt điều kiện cho phép các công ty ở nước có nền kinh tế phi thị trường được hưởng thuế suất riêng rẽ.

Công ty xuất khẩu ở nước có nền kinh tế phi thị trường có một công ty mẹ ở một nước có nền kinh tế thị trường là chủ sở hữu sẽ tự động được hưởng mức thuế riêng rẽ.

*Trong vụ kiện phi lê cá Tra và Basa nhập khẩu từ Việt Nam (kết thúc điều tra năm 2003), mức thuế dự tính trong kết luận cuối cùng của DOC được áp riêng cho 4 bị đơn bắt buộc là: 36,84% (Vinh Hoan), 44,76% (Agifish), 45,55% (Cataco) và 52,9% (Nam Viet), và 7 bị đơn tự nguyện trả lời câu hỏi phần A được hưởng mức thuế riêng rẽ là 44,66%. Mức thuế chung toàn quốc dự kiến của vụ kiện này là 63,88%.*

*Trong vụ kiện tôm đông lạnh nhập khẩu từ Việt Nam, mức thuế riêng rẽ dự kiến trong kết luận cuối cùng của DOC ngày 30/11/2004 đối với 3 trong 4 bị đơn bắt buộc là: 4,13%, 4,21%, và 4,99% (một bị đơn bắt buộc không xác thực được phần trả lời của mình nên phải chịu mức thuế chung toàn quốc). 29 trong số 34 bị đơn tự nguyện được hưởng mức thuế riêng rẽ là 4,38%. Mức thuế chung toàn quốc dự kiến của vụ kiện này là 25,76%.*

### **Kiện lên tòa án (Judicial Review)**

Trong vòng 30 ngày sau khi có kết luận cuối cùng về AD hoặc CVD, nếu một bên không đồng ý với kết luận cuối cùng đó có thể nộp đơn yêu cầu xem xét lại lên Tòa án Thương mại Quốc tế của Hoa Kỳ ở New York. Trong vụ kiện phi lễ cá Tra và Basa của Việt Nam, Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP) đã đưa vụ kiện ra tòa án này. Bên bị kiện là thành viên của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) có thể kiện tại cơ quan giải quyết tranh chấp của tổ chức này, thay vì kiện tại Tòa án Thương mại Quốc tế Hoa Kỳ.

### **Tình trạng khẩn cấp (Critical circumstances)**

Cả luật thuế chống phá giá và luật thuế chống trợ giá đều có một điều khoản gọi là “các trường hợp khẩn cấp”. Điều khoản này cho phép áp thuế AD hoặc CVD đối với những lô hàng nhập khẩu thuộc diện chịu thuế AD hoặc CVD chưa được thanh lý hải quan đã được nhập vào Hoa Kỳ hoặc rút khỏi kho để tiêu dùng trong thời gian 90 ngày trước ngày thông thường bắt đầu áp thuế AD hoặc CVD (ngày DOC công bố quyết định sơ bộ có bán phá giá hoặc trợ giá, hoặc ngày DOC kết luận cuối cùng có bán phá giá hoặc có trợ giá nếu trước đó DOC đã kết luận sơ bộ không có bán phá giá hoặc không có trợ giá).

Mục đích của điều khoản này chủ yếu nhằm ngăn cản các nhà nhập khẩu tranh thủ nhập ồ ạt hàng trong thời gian sau khi có đơn kiện đến trước khi áp dụng các biện pháp hạn chế nhập khẩu. Bên kiện có thể đưa điều khoản này trong đơn kiện hoặc có thể bổ sung vào bất kỳ thời điểm nào nhưng chậm nhất là 21 ngày trước khi DOC ra quyết định cuối cùng.

Điều khoản tình trạng khẩn cấp này chỉ được áp dụng khi DOC xác định có tình trạng khẩn cấp và USITC xác định tình trạng khẩn cấp đó có nguy cơ làm suy giảm



nghiêm trọng hiệu quả của thuế AD hoặc CVD sẽ được áp dụng.

*Trong vụ kiện bán phá giá phi lê cá Tra và Basa của Việt Nam, Hiệp hội nuôi cá nheo Hoa Kỳ đã bổ sung điều khoản tình trạng khẩn cấp và DOC đã xác định có tình trạng khẩn cấp, song USITC đã xác định cái gọi là tình trạng khẩn cấp này không có nguy cơ làm suy giảm nghiêm trọng hiệu quả của thuế AD. Do vậy, điều khoản tình trạng khẩn cấp đã không được áp dụng trong vụ kiện này.*

*Trong vụ kiện bán phá giá tôm đông lạnh nhập khẩu từ 6 nước trong đó có Việt Nam (khởi kiện ngày 31 tháng 12 năm 2003), bên khởi kiện cũng cáo buộc tình trạng khẩn cấp, song trong kết luận sơ bộ cũng như cuối cùng của DOC đều khẳng định không có tình trạng khẩn cấp đối với tôm nhập khẩu từ Việt Nam.*

### **Xem xét lại hàng năm (Administrative review)**

Thông thường là 12 tháng một lần kể từ ngày phát lện áp thuế chống bán phá giá hoặc thuế chống trợ giá, DOC sẽ xem xét lại mức trợ giá tịnh và biên phá giá thực tế để làm cơ sở tính mức thuế thực tế cho những lô hàng thuộc diện chịu thuế đã nhập vào Hoa Kỳ trong 12 tháng trước đó. Thời gian xem xét lại thường kéo dài một năm mới hoàn thành. Trước đây việc xem xét lại này được DOC tiến hành tự động, nhưng sửa đổi luật gần đây yêu cầu một trong hai bên phải đưa ra yêu cầu. Nếu không có yêu cầu xem xét lại từ các bên liên quan thì DOC sẽ lấy mức thuế dự tính của lần điều tra trước làm mức thuế thực tế phải nộp.

DOC, theo yêu cầu, còn phải xem xét lại các nội dung thỏa thuận tạm ngừng điều tra và đánh giá tình hình thực hiện thỏa thuận.

Việc giảm giá xuất khẩu nhằm bù đắp một phần thiệt hại của người nhập khẩu do phải nộp thuế chống bán phá giá hoặc thuế chống trợ giá cũng có nguy cơ dẫn đến mức thuế thực tế phải nộp sau khi xem xét lại hàng năm cao hơn mức thuế công bố trong kết luận cuối cùng của DOC.

#### **Xem xét lại do tình hình thay đổi (Changed circumstances review)**

Theo luật, DOC hoặc USITC sẽ tiến hành xem xét lại quyết định cuối cùng hoặc thỏa thuận tạm ngừng điều tra khi nhận được thông tin hoặc yêu cầu chứng minh tình hình đã thay đổi đến mức cần phải xem xét lại. Tuy nhiên, nếu không có lý do có sức thuyết phục, DOC hoặc USITC sẽ không tiến hành xem xét lại quyết định cuối cùng hoặc thỏa thuận tạm ngừng điều tra vì lý do tình hình thay đổi trong vòng 24 tháng đầu sau khi ra thông báo (xem xét lại hàng năm vẫn tiến hành bình thường). Bên yêu cầu xem xét lại do tình hình thay đổi có trách nhiệm cung cấp các thông tin và chứng cứ chứng minh tình hình đã thay đổi đến mức cần phải xem xét lại.

#### **Xem xét để chấm dứt áp thuế AD và CVD (Sunset review)**

Theo luật, DOC và USITC phải tiến hành xem xét lại lần cuối sau 5 năm kể từ khi ban hành lệnh áp thuế để chấm dứt áp thuế AD và CVD và các thỏa thuận tạm ngừng điều tra trừ phi DOC và USITC xác định việc chấm dứt này có thể sẽ dẫn đến tiếp tục hoặc tái diễn bán phá giá hoặc trợ giá hoặc gây thiệt hại.

DOC có trách nhiệm điều tra để kết luận việc bỏ áp thuế hoặc chấm dứt thỏa thuận tạm ngừng điều tra có dẫn đến tiếp tục hoặc tái diễn bán phá giá hoặc trợ giá hay không. USITC có trách nhiệm điều tra và kết luận việc bỏ thuế hoặc chấm dứt thỏa thuận tạm ngừng điều tra có thể dẫn đến tiếp tục hoặc tái diễn thiệt hại cho ngành công nghiệp nội địa hay không.

DOC sẽ thông báo về việc tiến hành xem xét để chấm dứt áp thuế chậm nhất là 30 ngày trước ngày kết thúc 5 năm tính từ khi ra lệnh áp thuế. Bên muốn duy trì lệnh áp thuế phải phản hồi thông báo này bằng cách cung cấp thông tin cho DOC và USITC về khả năng ảnh hưởng của việc chấm dứt áp thuế đó. DOC và USITC phải hoàn thành việc điều tra trong thời gian tương ứng là 240 và 360 ngày kể từ ngày thông báo. Trong những trường hợp hết sức phức tạp thời hạn này có thể được kéo dài.

### ***Chọn thuê luật sư***

*Các luật điều tiết thương mại của Hoa Kỳ rất phức tạp. Hầu hết các công ty nước ngoài khó có thể tự mình theo đuổi vụ kiện mà không cần đến tư vấn của luật sư hoặc chuyên gia. Luật sư có thể tư vấn về luật liên quan và chiến lược theo đuổi vụ kiện; đóng vai trò cầu nối liên lạc giữa DOC và các bên bị kiện; hướng dẫn trả lời các câu hỏi của DOC; và phân tích các tính toán về biên phá giá.*

*Khi chọn thuê luật sư đại diện bảo vệ cho quyền lợi của mình trong một vụ kiện thương mại, các công ty nước ngoài cần phải cân nhắc các yếu tố sau:*

***Kinh nghiệm*** là yếu tố quan trọng nhất phải cân nhắc. Kinh nghiệm ở đây có nghĩa là kinh nghiệm cụ thể trong lĩnh vực liên quan. Một công ty luật lớn có uy tín nhưng chưa chắc đã có nhiều kinh nghiệm trong các vụ kiện chống bán phá giá.

***Luật sư trực tiếp phụ trách vụ kiện.*** Mặc dù công ty lớn và có kinh nghiệm nhưng nếu luật sư được phân công phụ trách vụ kiện là người mới vào nghề và/hoặc chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực liên quan thì hiệu quả tư vấn chắc chắn sẽ hạn chế. Vì vậy, khi chọn công ty luật tư vấn, công ty nước ngoài cần phải làm rõ những luật sư nào sẽ tham gia đại diện cho mình, ai là người phụ trách

chính, trình độ và kinh nghiệm của từng luật sư đó đến mức nào và có đảm bảo được yêu cầu công việc hay không.

**Chi phí.** Chi phí thuê luật sư có kinh nghiệm ở Hoa Kỳ thường rất đắt và giá chào của các công ty luật cũng thường rất khác nhau. Luôn luôn có mối quan hệ giữa chi phí và chất lượng. Các công ty luật lớn và có uy tín thường chào giá cao và đồng thời cung cấp chất lượng tư vấn cao để giữ và phát triển uy tín. Chi phí luật sư thường được tính theo giờ với giá một giờ từ 300 đến 500 USD đối với những luật sư nhiều kinh nghiệm. Có thể có công ty luật sẵn sàng chấp nhận giá thấp song sẽ cử luật sư ít kinh nghiệm phụ trách vụ kiện.

Cần chú để trả giá dịch vụ luật sư còn tùy thuộc vào mức độ phức tạp của vụ kiện. Chi phí thuê luật sư trong một vụ kiện liên quan đến nhiều công ty xuất khẩu nước ngoài và nhiều nhà sản xuất nội địa Hoa Kỳ chắc chắn sẽ đắt hơn một vụ kiện có ít bên liên quan.

Nếu công ty bị đơn đã có kinh nghiệm với điều tra bán phá giá hoặc trợ giá và có thể tự làm được nhiều việc mà không cần đến tư vấn của luật sư thì thời gian thuê luật sư có thể ít đi.

Đơn giá theo giờ của luật sư có nhiều kinh nghiệm đắt hơn của các luật sư ít kinh nghiệm, song để giải quyết cùng một việc những luật sư nhiều kinh nghiệm thường cần ít thời gian hơn. Để tiết kiệm chi phí song vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ, các công ty nước ngoài nên chọn kết hợp giữa các luật sư nhiều kinh nghiệm và các luật sư ít kinh nghiệm vì trong một vụ kiện có khá nhiều việc không đòi hỏi nhiều kinh nghiệm.

Do tính chất phức tạp về mặt kỹ thuật của vụ kiện, các hãng luật Hoa Kỳ thường phải sử dụng những chuyên gia phân tích kinh tế để xử lý thông tin và dữ liệu cũng như

phát triển lập luận trong quá trình bảo vệ. Chuyên gia phân tích kinh tế được hãng luật lựa chọn thường là những người có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực liên quan. Ví dụ, trong vụ kiện tôm đông lạnh nhập khẩu từ Việt Nam, Công ty luật Willkie Farr đã cử một chuyên gia phân tích kinh tế có mặt thường xuyên ở Việt Nam để hướng dẫn các bị đơn trả lời các câu hỏi của DOC và giải quyết nhiều vấn đề khác của vụ kiện.

Cũng cần lưu ý rằng để bảo vệ có hiệu quả cho các công ty nước ngoài các công ty luật Hoa Kỳ cũng cần phải hiểu về kinh doanh ở nước bị kiện và cần đến sự hỗ trợ của luật sư ở nước đó (local counsel). Ví dụ: trong vụ kiện tôm, Willkie Farr & Gallagher đã kết hợp với một văn phòng luật sư Việt Nam là IDVN để bảo vệ các bị đơn Việt Nam.

Do chi phí được tính theo giờ làm việc và phụ thuộc vào nhiều yếu tố của từng vụ kiện nên rất khó có thể biết trước được chi phí cuối cùng sẽ là bao nhiêu. Tuy nhiên, các công ty luật có thể sẵn sàng chấp nhận các thỏa thuận tính chi phí linh hoạt như khống chế mức chi phí tối đa chẳng hạn. Chi phí luật sư trong hầu hết các vụ kiện bán phá giá liên quan đến một công ty cũng thường hết trong khoảng từ 300 đến 500 ngàn USD

**Ngoài ra**, khi lựa chọn thuê luật sư các công ty nước ngoài cũng cần kiểm tra uy tín của các công ty luật đối với DOC, và các công ty này có xung đột lợi ích với mình hay không.



## **TẬP QUÁN VÀ VĂN HÓA KINH DOANH**

Hiểu về văn hóa nói chung và văn hóa kinh doanh nói riêng ở một nước ngoài sẽ có ích cho các doanh nghiệp trong quan hệ kinh doanh với các bạn hàng ở nước đó. Phần này nhằm tóm tắt và hướng dẫn một số nét cơ bản về văn hóa kinh doanh ở Hoa Kỳ với hy vọng phần nào giúp các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là các doanh nghiệp mới thiết lập quan hệ kinh doanh với các bạn hàng ở Hoa Kỳ, giao tiếp và duy trì quan hệ kinh doanh có hiệu quả hơn với các bạn hàng ở nước này.

Là một nước có diện tích lớn thứ 3 trên thế giới và với gần 300 triệu dân có nguồn gốc từ nhiều nơi khác nhau trên thế giới, Hoa Kỳ là một xã hội đa dạng nhất trên thế giới. Mặc dù đại bộ phận người Mỹ được coi là có nguồn gốc từ Châu Âu, song những người thiểu số như người gốc Mỹ (người da đỏ), người Mỹ gốc Phi, người Hispanic, và người Châu Á cũng rất đông. Hiện nay, mỗi năm có tới trên một triệu người nước ngoài di cư đến Hoa Kỳ sinh sống và làm ăn, và dự báo đến năm 2050 người Mỹ da trắng chỉ còn chiếm dưới 50%. Các cộng đồng đang sinh sống ở Hoa Kỳ đều có những bản sắc riêng của họ, kể cả ngôn ngữ, tôn giáo, tín ngưỡng, và phong tục; do vậy, rất khó có thể khái quát chính xác được văn hóa nói chung và văn hóa kinh doanh nói riêng ở nước này. Phần giới thiệu dưới đây chỉ là những nét cơ bản và hướng dẫn chung.

## **Một số nét cơ bản**

---

### **Cách viết họ tên**

Tên người Mỹ được viết theo thứ tự tên riêng trước, sau đó đến tên đệm và cuối cùng là họ. Họ lấy theo họ bố; không dùng họ mẹ. Ví dụ, Bill William Clinton trong đó Bill là tên riêng, William là tên đệm, và Clinton là họ. Tên đệm thường được viết tắt hoặc thậm chí không viết. Ví dụ, Bill William Clinton thường được viết là Bill W. Clinton hoặc chỉ viết ngắn gọn là Bill Clinton. Họ tên cũng có thể viết theo thứ tự họ trước rồi đến tên riêng, và cuối cùng là tên đệm. Trong trường hợp này sau họ có dấu phẩy. Ví dụ: Clinton, Bill William.

Phụ nữ Mỹ khi lấy chồng đổi họ theo họ chồng. Có một số người dùng cả họ mình và họ chồng. Ví dụ, Hillary Rodham Clinton, trong đó Hillary là tên riêng; Rodham là họ của Hillary; và Clinton là họ của chồng.

### **Cách xưng hô**

Trừ một số trường hợp đặc biệt, người Mỹ thường gọi nhau bằng tên riêng. Tuy nhiên, có một số nguyên tắc phổ biến mà các nhà kinh doanh nước ngoài nên theo.

- Đối với lần tiếp xúc trực tiếp hoặc qua thư từ đầu tiên, nên gọi nhau bằng Mr., Mrs., Miss, Ms. hoặc Dr. và tiếp theo là họ. Ví dụ, Mr. Clinton.
- Có thể gọi tên riêng khi được mời hoặc sau khi đã có quan hệ thân mật.
- Không gọi tên riêng (trừ phi được mời) đối với những người hơn nhiều tuổi, hoặc có địa vị hoặc cấp bậc cao hơn mình nhiều, hoặc đối với những người mà bạn muốn thể hiện sự tôn trọng.



- Đối với trẻ em thì luôn luôn có thể gọi tên riêng.
- Đối với quân nhân hoặc cảnh sát nên gọi bằng cấp bậc (nếu biết) hoặc gọi chung là “Officer” và tiếp theo là họ. Ví dụ, General Clark hoặc Officer Lugar.
- Đối với người mới gặp lần đầu và không biết tên (ví dụ như nhân viên bán hàng, thư ký, lái xe, nhân viên khách sạn...) có thể gọi “Sir”, “Mr.”, “M’am” hoặc “Miss”.

### Một số tính cách đặc trưng của người Mỹ

Khác với một số nền văn hóa khác, nhất là văn hóa Châu Á, nhìn chung, người Mỹ rất coi trọng tự do cá nhân và tính tự lập. Gia đình, cộng đồng, tôn giáo, hoặc tổ chức là thứ yếu so với các quyền cá nhân. Chủ nghĩa cá nhân này cũng dẫn đến một tính cách nổi bật của người Mỹ là cạnh tranh.

Phong cách chung của doanh nhân Mỹ là ít chú ý đến nghi lễ, đi thẳng vào vấn đề, và muốn có kết quả nhanh. Trong đàm phán, người Mỹ thường xác định trước và rõ mục tiêu cần đạt được, chiến lược và chiến thuật đàm phán, và dùng số liệu để chứng minh cho các luận điểm của mình. Họ muốn dành chiến thắng về phần mình, song cũng sẵn sàng thỏa hiệp trên cơ sở đôi bên cùng có lợi. Ở Hoa Kỳ, “có đi có lại” là nguyên tắc quan trọng trong đàm phán chính trị cũng như trong kinh doanh.

Người Mỹ thích nói thẳng, rõ ràng, và dễ hiểu. Họ không thích kiểu nói vòng vo, xa xôi, hoặc ví von. Nhìn chung, khi người Mỹ nói “được” thì có nghĩa là được và “không được” có nghĩa là không được. Người Mỹ không ngại ngừng khi trả lời “tôi không biết” nếu như họ không biết về vấn đề mà bạn quan tâm, hoặc “tôi không phụ trách việc này” nếu như vấn đề bạn quan tâm không trong phạm vi trách nhiệm của họ. Tuy nhiên, người Mỹ thường sẵn sàng chỉ cho bạn biết bạn phải hỏi ai hoặc tìm ở đâu để có những thông tin mà bạn cần, hoặc ai là người phụ trách việc mà bạn quan tâm.

Tính thẳng thắn và sự lịch thiệp cũng có mức độ khác nhau tùy theo vùng. Người New York nổi tiếng là trực tính, và thậm chí hơi thô bạo nếu so sánh với văn hóa Châu Á. Người ở vùng Trung Tây cũng thẳng thắn nhưng thường lịch sự hơn nhiều. Người California không phải lúc nào cũng nói đúng ý nghĩ của họ. Ví dụ, ở Los Angeles – miền đất của những giấc mơ - nếu ai đó nói với bạn “Tôi sẽ trở lại vấn đề này với bạn” thì cũng có thể là họ sẽ làm như vậy thật, song cũng có thể họ ngụ ý là “Bạn không có cơ hội”.

Nhìn chung, người Mỹ không có thói quen nói hoặc cười to trong khi ăn uống hoặc ở nơi công cộng. Họ rất tự giác xếp hàng đợi đến lượt mình khi có từ hai người trở lên, và không có thói quen chen ngang hàng. Tại cửa ra vào thang máy, tàu điện ngầm, hoặc xe buýt, người ở ngoài thường đợi cho người ở trong ra hết rồi mới vào. Người Mỹ có thói quen cảm ơn khi được người khác giúp đỡ dù chỉ là một việc rất nhỏ như nhường đường chẳng hạn.

Nhiều người cho rằng người Mỹ nhìn chung không có tính kiên trì. Có người giải thích môn bóng đá ở Mỹ không phát triển một phần vì người Mỹ không thể kiên trì chờ đợi sau 90 phút thi đấu mà không có bàn thắng hoặc chỉ có vài bàn thắng. Cũng có người giải thích các vận động viên quần vợt Mỹ thường không thi đấu tốt trên sân đất nện vì trên sân này bóng nảy cao hơn và các pha bóng thường “cò cưa” lâu hơn và người Mỹ không kiên trì nên hay mắc lỗi tự đánh bóng hỏng. Trong kinh doanh người Mỹ cũng thường đòi hỏi phải có kết quả nhanh. Do vậy, một trong những yếu tố thành công trong kinh doanh với các công ty Mỹ là phải phản ứng nhanh với các câu hỏi và yêu cầu của đối tác.

### **Chào hỏi**

Cũng như ở các nơi khác, ở Hoa Kỳ, bắt tay là một cách chào phổ biến. Bạn có thể bắt tay cả đàn ông và phụ nữ ở những lần gặp nhau đầu tiên hoặc sau đó. Người Mỹ có thói quen bắt tay chặt dùng cả bàn tay chứ không phải chỉ ngón

tay (không có nghĩa là bóp chặt đến mức làm đau tay người khác) để thể hiện sự thân thiện và nhiệt tình. Bắt tay lỏng lẻo có thể bị coi là không chắc chắn, thiếu tự tin, và thậm chí là hờ hững trong quan hệ. Rất ít khi thấy người Mỹ dùng cả hai tay để bắt tay. thỉnh thoảng bạn có thể thấy đàn ông với đàn bà hoặc đàn bà với đàn bà chào nhau bằng cách ôm, và thậm chí cọ má vào nhau hoặc hôn nhẹ lên má nhau. Hình thức chào này thường chỉ dành cho những người là bạn bè lâu, hoặc ít nhất cũng đã quen nhau. Ngoài ra, người Mỹ rất ít đụng chạm vào nhau.

Không nên hỏi tuổi, hoặc thu nhập của người Mỹ. Tôn giáo, chính trị, và tình dục cũng là những lĩnh vực nhạy cảm ở Mỹ. Tốt nhất là bạn nên tránh những chủ đề này trừ phi với những người bạn thân.

Khi nói chuyện, người Mỹ thường nhìn thẳng vào người đối diện và đứng không quá gần. Không nhìn thẳng vào người mình đang nói chuyện, nói năng nhỏ nhẹ, thái độ bền lên có thể bị coi là người không có quyền hành hoặc yếu đuối. Bạn cũng có thể nhìn thấy người Mỹ gác chân nọ lên chân kia và ngả người về phía sau khi ngồi nói chuyện với khách. Những nét văn hóa này thường mâu thuẫn với truyền thống tôn trọng lễ phép và khiêm tốn của người Châu Á. Nói như vậy không có nghĩa là người Mỹ kiêu ngạo hoặc thô lỗ. Người Mỹ thường coi trọng tính hiệu quả hơn là sự lịch thiệp.

### **Cử chỉ, điệu bộ**

Người Mỹ cũng sử dụng cử chỉ, điệu bộ ở những mức độ khác nhau trong giao tiếp để nhấn mạnh điều mình muốn nói hoặc có thể chỉ theo thói quen tự nhiên. Lắc đầu từ bên nọ sang bên kia có nghĩa là không đồng ý. Gật đầu có nghĩa là đồng ý. Rướn lông mày thể hiện sự ngạc nhiên. Nhún vai thể hiện sự hoài nghi hoặc không chắc chắn. Trong nhà hàng khi muốn gọi người phục vụ bạn có thể giơ tay lên cao và chìa ngón tay trở ra để thu hút sự chú ý của họ. Tuy

nhiên, nếu vẫy hoặc chỉ thẳng ngón tay trở vào người khác lại có nghĩa là buộc tội hoặc thách thức người đó. Giơ tay ra với lòng bàn tay hướng về phía trước có nghĩa là dừng lại. Đối với người Mỹ giơ ngón tay giữa lên bị coi là tục tĩu và thách đố.

### **Thời gian là tiền bạc**

Ở Hoa Kỳ, “thời gian là tiền bạc”. Thời gian cũng được coi là một loại hàng hóa như tất cả các loại hàng hóa khác. Người Mỹ tiết kiệm thời gian cũng như tiết kiệm tiền bạc. Những người cung cấp dịch vụ như luật sư, kế toán, tư vấn, các nhà tâm lý học, thợ sửa chữa nhà cửa và máy móc... thường tính phí hoặc tiền công dựa trên số giờ làm việc cho khách hàng, đôi khi kể cả thời gian tiếp và/hoặc nói chuyện qua điện thoại với khách hàng, hoặc thời gian đi đến chỗ khách hàng. Do vậy, các nhà kinh doanh, khi cần sử dụng dịch vụ tư vấn, cần phải chuẩn bị rất kỹ các câu hỏi và nội dung cần tư vấn, và đi thẳng vào vấn đề để tiết kiệm tối đa thời gian sử dụng tư vấn, tức là tiết kiệm chi phí cho chính mình.

Tương tự như vậy, các nhà kinh doanh Mỹ không có nhiều thời gian để nói chuyện rông dài hoặc đọc những bức thư dài hoặc chờ đợi sự trả lời chậm trễ. Các bức thư chào hàng hoặc giao dịch trước hết phải thu hút được sự chú ý của người đọc, và phải ngắn gọn và rõ ràng (*Xin xem thêm mục hướng dẫn viết thư chào hàng*), trả lời thẳng vào các vấn đề hoặc cung cấp đúng những thông tin mà đối tác yêu cầu. Sự chậm trễ trả lời các thư hỏi hàng của đối tác Mỹ chắc chắn sẽ làm mất cơ hội kinh doanh.

Do quan niệm thời gian là tiền bạc nên người Mỹ thường tránh đến mức tối đa làm mất thời gian của người khác, nhất là đối tác kinh doanh của mình. Họ có thói quen tìm kiếm và nghiên cứu thông tin trên sách báo hoặc trang web và chỉ hỏi người khác khi không thể tìm kiếm được các thông tin mình cần trên đó. Có những trang web của các công ty tổ

chức hội chợ có ghi chú rõ ràng sẽ không trả lời những câu hỏi mà nội dung trả lời đã có trên trang web đó. Vì vậy, trước khi tiếp xúc hoặc giao dịch với các đối tác Mỹ, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm hiểu và nghiên cứu kỹ về các đối tác của mình không những để hiểu kỹ về họ mà còn để tránh hỏi những câu hỏi làm mất thời gian và giảm nhiệt tình kinh doanh của họ.

## **Giao tiếp kinh doanh**

### **Gặp gỡ làm việc**

Người Mỹ muốn biết trước nội dung cuộc gặp, vai trò và quyền hạn, và thậm chí cả thân thế sự nghiệp của khách. Rất nhiều trường hợp, nhất là đối với các cuộc gặp với các quan chức chính phủ hoặc lãnh đạo doanh nghiệp cấp cao, bên chủ thường yêu cầu gửi trước tiểu sử tóm tắt của trưởng đoàn. Họ thường định trước thời lượng cho các cuộc gặp gỡ (các cuộc tiếp xã giao thường kéo dài 30 – 45 phút và hiếm khi quá 1 tiếng) và không ngại ngừng chủ động kết thúc khi hết giờ, nhất là khi họ có việc bận tiếp sau đó, hoặc thấy cuộc gặp không mang lại lợi ích gì. Không thiếu những cuộc gặp kết thúc trong khi phía khách chưa kịp đề cập hết các vấn đề muốn nói.

Người Mỹ thường rất đúng giờ. Sự chậm trễ được hiểu là thiếu quan tâm, coi thường đối tác hoặc kém cỏi trong sắp xếp thời gian. Ở các thành phố lớn thường xảy ra tắc nghẽn giao thông thì có thể cho phép sớm muộn đôi chút song không nhiều. Nếu không may bị muộn 10 -15 phút thì nên gọi điện thoại báo trước và xin lỗi, và, nếu có thể, cho biết lý do. Nhiều thành phố ở Hoa Kỳ rất rộng; đi từ địa điểm này đến địa điểm khác có khi mất hàng giờ. Do vậy, khi sắp xếp các cuộc gặp cần phải tính trước thời gian đi lại và trừ hao thời gian tắc nghẽn giao thông. Ngược lại, đến sớm có thể làm bên chủ bối rối do chưa sẵn sàng tiếp đón hoặc được hiểu là quá sốt ruột hoặc không có việc gì tốt hơn để làm.

Nói chung, nên đến vào đúng thời gian ghi trên giấy mời hoặc đã hẹn.

Cũng vì muốn tiết kiệm thời gian, nên các cuộc gặp làm việc với người Mỹ thường là ngắn, tập trung và đi thẳng vào vấn đề. Đối với một số nền văn hóa vừa gặp nhau đã bàn ngay đến chuyện làm ăn thì có thể bị coi là mất lịch sự, trong khi đó người Mỹ lại thích nói chuyện làm ăn trước, sau đó mới nói đến chuyện cá nhân và các chuyện khác. Vì vậy, thường thì khách, nhất là những người chào hàng phải chuẩn bị rất kỹ và đi thẳng vào nội dung sau những câu chào hỏi xã giao ngắn gọn. Yêu cầu này càng quan trọng nếu cuộc làm việc được tiến hành thông qua phiên dịch vì thực chất thời gian làm việc chỉ còn tối đa một nửa. Trong các cuộc họp hoặc gặp gỡ làm việc, người Mỹ có thể cắt ngang lời nhau để hỏi hoặc nêu ý kiến của mình. Thói quen này có thể bị coi là bất lịch sự trong một số nền văn hóa Châu Á. Do vậy, các nhà kinh doanh nước ngoài không nên ngạc nhiên khi bị người Mỹ cắt lời để hỏi hoặc nêu ý kiến của họ.

Khi thấy không còn nội dung cần thảo luận và bên chủ không muốn nói sang vấn đề khác thì khách cũng nên chủ động kết thúc cuộc gặp. Nếu cuộc gặp đã đủ dài và bạn thấy có người vào phòng thì thăm với người tiếp chính bên chủ hoặc đưa cho người đó một mảnh giấy thì bạn cũng nên hiểu đó là tín hiệu bên chủ muốn kết thúc cuộc gặp. Trước khi kết thúc cuộc gặp nên chủ động tóm tắt những việc đã bàn hoặc thỏa thuận và nói rõ những việc mà hai bên dự định sẽ triển khai. Sau mỗi cuộc gặp gỡ quan trọng, phía khách nên gửi thư cảm ơn và tranh thủ nhắc lại những vấn đề mà hai bên đã bàn hoặc thỏa thuận.

### **Kiểm tra an ninh tại nơi làm việc**

Sau sự kiện khủng bố 11/9, việc kiểm tra an ninh được thực hiện rất nghiêm ngặt không những tại các sân bay mà còn tại các nơi làm việc quan trọng và đông người. Khách

đến làm việc nhất là tại các cơ quan của chính phủ và các tòa nhà lớn ở những thành phố lớn, nên mang theo giấy tờ tùy thân có dán ảnh để xuất trình tại thường trực, và không nên mang theo hành lý cồng kềnh. Ở một số công sở, do người ra vào đông, cho nên việc đăng ký để lấy thẻ ra vào và kiểm tra an ninh đôi khi khá mất thời gian. Để không bị muộn hoặc bị rút ngắn thời gian cuộc gặp, khách đến làm việc (nhất là các đoàn đông người) ở những công sở này thường phải đến sớm để “trừ hao” thời gian đăng ký lấy thẻ ra vào và kiểm tra an ninh.

### **Trang phục**

Ngoài xã hội, nhìn chung, người Mỹ mặc rất thoải mái, không cầu kỳ và không quan tâm nhiều đến cách ăn mặc của người khác. Trên đường phố, đôi khi rất khó có thể phân biệt đẳng cấp, địa vị xã hội hoặc nghề nghiệp dựa vào quần áo bề ngoài. Nữ nhân viên bán hàng tại một siêu thị có thể mặc đẹp và đắt tiền hơn một nữ luật sư giỏi có mức lương cao hơn gấp nhiều lần.

Tuy nhiên, trong công sở, tại các hội nghị, hội thảo, tiệc và các cuộc tiếp khách các doanh nhân Mỹ cũng mặc chỉnh tề và đẹp như ở các nước khác. Khách đến thăm và làm việc thường mặc com lê thẫm màu và cravat. Mùa hè, mùa xuân, hoặc những dịp không trang trọng lắm có thể mặc com lê sáng màu. Doanh nhân nữ cũng thường mặc com lê với màu sắc đa dạng hơn so với nam giới. Mặc gọn gàng và chỉnh tề quan trọng hơn là kiểu cách. Một số thương nhân dùng chất lượng giấy và đồng hồ đeo tay để thể hiện mình. Thứ Sáu hàng tuần thường là ngày người Mỹ ăn mặc ít nghi lễ nhất tại các công sở. Mặc dù nhìn chung người Mỹ không cầu kỳ trong ăn mặc nhưng nếu một doanh nhân đến giao dịch mặc một bộ com lê quá cũ và hoặc nhàu nhĩ chắc chắn sẽ tạo ấn tượng ban đầu không hay đối với đối tác.

### **Nghi lễ xã giao**

Người Mỹ quan tâm nhiều đến nội dung và hiệu quả công việc hơn là nghi lễ xã giao. Họ quan tâm nhiều đến năng lực chuyên môn và khả năng quyết định vấn đề hơn là chức vụ hay tuổi tác của đối tác. Họ có thể cử một chuyên viên kỹ thuật trẻ đến gặp một lãnh đạo cấp cao của bên đối tác không phải vì coi thường đối tác mà bởi vì chuyên viên kỹ thuật trẻ đó là người nắm vững nhất về vấn đề cần trao đổi. Mặt khác, người Mỹ có thể bực mình nếu bên đối tác được đại diện bởi một cấp thấp hơn, nhưng không phải vì lý do họ bị coi thường mà vì lý do đại diện bên đối tác không đủ thẩm quyền quyết định vấn đề mà hai bên đang quan tâm.

Do chi phí lao động đắt, các công ty và công sở ở Hoa Kỳ hầu như không có người tiếp tân riêng như thường thấy ở các công sở và doanh nghiệp Việt Nam. Khách (kể cả quan chức cao cấp) đến làm việc có thể được mời uống hoặc không. Nếu có, cà phê, trà, nước lọc và nước giải khát thường được để sẵn ở một bàn nhỏ trong phòng tiếp khách để khách tự phục vụ. Để tiết kiệm thời gian, ở Hoa Kỳ còn tổ chức kiểu vừa ăn sáng hoặc trưa vừa thảo luận công việc tại nhà hàng hoặc ngay tại công sở của họ.

### **Đối xử bình đẳng với phụ nữ**

Khoảng trên 60% phụ nữ Mỹ đi làm. Số phụ nữ Mỹ đảm nhiệm những chức vụ quan trọng trong kinh doanh mặc dù vẫn còn ít, song đang tăng lên. Ở Hoa Kỳ vẫn chưa hết sự phân biệt đối xử giữa nam và nữ. Tuy nhiên, ở Hoa Kỳ, phụ nữ có cương vị cao trong các cơ quan hoặc công ty nhiều hơn, và họ có quyền lực hơn so với ở các nơi khác trên thế giới. Phụ nữ Mỹ không muốn mình bị coi là đặc biệt hoặc không quan trọng. Nếu gặp những đối tác kinh doanh là nữ, bạn hãy đối xử với họ như đối xử với các đối tác nam giới và không nên phật ý vì cho rằng bên chủ đã đưa phụ nữ ra tiếp bạn. Nếu họ là chủ mời bạn đi ăn, hãy cứ để họ trả tiền như những người đàn ông khác. Trong kinh doanh, phụ nữ Mỹ cũng quyết đoán không kém gì nam giới.



### **Đối xử bình đẳng với những người khác chủng tộc**

Hoa Kỳ là một nước đa chủng tộc. Người nước ngoài di cư đến Hoa Kỳ sinh sống và kinh doanh ngày càng nhiều. Trong thực tế cuộc sống ở Hoa Kỳ vẫn chưa hết sự phân biệt chủng tộc. Tuy nhiên, luật pháp Hoa Kỳ cấm mọi hành động phân biệt chủng tộc. Người nước ngoài đến Hoa Kỳ kinh doanh cần hết sức tránh các hành động, hoặc ngôn ngữ thể hiện sự phân biệt chủng tộc. Ví dụ thay cho từ “black American” (người Mỹ đen) người ta dùng một từ khác lịch sự và ít phân biệt chủng tộc hơn là “African American” (người Mỹ gốc Phi).

### **Mời cơm làm việc**

Khách nước ngoài đến làm việc có thể được bên chủ mời ăn sáng, trưa, hoặc tối, và vừa ăn vừa làm việc. Tuy nhiên, bên chủ cũng có thể mời khách ăn sau khi kết thúc công việc thành công. Người Mỹ có thể thảo luận công việc trước khi ăn. Họ hầu như không uống đồ uống có cồn khi ăn sáng hoặc ăn trưa vì vẫn còn trong giờ làm việc. Ở Hoa Kỳ, hầu như không có cảnh ép hoặc thi nhau uống rượu trong bữa ăn. Khi được mời, bạn có thể từ chối và nói thẳng lý do, nếu bạn không muốn uống. Không uống rượu là chuyện bình thường ở Hoa Kỳ.

Nếu bên chủ không sắp xếp chỗ ngồi trước thì khách có thể chờ họ mời ngồi, hoặc có thể tự chọn chỗ ngồi nếu bên chủ để khách tự chọn. Ở những bữa tiệc ngồi lớn đông người, thường có bố trí trước chỗ ngồi cho một số người hoặc cho tất cả. Mục đích chủ yếu của việc bố trí trước này là để đảm bảo nghi lễ ngoại giao và/hoặc tiện cho trao đổi công việc. Nếu trên giấy mời có ghi “RSVP” thì bạn cần phải xác nhận có dự hay không càng sớm càng tốt.

### **Danh thiếp**

Danh thiếp không quan trọng đối với người Mỹ. Người Mỹ trao danh thiếp cho nhau không trịnh trọng như người Châu Á. Người Mỹ thường chỉ nhìn lướt qua hoặc thậm chí

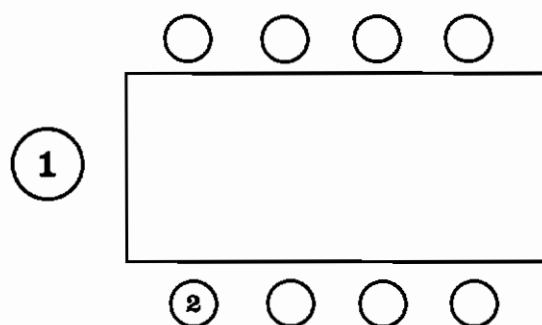
không nhìn danh thiếp trước khi cất đi hoặc bỏ vào túi. Thói quen này không có nghĩa là Người Mỹ không tôn trọng đối tác, bởi vì họ quan niệm tập trung vào người đang đối thoại với mình quan trọng và thể hiện tôn trọng hơn là nhìn vào danh thiếp. Tuy nhiên, danh thiếp của đối tác vẫn được các nhà kinh doanh Mỹ lưu giữ để có địa chỉ liên hệ khi cần thiết, đặc biệt là đối với những người mà sau cuộc nói chuyện họ thấy cần phải giữ quan hệ.

### **Vị trí ngồi khi tiếp khách**

Sắp xếp chỗ ngồi giữa khách và chủ như thế nào chủ yếu phụ thuộc vào tiện nghi trong phòng. Khách đến đàm phán hoặc thảo luận công việc thường được mời ngồi theo hình thức đàm phán – khách ngồi đối diện với chủ, trong đó trưởng đoàn hoặc người có chức vụ cao nhất của các bên ngồi ở vị trí chính giữa bên mình. Bàn tiếp khách có thể là hình chữ nhật, bầu dục, hoặc tròn.

Trong các cuộc tiếp khách xã giao, nếu trong phòng là bộ bàn ghế thường dùng để tiếp khách đàm phán, thì người tiếp chính bên chủ thường ngồi ở đầu bàn (vị trí số 1 trong sơ đồ dưới đây). Những người khác của bên chủ ngồi một bên. Đoàn khách ngồi một bên, trong đó trưởng đoàn hoặc người có chức vụ cao nhất trong đoàn khách ngồi gần nhất với người tiếp chính bên chủ (vị trí số 2 trong sơ đồ dưới đây).

*Sơ đồ vị trí ngồi trong các cuộc tiếp xã giao*



Nếu trong phòng là bộ xa lông, thì người tiếp chính bên chủ và trưởng đoàn bên khách có thể ngồi cạnh nhau cùng hướng về một phía (như thường thấy trong các cuộc tiếp xã giao khách quốc tế của Lãnh đạo Đảng và Nhà nước ta), hoặc bên khách và bên chủ ngồi đối diện nhau.

### **Cấm hút thuốc**

Hút thuốc bị cấm ngày càng ở nhiều nơi ở Hoa Kỳ. Bạn luôn luôn phải hỏi xem có được phép hút thuốc hay không trước khi châm lửa hút thuốc. Pháp luật cấm hút thuốc trên máy bay, trong nhiều nhà hàng, và ở các nơi công cộng. Hút thuốc thường bị cấm trong các tòa nhà làm việc; do vậy, những người hút thuốc, bất kể là ai, đều phải ra khỏi nhà và xuống đường để hút thuốc, kể cả trong những ngày mùa đông giá lạnh. Khách đến làm việc cần hết sức tránh hút thuốc trong phòng làm việc không hút thuốc của bên chủ. Đối với những cuộc làm việc dài, thường có bố trí thời gian giải lao để cho những người hút thuốc ra ngoài hút thuốc, nếu không, bạn có thể chủ động xin phép tạm nghỉ để ra ngoài hút thuốc.

### **Tặng quà**

Tặng quà ở Hoa Kỳ không quan trọng như ở các nơi khác trên thế giới, và thậm chí còn có thể gây phiền toái. Thà là không tặng quà còn hơn là tặng sai hoặc tặng không đúng người. Luật pháp Hoa Kỳ thực tế cấm các quan chức chính phủ nhận quà trong quá trình thi hành công việc. Những món quà có giá trị từ 50 USD trở nên đều phải nộp lại cho cơ quan. Các doanh nghiệp cũng thường theo dõi chặt chẽ việc tặng quà. Tặng quà không phải là một tập quán bình thường ở Hoa Kỳ, nên tặng quà cũng có thể gây bối rối cho người nhận do họ không chuẩn bị quà để tặng lại hoặc làm bối rối những người khác do họ không mang theo quà để tặng. Đối với các cuộc tiếp các quan chức cấp cao nước ngoài, bên chủ thường hỏi trước xem bên khách có mang quà tặng hay không để họ chuẩn bị quà tặng đáp lễ.

Tuy nhiên, người Mỹ có thể vui vẻ nhận lời mời đi uống với bạn tại một quán bar hoặc đi ăn tại một nhà hàng. Bạn cũng có thể tặng vé hoặc mời họ đi xem biểu diễn văn nghệ hoặc một sự kiện thể thao, hoặc đi chơi golf. Những món quà mang tính kỷ niệm và liên quan đến công việc (ví dụ như bút, lịch, giấy ghi lời nhắn, và những thứ tương tự) cũng có thể được chấp nhận một cách vui vẻ. Những món quà khiêm tốn (nhưng không phải quá rẻ tiền) đặc trưng cho nước bạn hoặc công ty bạn (ví dụ như hàng thủ công mỹ nghệ, sách giới thiệu về đất nước con người, hoặc vật kỷ niệm của công ty, và những thứ tương tự) cũng có thể dùng làm quà tặng sau khi kết thúc công việc.

### **Luật chống tham nhũng ở nước ngoài**

Các cuộc điều tra do Ủy ban chứng khoán và ngoại hối Hoa Kỳ (SEC) tiến hành vào giữa những năm 70 cho thấy trên 400 công ty Hoa Kỳ đã thừa nhận đã trả các khoản tiền bất hợp pháp lên tới trên 300 triệu USD cho các quan chức, các chính trị gia, và các đảng phái chính trị nước ngoài. Nhằm chấm dứt tình trạng hối lộ các quan chức nước ngoài và khôi phục lòng tin của công chúng đối với hệ thống kinh doanh Hoa Kỳ, năm 1977, Quốc hội Hoa Kỳ đã ban hành Luật Chống tham nhũng ở nước ngoài (US Foreign Corrupt Practices Act - FCPA ).

Luật này cấm tất cả mọi cá nhân và công ty Hoa Kỳ, kể cả các công ty nước ngoài có phát hành chứng khoán đã được đăng ký ở Hoa Kỳ hối lộ các quan chức và nhân viên của các đảng phái chính trị, hoặc chính phủ ở nước ngoài (cán bộ và nhân viên công ty nhà nước cũng coi là quan chức và nhân viên chính phủ).

Các đối tượng chịu sự điều chỉnh của luật này cũng có thể bị coi là vi phạm luật này nếu họ ra lệnh, ủy quyền, hoặc giúp đỡ người khác (ví dụ như công ty con hoặc đại lý của họ ở nước ngoài) vi phạm các điều khoản chống hối lộ của Luật này. Công ty Hoa Kỳ sẽ bị coi là vi phạm luật này khi

họ chào hoặc hứa sẽ trả tiền, hoặc trả tiền (ví dụ như hoa hồng) cho một người nào đó (ví dụ như đại lý bán hàng) mà họ biết rằng hoặc có lý do để biết rằng toàn bộ hoặc một phần số tiền đó sẽ được dùng để hối lộ các quan chức hoặc nhân viên của các đảng phái chính trị, hoặc chính phủ ở nước ngoài. Ví dụ, một công ty Hoa Kỳ chấp nhận trả tỷ lệ hoa hồng cao bất hợp lý cho một đại lý bán hàng ở nước ngoài trong một thương vụ bán thiết bị quân sự cho chính phủ nước ngoài mà không yêu cầu đại lý này giải thích lý do thì cũng có thể cũng bị coi là vi phạm luật này.

Trả tiền, hoặc biểu hiện vật/dịch vụ có giá trị nhằm tác động đến một hành động hoặc quyết định tùy ý của quan chức để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình (ví dụ như để xin giấy phép đầu tư, bán hàng, hoặc giành hợp đồng thầu xây dựng ...) bị coi là hành vi hối lộ.

Tuy nhiên, trả tiền, hoặc biểu hiện vật/dịch vụ chỉ nhằm thúc đẩy các công việc thường lệ của chính phủ không bị coi là hành vi hối lộ. Ví dụ, trả tiền cho nhân viên hải quan làm ngoài giờ nhằm hoàn thành sớm các thủ tục hải quan để có thể kịp xếp hàng xuất khẩu hợp pháp xuống tàu không bị coi là vi phạm Luật FCPA này. Trả tiền phù hợp với các văn bản pháp luật và qui định của nước ngoài cũng không bị coi là hối lộ.

Vi phạm luật chống tham nhũng ở nước ngoài có thể bị xử lý hình sự hoặc dân sự. Công ty có thể bị phạt tới 2 triệu USD. Cá nhân lãnh đạo, nhân viên, đại lý, và cổ đông công ty trực tiếp vi phạm có thể bị phạt tới 100.000 USD, hoặc bị tù tới 5 năm, hoặc phải chịu cả hai hình phạt này. Cá nhân hoặc công ty vi phạm luật này còn có thể bị cấm làm ăn với chính phủ Hoa Kỳ.

Luật FCPC đã được sửa đổi bổ xung năm 1998. Theo sửa đổi này, công ty hoặc cá nhân người nước ngoài cũng bị coi là vi phạm luật này nếu họ tiến hành, trực tiếp hoặc thông qua đại lý, việc trả tiền hối lộ trong phạm vi lãnh thổ Hoa Kỳ.

### **Thông tin thường xuyên**

Giữ liên hệ và thông tin thường xuyên với bạn hàng Hoa Kỳ là rất quan trọng. Các nhà kinh doanh Hoa Kỳ nổi tiếng là không kiên nhẫn và rất ghét sự im lặng. Họ muốn được thông tin thường xuyên về những diễn biến trong kinh doanh bất kể là tốt hoặc xấu. Do vậy, ngay cả trong các trường hợp không đáp ứng được các yêu cầu mua hàng của phía Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam cũng nên trả lời không đáp ứng được nhu cầu để giữ quan hệ và liên hệ lại khi có thể. Nếu cần thời gian để nghiên cứu hoặc thu thập thông tin trước khi trả lời thì cũng nên thông báo cho đối tác biết đã nhận được yêu cầu và sẽ trả lời sau và, nếu có thể, hẹn thời gian trả lời cụ thể. Không nhất thiết phải chờ có đầy đủ thông tin rồi mới trả lời một thể; Những nội dung nào có thể trả lời trước thì trả lời; Những nội dung chưa trả lời được thì hẹn trả lời sau.

### **Ăn ở và đi lại**

---

#### **Khách sạn và nhà nghỉ**

Ở Hoa Kỳ, đặc biệt là ở trung tâm các thành phố lớn, giá thuê phòng khách sạn rất đắt. Giá phòng tại những khách sạn xa trung tâm thường rẻ hơn, song ở những khách sạn này chưa chắc đã kinh tế hơn. Các thành phố ở Hoa Kỳ thường là rất rộng và giao thông công cộng không thuận tiện, (do sử dụng phương tiện ô tô riêng là chủ yếu) cho nên đi lại từ ngoại ô vào trung tâm thành phố thường phải sử dụng xe thuê hoặc taxi. Giá thuê xe với người lái hoặc taxi ở Hoa Kỳ rất đắt. Hơn nữa, các khách sạn xa trung tâm thường xa các dịch vụ công cộng, do vậy khách ở thường phải sử dụng dịch vụ của khách sạn. Dịch vụ của khách sạn thường đắt hơn dịch vụ ở ngoài.

Ngoài những khách sạn đắt tiền với giá phòng có khi tới 3.000 - 4.000 USD/đêm, ở Hoa Kỳ còn có nhiều motel (tạm

dịch sang tiếng Việt là nhà nghỉ dọc đường) với giá rất rẻ, có khi chỉ khoảng 25 - 30 USD/đêm. Những motel này có các phòng ở khép kín, sạch sẽ, và có những tiện nghi tối thiểu như TV và điện thoại. Motel thường thấy ở những điểm nút giao thông, dọc đường cao tốc chính, hoặc ở ven đô. Một số khách sạn (thường gọi là suite hotel) còn có cả bếp và một số dụng cụ nấu ăn cơ bản.

Các khách sạn thường tính cước điện thoại đắt hơn nhiều lần so với giá cước công cộng. Ngoài ra, nhiều khách sạn còn tính cả tiền nối mạng (trung bình khoảng 20 - 30 USD). Khách có thể tiết kiệm bằng cách sử dụng điện thoại di động của cá nhân (điện thoại di động mang từ Việt Nam sang không dùng được vì khác dải tần) hoặc mua thẻ điện thoại trả tiền trước để gọi qua máy trong phòng khách sạn hoặc máy điện thoại công cộng. Nhiều khách sạn có điện thoại công cộng ngay trong sảnh (lobby) hoặc trước cửa. Mặc dù có một số khách sạn thu phí sử dụng máy điện thoại trong phòng để gọi bằng thẻ điện thoại trả tiền trước, song nếu cộng cả phí này thì gọi bằng thẻ trả tiền trước vẫn rẻ hơn so với sử dụng cả máy và đường dây điện thoại của khách sạn.

Giá khách sạn cũng thay đổi theo mùa và theo ngày. Giá phòng in trên các tờ rơi hoặc quảng cáo trên các trang web thường là giá thấp nhất, và chưa kể thuế và dịch vụ. Giá phòng đôi thông thường cao hơn giá phòng đơn. Giá thuê phòng tại những khách sạn gần khu tổ chức hội chợ triển lãm trong thời gian diễn ra hội chợ triển lãm có thể cao gấp đôi so với những lúc khác. Do nhu cầu phòng ở trong dịp diễn ra hội chợ cao, nên nhiều khách sạn yêu cầu phải trả 100% tiền phòng ngay khi đặt phòng. Trong trường hợp không sử dụng hết số tiền đã trả do giảm số phòng hoặc số đêm ở, khách sạn sẽ giữ số tiền thừa đó để khách quay trở lại ở lần sau chứ không trả lại tiền.

Những khách sạn phục vụ chủ yếu đối tượng khách du lịch (ví dụ như các khách sạn ở gần các khu nghỉ hoặc vui chơi giải trí) thì giá phòng thường cao hơn vào dịp cuối tuần vì khách thường đến đông vào những ngày này. Những khách sạn phục vụ chủ yếu đối tượng khách đến ở vì công việc (ví dụ như các khách sạn hạng sang ở khu trung tâm thương mại) thì giá phòng trong những ngày làm việc thường cao hơn giá vào cuối tuần.

Đặt phòng trên mạng Internet (thông qua trang web của các hãng du lịch hoặc của khách sạn) thông thường rẻ hơn so với gọi điện thoại đặt trực tiếp với khách sạn (vì khách sạn thường có hợp đồng giá ưu đãi cho các hãng du lịch, hoặc không phải tốn nhân lực để trả lời điện thoại). Hơn nữa, đặt phòng càng sớm thì giá thường càng rẻ hơn. Tuy nhiên, khi đặt phòng qua trang web trên mạng Internet cần phải chú ý các điều kiện qui định trong đó, nhất là các điều kiện về đặt cọc, trả tiền, và hủy phòng. Nhiều trường hợp, nhất là trường hợp đã trả một phần hoặc toàn bộ tiền trước khi hủy phòng không lấy lại được tiền. Hầu hết các hãng du lịch đều có thể chào trọn gói phòng khách sạn, vé máy bay, và cho thuê xe. Giá trọn gói thường rẻ hơn so với tổng giá đặt lẻ cộng lại.

Trong các khách sạn thường có một số phòng dành cho những người hút thuốc. Khi nhận phòng tại khách sạn, người hút thuốc cần phải đăng ký ở những phòng này và tuyệt đối không được hút thuốc trong phòng “không hút thuốc”. Trong một số nhà hàng có thể có khu vực dành riêng cho người hút thuốc. Nếu bạn muốn hút thuốc trong khi ăn thì bạn cần phải chọn chỗ ngồi ở khu vực này.

Ở một số khách sạn ở Hoa Kỳ, nhất là ở những thành phố đông người như New York hoặc San Francisco chẳng hạn, có thể xảy ra mất hành lý khi để ở sảnh; do vậy, khách phải cẩn thận với hành lý của mình và không nên để hành lý tại sảnh khách sạn mà không có người trông. Nếu bạn đã trả



phòng mà không muốn mang hành lý đi theo bạn có thể gửi lại khách sạn không mất tiền trong một vài ngày, và phải nhớ lấy và giữ phiếu gửi hành lý để xuất trình khi nhận lại hành lý.

### **Đi lại bằng máy bay**

Ở Hoa Kỳ, có tới vài chục hãng hàng không (không kể các hãng nước ngoài) kinh doanh các tuyến bay nội địa. Mỗi hãng mạnh ở một số tuyến khác nhau, nhằm vào những đối tượng khách khác nhau, và với các điều kiện dịch vụ khác nhau nên giá vé cũng rất khác nhau, có khi chênh nhau đến 2 - 3 lần trên cùng tuyến bay. Bay thẳng thường đắt hơn nhiều (nhưng tiết kiệm được nhiều thời gian) so với phải chuyển máy bay dọc đường. Ở một thành phố hoặc xung quanh đó có thể có hai ba sân bay khác nhau; do vậy, bạn phải báo cho người ra đón mình biết rõ sân bay bạn sẽ đến hoặc khi mua vé máy bay bạn phải chọn sân bay gần với địa điểm đến.

Cũng giống như khách sạn, giá vé máy bay thay đổi theo mùa, theo ngày và theo giờ bay. Bay vào những giờ không thuận tiện, nhất là vào đêm khuya hoặc sáng sớm giá vé thường rẻ hơn. Ở Hoa Kỳ, có thể mua vé máy bay trên mạng Internet một cách dễ dàng. Nói chung, bạn nên truy cập trang web của nhiều hãng hàng không khác nhau hoặc nhiều hãng du lịch khác nhau để so sánh và lựa chọn phù hợp nhất với mình. Khi mua vé trên mạng cần đặc biệt chú ý đến các điều kiện giao dịch vì có loại vé đã mua rồi không trả lại được hoặc có một số điều kiện ràng buộc khác. Vé máy bay mua qua mạng Internet có khi chỉ những thông tin in ra từ máy tính trong đó có ghi tên hành khách, chuyến bay, và giá vé.

Do hậu quả của Vụ khủng bố 11/9/2001, việc kiểm tra an ninh tại các sân bay ở Hoa Kỳ hiện nay rất chặt chẽ và phiền toái. Hành lý gửi cùng chuyến bay không được khóa

để thuận tiện cho kiểm tra an ninh. Nếu khóa, nhân viên an ninh được quyền phá khóa để kiểm tra. Ngoài hành lý xách tay, hành khách còn phải cởi cả áo khoác (kể cả com lê), giày, thắt lưng, mũ để đưa qua máy chiếu. Máy tính xách tay có thể phải bật lên để chứng tỏ máy hoạt động bình thường. Sau khi đi qua cổng từ, hành khách còn có thể bị kiểm tra xác suất bằng dụng cụ dò kim loại trên người.

Những hành khách mang quốc tịch hoặc đến từ những nước mà Hoa Kỳ cho là thù địch với họ thường là những đối tượng bị kiểm tra chặt chẽ hơn. Để tránh những phiền toái có thể xảy ra, nếu bạn có nhận mang hộ ai đó thứ gì ra hoặc vào Hoa Kỳ, bạn cũng nên kiểm tra cẩn thận để tránh nhận mang những thứ bị cấm mà mình không biết. Các đồ dùng bằng kim loại nhọn sắc (dao, kéo, bấm móng tay...), và chất lỏng (trừ đồ uống mua trong khu vực cách ly tại sân bay), kem dưỡng da, keo vuốt tóc (vượt quá 85 gam)... không được phép mang theo trong hành lý xách tay.

Trên một số tuyến bay nội địa, có một số hãng hàng không không xếp chỗ ngồi (ghi trên thẻ lên máy bay) cho khách trên máy bay mà để khách tự chọn chỗ ngồi theo ý thích. Trong trường hợp này, trên thẻ lên máy bay của khách chỉ ghi các ký hiệu A hoặc B hoặc C. Tại cửa lên máy bay hành khách xếp hàng theo ký hiệu ghi trên thẻ. Thông thường khách xếp ở hàng A được mời lên máy bay trước, tiếp đến là hàng B, và sau đó là hàng C.

Để tiết kiệm tối đa chi phí và có thể hạ giá vé tới mức thấp nhất, hầu hết các hãng hàng không không phục vụ bữa ăn miễn phí trên các tuyến bay nội địa, ngoài nước uống.

Khi nhập cảnh vào Mỹ bạn nhớ không nên mang theo thực phẩm tươi sống (kể cả rau quả). Những thứ này bị cấm mang theo người vào Mỹ do sợ mang theo dịch bệnh truyền nhiễm.

## Đi lại bằng ô tô

Các thành phố ở Hoa Kỳ thường rất rộng. Phương tiện giao thông chính ở Hoa Kỳ là ô tô cá nhân. Mặc dù một số thành phố (New York, Chicago, Washington DC ...) có hệ thống tàu điện ngầm và/hoặc xe buýt khá thuận tiện, song nhìn chung hệ thống giao thông công cộng ở Hoa Kỳ rất kém. Khách nước ngoài đến Hoa Kỳ làm việc, nhất là mới đến lần đầu, thường phải sử dụng tắc xi hoặc xe thuê với người lái. Những người thông thạo đường sá và có bằng lái xe hợp lệ có thể thuê ô tô tự lái để đi lại.

Giá thuê ô tô để tự lái, và giá xăng ở Hoa Kỳ không đắt như ở một số nước Châu Âu. Giá thuê xe 4 chỗ để tự lái một ngày (24 tiếng) chỉ khoảng 40-50 USD. Giá xăng hiện tại ở Hoa Kỳ cũng chỉ tương đương với giá xăng ở Việt Nam. Thuê xe để tự lái ở Hoa Kỳ rất dễ dàng, song bạn cần phải có thẻ tín dụng thông dụng. Do giá nhân công lao động ở Hoa Kỳ rất đắt nên giá thuê xe cùng với người lái khá đắt. Ví dụ, giá thuê xe 40-50 chỗ cùng với người lái tại New York rẻ nhất cũng phải 80-100 USD/giờ, tối thiểu phải thuê 4 giờ một ngày, chưa kể tiền tip cho lái xe. Ở một số thành phố khác giá thuê có thể còn đắt hơn.

Ở những thành phố như Washington DC, San Francisco, New York và Chicago..., taxi có thể là phương tiện phù hợp nhất để đi lại trong thành phố đối với khách lạ. Đối với các thành phố lớn như Miami, Houston, và Los Angeles, do khoảng cách từ nơi nọ đến nơi kia rất xa, cho nên taxi có thể đắt đến mức không chịu nổi. Hơn nữa, vẫy xe taxi trên đường ở những thành phố này cũng rất khó và thường là phải gọi điện thoại đến hãng taxi để đặt xe.

## Cho tiền phục vụ

Ở Hoa Kỳ có tập quán cho tiền phục vụ (tiếng Anh là “tip”). Tập quán này được pháp luật thừa nhận và thu nhập tiền tip cũng phải chịu thuế. Nếu bạn nhờ người khuôn vác

trong khách sạn mang hành lý cho bạn từ sảnh lên phòng hoặc ngược lại thì bạn nên cho họ khoảng 1 USD mỗi kiện. Tại các nhà hàng bạn nên cho phục vụ khoảng từ 15 – 20 % trị giá hoá đơn. Tiền tip cho lái xe tắc xi, thợ cắt tóc, hoặc người phục vụ ở quán bar cũng vào khoảng 15% trị giá dịch vụ. Đối với lái xe thuê đưa đón đoàn đi làm việc hàng ngày, bạn cũng nên cho họ mỗi ngày khoảng 10 -15 USD.

Có người quan niệm đây là khoản cho tùy ý – tức là, nếu phục tốt hoặc tôi thích thì tôi cho còn không cũng chẳng sao. Nhưng thực tế không phải như vậy. Tuy đây không phải là khoản cho bắt buộc nhưng cũng gần như bắt buộc. Khách hàng sẽ bị ấn tượng rất xấu, và bị đối xử không thân thiện hoặc thậm chí hằn học nếu không cho tiền tip. Có nhà hàng tự động tính tiền tip gộp vào trong hóa đơn tiền ăn. Bạn nên để ý nếu trong hóa đơn đã có khoản tiền ghi là “service charge” hoặc “gratuity” thì bạn không phải cho thêm tiền tip nữa. Nếu bạn trả tiền bằng thẻ tín dụng thì bạn có thể cộng cả tiền tip vào tiền hóa đơn trước khi ký chấp nhận trả tiền.

## **Giờ làm việc và ngày nghỉ**

---

Giờ làm việc hàng ngày phổ biến nhất là từ 9 giờ sáng đến 5 giờ chiều, trong đó có khoảng nửa đến một tiếng ăn trưa. Các ngân hàng thường mở cửa từ 10 giờ sáng đến 3 giờ chiều. Tuy nhiên, cũng có nhiều ngoại lệ. Nhiều nơi có thể bắt đầu và kết thúc ngày làm việc sớm hơn. Các công ty kinh doanh thường làm việc nhiều giờ hơn và kết thúc ngày làm việc muộn hơn. Có ngân hàng mở cửa sớm hơn và đóng cửa muộn hơn thông thường. Một số công ty áp dụng chế độ giờ làm việc linh hoạt để tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên, nhất là trong việc đưa đón con đi học.

Ở Hoa Kỳ không có qui định ngày nghỉ thống nhất trong cả nước. Về nguyên tắc, những ngày nghỉ liên bang chỉ áp dụng với thủ đô Washington DC và các nhân viên thuộc các

cơ quan liên bang. Chính quyền các bang quyết định các ngày nghỉ trong bang mình. Nhìn chung, các bang đều nghỉ theo các ngày nghỉ liên bang. Các ngày nghỉ ở Hoa Kỳ thường vào thứ Hai trong tuần để tránh gián đoạn công việc, đồng thời tạo thuận lợi cho sinh hoạt gia đình, nhất là nếu muốn đi nghỉ xa nhà. Ở Hoa Kỳ có 10 ngày nghỉ chính trong năm là:

Tết Dương lịch:	Ngày 1 tháng 1
Ngày Martin Luther King:	Thứ Hai tuần thứ ba tháng 1
Ngày Tổng thống:	Thứ Hai tuần thứ ba tháng 2
Ngày Tưởng nhớ:	Thứ Hai tuần cuối tháng 5
Ngày Độc lập:	Ngày 4 tháng 7
Ngày Lao động:	Thứ Hai tuần đầu tháng 9
Ngày Columbus:	Thứ Hai tuần thứ hai tháng 10
Ngày Cựu chiến binh:	Ngày 11 tháng 11
Ngày Tạ ơn:	Thứ Năm tuần thứ tư tháng 11
Ngày nô en:	Ngày 25 tháng 12

Nếu Tết dương lịch, Ngày Độc lập, hoặc Ngày Nô en rơi vào cuối tuần thì được nghỉ bù vào thứ Sáu trước đó hoặc thứ Hai sau đó. Khi những ngày nghỉ lễ này rơi vào thứ Năm hoặc thứ Ba, thông thường các công ty cho nghỉ luôn một mạch cho đến hết tuần hoặc hết ngày lễ.

Nếu không phải vì những công việc cấp thiết thì các nhà kinh doanh nước ngoài không nên đến Hoa Kỳ để bàn chuyện kinh doanh vào tuần trước Nô en và tuần sau Tết dương lịch. Nhiều người ở Hoa Kỳ nghỉ làm từ Nô en đến hết Tết dương lịch; vì vậy, họ thường bận rộn vào dịp trước và sau đó.



## THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG

### Tiềm năng thị trường

---

Với kim ngạch nhập khẩu hàng hóa hiện nay mỗi năm xấp xỉ 1.700 tỷ USD và có xu hướng tiếp tục tăng, Hoa Kỳ là thị trường khổng lồ và hấp dẫn đối với bất kỳ doanh nghiệp xuất khẩu nào trên thế giới.

Sau khi Trung Quốc gia nhập WTO, xuất khẩu của nước này sang Hoa Kỳ đã tăng vọt. Xuất khẩu của Trung Quốc sang Hoa Kỳ năm 2001 chỉ tăng 2% nhưng sau khi vào WTO cuối năm 2001 kim ngạch các năm 2002, 2003, 2004 và 2005 đã tăng lần lượt là 22,5%, 21,7%, 28,7% và 24%, và đạt 242,6 tỷ USD năm 2005. Đầu tư nước ngoài đóng vai trò rất lớn trong tăng trưởng xuất khẩu của Trung Quốc, nhất là hàng điện tử. Năm 2005, Trung Quốc xuất sang Hoa Kỳ 86,7 tỷ USD hàng điện tử, trong đó khoảng 2/3 là sản phẩm của các công ty quốc tế đầu tư tại Trung Quốc.

Sau khi Hiệp định thương mại song phương Việt Nam – Hoa Kỳ (BTA) có hiệu lực tháng 12 năm 2001, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng vọt. Năm 2002 và 2003 tăng lần lượt là 127,5% và 90%, chủ yếu là do tác dụng giảm thuế nhập khẩu hàng Việt Nam vào Hoa Kỳ. Năm 2004, 2005 và 8 tháng 2006 tốc độ tăng đã chậm lại lần lượt là 15,8%, 25,5% và 33,2% (năm 2006 tăng cao một phần là do giá dầu tăng cao).

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, sau khi gia nhập WTO và có quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn với Hoa Kỳ, tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu (không kể dầu mỏ) của Việt Nam sang Hoa Kỳ bình quân trong 5 năm tới có thể

cao hơn so với mức bình quân từ năm 2004 trở lại đây nhưng không có sự nhảy vọt như sau BTA. Khác với BTA, yếu tố tăng trưởng lần này không phải do giảm thuế nhập khẩu vào Hoa Kỳ vì mức thuế nhập khẩu hàng Việt Nam vào Hoa Kỳ không có gì khác so với trước khi Việt Nam gia nhập WTO. mà chủ yếu sẽ do bỏ hạn ngạch dệt may (yếu tố chính trong một vài năm đầu – Tuy nhiên, cũng có thể không có sự tăng nhảy vọt ở nhóm hàng này do ta phải tự kiểm chế tránh tăng trưởng nóng có thể dẫn đến bị kiện bán phá giá) và tăng nguồn cung hàng xuất khẩu từ Việt Nam (yếu tố chính trong các năm tiếp theo và chủ yếu nhờ đầu tư nước ngoài).

Trong vài ba năm tới cơ cấu xuất khẩu của ta sang Hoa Kỳ có thể chưa có thay đổi lớn. Các nhóm hàng chủ yếu vẫn là dệt may, giày dép, đồ gỗ, thủy sản, dầu mỏ, cà phê, điều. Sau đó, với đầu tư tăng lên (nhất là khu vực có vốn nước ngoài), kim ngạch các mặt hàng mới như điện tử, điện gia dụng, gia công cơ khí, thực phẩm chế biến sẽ tăng dần, trong đó điện tử có thể sẽ nhanh chóng trở thành mặt hàng xuất khẩu chính sang Hoa Kỳ. Ngoài ra, Việt Nam có thể là nơi một số công ty Hoa Kỳ đặt gia công phần mềm.

Sự hấp dẫn của thị trường Hoa Kỳ cũng đồng nghĩa với cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường này rất quyết liệt. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, cạnh tranh xuất khẩu vào thị trường này càng khó khăn hơn bởi Hoa Kỳ vẫn là một thị trường mới đối với Việt Nam. Để có thể chen chân và trụ vững tại thị trường này, Việt Nam cần phải có một chiến lược và kế hoạch xúc tiến xuất khẩu dài hạn chuyên nghiệp với những bước đi cụ thể phù hợp ở cả tầm quốc gia cũng như tầm doanh nghiệp.

Dưới đây chúng tôi xin chia sẻ một số suy nghĩ về một số biện pháp và vấn đề các doanh nghiệp cần quan tâm trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu và kinh doanh tại Hoa Kỳ.



## **Xây dựng hình ảnh thị trường Việt Nam**

Mặc dù, Việt Nam đã là thành viên WTO, quan hệ thương mại bình thường vĩnh viễn giữa Việt Nam và Hoa Kỳ đã được thiết lập, và kim ngạch thương mại giữa hai nước tiếp tục tăng trưởng cao, song đối với nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ, Việt Nam vẫn là một thị trường mới. Nhiều người và công ty ở Hoa Kỳ vẫn chưa thực sự chú ý đến Việt Nam như là một đối tác kinh tế và thương mại. Không ít người ở Hoa Kỳ còn có những nhận thức chưa đúng về Việt Nam, hoặc chưa biết đến những đổi mới và thành tựu kinh tế hiện nay ở Việt Nam, hoặc thậm chí còn chống đối quan hệ với Việt Nam. Nhiều công ty Hoa Kỳ đang có quan hệ kinh doanh với Trung Quốc và các nước ASEAN đặt câu hỏi “Việt Nam có lợi thế cạnh tranh gì so với các nước này, nhất là so với Trung Quốc”.

Các nhà nhập khẩu bao giờ cũng nghiên cứu để chọn ra những nước có khả năng cung ứng ổn định nhất và rẻ nhất những mặt hàng mà họ có nhu cầu nhập trước khi tìm hiểu để chọn ra các đối tác cung ứng cụ thể ở những nước đó. Các hoạt động xúc tiến xuất khẩu và thu hút đầu tư ở tầm vi mô của các doanh nghiệp Việt Nam tại Hoa Kỳ sẽ đạt hiệu quả thấp nếu các doanh nghiệp nước này không quan tâm đến Việt Nam. Ngược lại, nếu các doanh nghiệp Hoa Kỳ quan tâm và mong muốn phát triển quan hệ kinh tế với Việt Nam thì chính họ sẽ chủ động tìm đến các đối tác Việt Nam và chính họ sẽ là những người cung cấp và hướng dẫn những thông tin mà các doanh nghiệp Việt Nam còn đang mò mẫm về thị trường này như nhu cầu, thị hiếu, tiêu chuẩn kỹ thuật, cách bao gói và ghi nhãn hàng, thủ tục xuất nhập khẩu, luật pháp liên quan v.v.

Trong bối cảnh đó, công tác thông tin và quảng bá nhằm làm cho người Hoa Kỳ hiểu Việt Nam, nhất là biết Việt Nam có thể sản xuất và xuất khẩu những mặt hàng gì và từ đó quan tâm đến thị trường Việt Nam cần phải được đặc

biệt quan tâm và phải đi trước một bước. Các hoạt động xúc tiến thương mại ở cấp doanh nghiệp cũng cần phải chú ý góp phần vào mục tiêu chung này. Do vậy, vai trò quản lý và phối hợp của các tổ chức xúc tiến thương mại nhà nước đối với các hoạt động xúc tiến thương mại của Việt Nam tại Hoa Kỳ trong giai đoạn này đóng vai trò rất quan trọng.

Bên cạnh việc cung cấp thông tin và quảng bá chung cho hình ảnh thị trường Việt Nam, chúng ta cần phải có chiến lược và kế hoạch quảng bá và xúc tiến cụ thể cho từng ngành hàng cụ thể sang thị trường Hoa Kỳ. Mỗi ngành hàng tùy vào đặc điểm của thị trường cũng như tùy vào khả năng sản xuất và cung ứng của chúng ta đòi hỏi một chiến lược quảng bá và xúc tiến khác nhau. Nhiều khách hàng Hoa Kỳ khuyên Việt Nam không nên tập trung vào quảng bá sản phẩm khi mà các doanh nghiệp Việt Nam chưa có khả năng xây dựng các thương hiệu riêng hoặc chưa có khả năng tự thiết kế hoặc thay đổi sản phẩm để phù hợp với thị trường mà nên tập trung quảng bá khả năng sản xuất và thương hiệu doanh nghiệp để thu hút các nhà nhập khẩu đến đặt hàng theo các đề tài, mẫu mốt và tiêu chuẩn kỹ thuật của họ.

Ngoài các hoạt động tham gia hội chợ, hội thảo và khảo sát thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam tại Hoa Kỳ, cũng như việc quảng bá và đưa tin về Việt Nam trên các đài báo của ta, chúng ta cần tiếp tục chú ý và tranh thủ khai thác sự hợp tác và hỗ trợ của các phương tiện truyền thông quốc tế và Hoa Kỳ để quảng bá cho hình ảnh một nước Việt Nam đổi mới nói chung, và cơ hội hợp tác kinh doanh với Việt Nam nói riêng như chúng ta đã làm trong dịp tổ chức Hội nghị thượng đỉnh APEC và chuyến thăm của Tổng thống Bush tới Việt Nam tháng 11 năm 2006. Những thông tin tích cực về Việt Nam được chuyển tải trên các phương tiện truyền thông Hoa Kỳ chắc chắn sẽ có nhiều cơ hội đến với khán giả và độc giả ở nước này, và có sức thuyết phục đối với họ hơn là qua các đài báo hoặc tài liệu quảng bá của ta.

### **Xây dựng hình ảnh đồ gỗ Việt Nam tại Hoa Kỳ**

Nhằm tiếp tục quảng bá cho tiềm năng xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam tại Hoa Kỳ, Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ, với sự hỗ trợ của Công ty tư vấn kinh doanh Exsero Hoa Kỳ, đã phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại thuộc Bộ Thương mại tổ chức một đoàn hai phóng viên Tạp chí Furniture Today, Hoa Kỳ vào Việt Nam (tháng 7 năm 2004) nhằm tìm hiểu năng lực cung ứng của ngành công nghiệp đồ gỗ để viết bài giới thiệu trên tạp chí.

Sau chuyến đi, tổng cộng đã có 18 bài báo dài khoảng 20 trang khổ A-4 về ngành đồ gỗ Việt Nam được đăng trong mục Báo cáo đặc biệt của 3 số báo liên tục. Các bài báo đã đề cập đến (1) qui mô và năng lực ngày càng lớn của ngành và Việt Nam đang nổi lên là một nguồn cung cấp lớn; (2) Sự chuyển hướng sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam từ sản phẩm ngoài trời sang sản phẩm trong nhà để đáp ứng nhu cầu chính của thị trường Hoa Kỳ; (3) Sự có mặt của các nhà cung chất liệu hoàn thiện gỗ của Hoa Kỳ tại Việt Nam và sự trợ giúp về kỹ thuật và kiểm tra chất lượng của các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ đối với các doanh nghiệp Việt Nam; (4) Những nỗ lực của Chính phủ Việt Nam trong việc cải thiện môi trường kinh doanh và hạ tầng cơ sở; (5) Phóng sự về một số công ty đồ gỗ lớn của Việt Nam và những thông tin cơ bản về các công ty này; (6) Những điều doanh nghiệp Hoa Kỳ cần lưu ý để chuyển đi vì mục đích kinh doanh tại Việt Nam bổ ích và hiệu quả.

Furniture Today là tạp chí chuyên ngành về đồ gỗ và nội thất lớn nhất Hoa Kỳ. Các thông tin về ngành đồ gỗ Việt Nam đăng trên tạp chí đã được chuyển tải đến rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh đồ gỗ và đồ nội thất tại Hoa Kỳ và trên thế giới. Cho đến nay, về cơ bản, ngành đồ gỗ Việt Nam đã được biết đến tại Hoa Kỳ. .

## **Nghiên cứu sơ bộ thị trường**

Nghiên cứu sơ bộ thị trường vừa là một hoạt động xúc tiến thương mại vừa là tiền đề cho các hoạt động xúc tiến thương mại khác. Đối với chính phủ và các tổ chức xúc tiến thương mại nghiên cứu sơ bộ thị trường sẽ giúp định hướng các hoạt động xúc tiến thương mại tập trung vào những mặt hàng có tiềm năng cạnh tranh và các biện pháp xúc tiến có hiệu quả nhất. Đối với các doanh nghiệp nghiên cứu sơ bộ thị trường để quyết định có nên đầu tư thâm nhập thị trường hay không và nếu có thì nên tiến hành như thế nào và tập trung vào những khâu nào. Tuy nhiên, việc này ở nước ta hiện nay vẫn còn bị xem nhẹ hoặc làm chưa tốt ở cả cấp chính phủ và cấp doanh nghiệp.

Hoa Kỳ là một thị trường mới đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam; do vậy, nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ là việc làm đầu tiên và không thể thiếu trong các nỗ lực nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng Việt Nam vào thị trường này. Các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm tới xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ ít nhất cũng phải tiến hành nghiên cứu sơ bộ thị trường trước khi quyết định triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại khác tiếp theo. Sau đây là một số gợi ý mà doanh nghiệp cần quan tâm khi nghiên cứu sơ bộ thị trường và lập kế hoạch xúc tiến thương mại tại Hoa Kỳ:

- ***Thị trường có nhu cầu đối với sản phẩm của công ty hay không?*** Hoa Kỳ nhập khẩu nhiều nhưng không phải nhập bất cứ thứ gì. Ví dụ, đồ gỗ giả cổ kiểu Châu Á được ưa chuộng ở Châu Âu, song hầu như không có nhu cầu tại Hoa Kỳ. Ngược lại, người tiêu dùng Hoa Kỳ lại rất thích đồ gỗ giả cổ kiểu Châu Âu.

*Mặc dù đã được cảnh báo hàng đồ gỗ giả cổ kiểu Châu Á không phù hợp với thị hiếu phổ biến ở Hoa Kỳ, song một doanh nghiệp Việt*

*Nam vẫn quyết tâm thử vận may và xin tham gia trưng bày tại Hội chợ đồ gỗ tổ chức tại High Point, Bang North Carolina Hoa Kỳ vào tháng 4 năm 2004. Chỉ sau một ngày tham gia hội chợ công ty này đã gọi người cho hàng mẫu và rời khỏi hội chợ vì lúc đó mới thực sự tin loại hàng này không phù hợp với thị trường sở tại.*

Đối với những hàng hóa thị trường không có nhu cầu thì những cố gắng xúc tiến có thể sẽ trở thành vô ích.

- **Sản phẩm của công ty đã đáp ứng được các yêu cầu của thị trường hay chưa?** Sản phẩm đang tiêu thụ tốt tại Việt Nam hoặc các nước khác chưa chắc đã phù hợp hoặc cạnh tranh được tại thị trường Hoa Kỳ. Nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định hàng của mình đã đáp ứng được các yêu cầu của thị trường hay chưa (về giá, qui cách, chất lượng, kiểu cách, màu sắc, nhãn mác, bao gói...), nhất là có thể cạnh tranh tại thị trường hay không để từ đó quyết định có tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại khác tiếp theo hay không và nếu có thì nên tập trung vào khâu nào (kể cả việc cải tiến sản phẩm và bao gói cho phù hợp với thị trường). Nếu thấy chưa có cơ hội thâm nhập thị trường thì doanh nghiệp cũng không nên tiến hành các hoạt động xúc tiến khác tiếp theo để tránh lãng phí thời gian và tiền bạc.
- **Có hay không những hàng rào pháp lý và/hoặc kỹ thuật đối với sản phẩm của công ty?** Những cố gắng xúc tiến của doanh nghiệp cũng có thể bị vô hiệu hóa bởi những rào cản pháp lý và/hoặc kỹ thuật mà doanh nghiệp không thể vượt qua. Hoa Kỳ có rất nhiều hàng rào pháp lý và kỹ thuật phức tạp và tinh vi mà hàng nhập khẩu phải vượt qua.

Ví dụ: Hàng thực phẩm và dùng với thực phẩm phải đảm bảo các yêu cầu vệ sinh thực phẩm và không gây độc hại; Một số loại rau quả tươi phải được đánh giá rủi ro dịch bệnh và phải đáp ứng các yêu cầu về kính cỡ và độ chín, và dư lượng thuốc trừ sâu...; Các yêu cầu về nhãn hàng và bao gói đối với nhiều loại hàng hóa cũng khá phức tạp và làm tăng chi phí sản xuất, thậm chí có tác dụng ngăn cản nhập khẩu vào Hoa Kỳ, nhất là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- ***Cung của công ty có đáp ứng được cầu của thị trường hay không?*** Hoa Kỳ là thị trường lớn và ở xa Việt Nam. Chi phí xúc tiến thương mại và giao dịch kinh doanh ở Hoa Kỳ nói chung, và giữa Việt Nam và Hoa Kỳ nói riêng cao. Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh, quan hệ buôn bán giữa các doanh nghiệp hai nước cần phải dựa trên cơ sở những đơn hàng tương đối lớn và ổn định lâu dài. Mặt khác, các doanh nghiệp Hoa Kỳ thường có xu hướng đặt các đơn hàng lớn và dưới hình thức mua đứt bán đoạn (không quen với hình thức gia công). Ví dụ, đối với thực phẩm bán tại các siêu thị, nếu người bán không có khả năng cung cấp với số lượng lớn và ổn định lâu dài thì chắc chắn các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ sẽ không quan tâm.

Các doanh nghiệp thuần Việt Nam chủ yếu có qui mô vừa và nhỏ 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 với số lượng nhỏ chưa chắc đã bù đắp lại được những chi phí xúc tiến bỏ ra. Đó là chưa kể đến những trường hợp chi khá nhiều tiền xúc tiến mà không

ký được hợp đồng. Một trong những giải pháp để giải quyết trở ngại này có thể là liên kết kinh doanh 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.

- **Kênh phân phối hoặc loại đối tác nào sẽ là đích nhắm tới?** Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu để xác định kênh phân phối hoặc loại đối tác cần nhắm tới để từ đó xác định các biện pháp xúc tiến phù hợp và có hiệu quả nhất. Do chưa thể với được đến các nhà phân phối hoặc bán lẻ nên gần như tất cả các doanh nghiệp thuần Việt Nam hiện đều nhắm tới các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ (*Xem thêm phần chiến lược cạnh tranh và đối tác dưới đây*).
- **Xác định nguồn lực cần thiết.** Thực hiện những kế hoạch xúc tiến dài hạn chuyên nghiệp ở một thị trường phức tạp và đắt đỏ như Hoa Kỳ đòi hỏi phải đầu tư nguồn nhân lực và tài chính nhất định. Xúc tiến thương mại chắc chắn sẽ không có hiệu quả nếu “bỏ dở công trình” như trong xây dựng vì thiếu vốn hoặc chỉ tiến hành một vài hoạt động ngẫu hứng như ném đá ao bèo.

## Chiến lược cạnh tranh và đối tác

Sách giáo khoa dạy về kinh doanh đã chỉ ra chỉ có hai hướng cạnh tranh cơ bản. Một là bằng giá. Hai là bằng sự khác biệt của sản phẩm. Khác biệt của sản phẩm có thể là khác biệt về công dụng, đối tượng sử dụng, đề tài, mẫu/mốt, chất lượng, dịch vụ đi kèm kể cả dịch vụ sau bán hàng...

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 các nhà nhập

khẩu Hoa Kỳ khả năng cung cấp ổn định về số lượng và chất lượng, và đảm bảo thời gian giao hàng ít nhất 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 được thị trường này.

Hiện nay, đối với nhiều mặt hàng, đáp ứng các yêu cầu trên là một thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam, chủ yếu do: (1) Quy mô sản xuất của hầu hết các doanh nghiệp thuần Việt Nam là nhỏ hoặc thậm chí manh mún. Nhiều doanh nghiệp lệ thuộc vào nhập khẩu hoặc thậm chí 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 và 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; (3) Cước phí và thời gian vận tải hàng từ Việt Nam sang Hoa Kỳ cao hơn và dài hơn so với từ nhiều nơi khác.

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 phải lựa chọn. Các doanh nghiệp cần phải tập trung đầu tư để khai thác tốt lợi thế cạnh tranh nổi bật của Việt Nam hiện nay là lao động rẻ, khéo tay và dễ đào tạo nhằm tạo ra những mặt hàng độc đáo khác với những sản phẩm đang tiêu thụ trên thị trường, nhất là những mặt hàng đòi hỏi tay nghề cao và có trị giá gia tăng tương đối cao để cạnh tranh xuất khẩu nói chung và tại Hoa Kỳ nói riêng.

Hiện nay, ta đang nói nhiều đến xây dựng thương hiệu hàng xuất khẩu để vươn tới mạng lưới bán buôn và bán lẻ Hoa Kỳ. Chúng tôi cho rằng biện pháp này có thể vẫn là duy y chí ít nhất tại thị trường Hoa Kỳ và Tây Âu trong vòng ít nhất 5 - 10 năm tới. Lý do chính bao gồm:



- *Thứ nhất:* Hầu hết các doanh nghiệp của ta 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. Quy mô sản xuất nhỏ. Chất lượng chưa ổn định. Ví dụ, đối với thủy sản, nếu chưa giải quyết được dứt điểm vấn đề dư lượng kháng sinh bị cấm hoặc quá mức cho phép thì chưa thể nói đến xây dựng thương hiệu. Nếu đầu tư xây dựng thương hiệu, sau đó hàng bị phát hiện vi phạm tiêu chuẩn an toàn thực phẩm bị cấm nhập khẩu hoặc bị đưa ra công luận thì việc xây dựng thương hiệu chẳng khác nào “dã tràng xây cát biển đông”.
- *Thứ hai:* Để có thể “nhồi” được thương hiệu vào đầu người tiêu dùng không thể không tiến hành các chiến dịch quảng cáo liên tục dài hạn trên diện rộng trên các phương tiện thông tin đại chúng (nói một lần không tin, nói nhiều lần sẽ tin). Điều kiện tài chính khó khăn hiện nay chưa cho phép các công ty Việt Nam làm việc này. Quảng cáo mẫu khổ A4 in trên báo Wall Street Journal giá là 30.000 - 35.000 USD/số.

Trong điều kiện đó, hướng đi phù hợp nhất trong vòng 5 tới 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 hiện đang phát triển theo hướng này. Năm 2005, Trung Quốc xuất khẩu sang Hoa Kỳ gần 250 tỷ USD, nhưng hầu như không có hàng hóa mang thương hiệu Trung Quốc.

Hiện nay, trên thế giới và Hoa Kỳ có rất nhiều công ty bán buôn, bán lẻ, phân phối, hoặc kinh doanh thương mại chuyên bán các sản phẩm do các công ty khác sản xuất (tiếng Anh gọi chung là Original Equipment Manufacturer

- OEM). Tuy được gọi là Original Equipment Manufacturer song các công ty này thực tế không sản xuất mà chỉ bán hàng đến người tiêu dùng. Những hàng hóa họ tiêu thụ có thể do chính họ thiết kế sau đó đặt sản xuất hoặc do chính các nhà sản xuất thiết kế.

Trong hầu hết các trường hợp OEM không thêm trị giá tăng vào sản phẩm mà chỉ gắn thương hiệu của họ trên sản phẩm. Việc gắn thương hiệu của OEM trên sản phẩm có thể do nhà sản xuất tiến hành hoặc do bản thân OEM tiến hành. Ví dụ, giấy thể thao Wilson chắc chắn không phải do Công ty Wilson sản xuất mà chỉ mang thương hiệu Wilson mà thôi. Hồi tháng 10 năm 2006, chúng tôi có dịp tham dự một hội nghị các giám đốc phụ trách kinh doanh hàng thể thao ở Thành phố Jackson Hole, Bang Wyoming. Tại đó, chúng tôi gặp khoảng 10 CEO kinh doanh giấy dép. Trong số đó, chỉ có một CEO sản xuất giấy có nhà máy ở Trung Quốc, còn lại tất cả là CEO của OEM. Trong thời gian qua, bản thân Thương vụ cũng nhận được khá nhiều hỏi hàng của các OEM. Các OEM này có mẫu thiết kế sản phẩm đang cần tìm nhà sản xuất ổn định và cạnh tranh.

Trong một số ít trường hợp, các OEM có thêm trị giá gia tăng vào sản phẩm. Ví dụ, OEM có thể mua máy tính của một nhà sản xuất nào đó sau đó kết hợp với phần cứng hoặc phần mềm của chính họ rồi bán theo hình thức hệ thống chìa khóa trao tay.

Để tiết kiệm chi phí sản xuất, bản thân các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ Hoa Kỳ cũng đặt gia công hàng hóa và dịch vụ ở nước ngoài thay vì cho sản xuất tại cơ sở của mình ở trong nước. Hình thức kinh doanh này (tiếng Anh gọi là outcoursing) đang rất phát triển ở Hoa Kỳ. Ví dụ, một công ty sản xuất đồ gỗ Hoa Kỳ có thể đặt gia công linh kiện gỗ ở Việt Nam mang về lắp ráp thành tủ rượu và bán tại Hoa Kỳ (họ không đặt thành phẩm vì tủ rượu công kênh chi phí vận tải cao). Để góp phần đạt mục tiêu tiết kiệm chi phí

sản xuất đến năm 2010 mỗi năm 6 tỷ Đô la, mới đây, Công ty ô tô Ford của Hoa Kỳ đã đưa ra kế hoạch tăng gấp đôi trị giá linh kiện ô tô mua từ Trung Quốc, mỗi năm khoảng 2,5 – 3 tỷ USD. Hiện nay, nhiều hàng hóa ở Hoa Kỳ có ghi dòng chữ “Assembled in USA” (lắp ráp tại Hoa Kỳ) thay cho “Made in USA” (sản xuất tại Hoa Kỳ).

Để đáp ứng nhu cầu của các OEM và các nhà sản xuất có nhu cầu outsourcing như vừa nói, trên thế giới hiện nay không thiếu các công ty chuyên sản xuất hàng theo hợp đồng cho các công ty khác (Contract Manufacturer), trong đó có những công ty lớn với doanh số hàng năm tới hàng tỷ USD. Ví dụ Công ty Flextronics International của Singapore có nhà máy trên khắp thế giới với doanh số 15 tỷ USD (2004) chuyên sản xuất máy chơi game Xbox cho Microsoft, điện thoại di động cho Ericsson, thiết bị chỉ đường cho Cisco, máy in cho HP...

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, trong khi chưa tự nghiên cứu và phát triển được sản phẩm và chưa có đủ năng lực tài chính để xây dựng thương hiệu sản phẩm riêng thì cách đi phù hợp nhất hiện nay là tận dụng lao động rẻ và khéo tay trong nước, tổ chức lại sản xuất hợp lý và hiệu quả để trở thành nhà sản xuất chiến lược theo hợp đồng cho các OEM và các công ty có nhu cầu outsourcing theo đề tài và mẫu/mốt hoặc thương hiệu của họ. Bước tiếp theo là tự thiết kế và sản xuất sản phẩm chào bán cho các OEM với thương hiệu của họ. Khi sản xuất đã ổn định với qui mô đủ lớn và có tích lũy tài chính, lúc đó có thể 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 OEM.

## **Tham gia hội chợ**

Trung bày hàng mẫu và quảng bá tại hội chợ là biện pháp xúc tiến thương mại phổ thông nhất mà các chính phủ và doanh nghiệp thường thực hiện. Hội chợ chuyên ngành là nơi tập trung nhất để các doanh nghiệp khảo sát nhu cầu và cạnh tranh của thị trường, và tìm kiếm bạn hàng. Thông qua các hội chợ chuyên ngành các doanh nghiệp có thể cảm nhận được thị trường cần gì, xu hướng phát triển của thị trường, và đối thủ cạnh tranh của mình là ai và khả năng cạnh tranh của họ đến đâu. Hội chợ chuyên ngành là nơi hội tụ giữa người mua và kẻ bán cùng ngành; do vậy, sẽ là nơi lý tưởng để giới thiệu sản phẩm, kiểm nghiệm phản ứng của thị trường đối với sản phẩm, và gặp gỡ đối tác kể cả những đối tác chưa có quan hệ từ trước.

Tuy nhiên, chi phí trưng bày và quảng bá tại hội chợ ở nước ngoài nói chung và tại Hoa Kỳ nói riêng rất cao. Chi phí trưng bày một gian hàng tiêu chuẩn (3 x 3m) tại một hội chợ ở Hoa Kỳ theo tiêu chuẩn quốc tế ít nhất cũng khoảng 13-15 ngàn USD (gồm tiền thuê gian hàng và thiết bị, thiết kế dàn dựng, tiền hàng mẫu, chi phí vận chuyển hàng mẫu trước và sau hội chợ, và tiền đi lại, ăn, ở của một đại diện...). Mặt khác, trưng bày tại hội chợ nếu chuẩn bị và tiến hành không chu đáo hoặc không chuyên nghiệp không những sẽ tốn kém mà còn có thể gây ấn tượng xấu đối với khách hàng và rất khó khắc phục sau này. Do vậy, các doanh nghiệp thường phải nghiên cứu rất kỹ thị trường trước khi quyết định có tham gia trưng bày tại hội chợ hay không, nếu có thì hội chợ nào là phù hợp nhất, và tại đó nên tập trung trưng bày những mặt hàng gì.

### **Lựa chọn hội chợ tham gia**

Hàng năm, ở Hoa Kỳ có tới hàng nghìn hội chợ thương mại với qui mô to nhỏ khác nhau được tổ chức ở các bang. Tất cả các hội chợ ở Hoa Kỳ đều do các công ty hội chợ tư

nhân tổ chức. Những thông tin về hội chợ được đăng tải trên các trang web của các công ty tổ chức hội chợ do chính các công ty đó cung cấp. Nhìn chung, các hội chợ 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 những 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 (các) 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 trưng bày tại hội chợ ở Hoa Kỳ rất khó thuê, và thường phải “xếp hàng” nhiều năm mới thuê được gian hàng ở các hội chợ có uy tín vì công ty tổ chức thường ưu tiên cho các khách hàng quen đã trưng bày ở hội chợ nhiều năm.

Chúng tôi sẽ giới thiệu tóm tắt tại phần Phụ lục cuốn sách này một số hội chợ lớn và có uy tín trong một số lĩnh vực mà các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm, trong đó có một số hội chợ chỉ dành cho các công ty có đăng ký kinh doanh ở Hoa Kỳ tham gia. Do vậy, các nhà cung cấp Việt Nam muốn tham gia trưng bày tại những hội chợ đó phải liên kết với một đối tác 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 trưng bày tràn lan tất cả những gì họ đang sản xuất hoặc tiêu thụ ở trong nước hoặc tại các thị trường khác.

Mặt khác, phần lớn hàng xuất khẩu công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp của các doanh nghiệp thuần Việt Nam hiện nay là hàng gia công hoặc sản xuất theo đề tài/mẫu mã của người mua nước ngoài. Mục đích Việt Nam tham gia trưng bày tại các hội chợ tại nước ngoài, hiện nay, chủ yếu nhằm 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 đề tài/mẫu mã của ta để họ lựa chọn.

Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam tham gia trưng bày tại 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 những 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.... Hàng mẫu trưng bày có thể là hàng đang sản xuất và tiêu thụ ở trong nước và các thị trường hoặc thậm chí được thiết kế và sản xuất mới hoàn toàn theo yêu cầu của thị trường Hoa Kỳ.

*Thực tế đã có một số doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ hàng thủ công mỹ nghệ tại New York, Hoa Kỳ đã trưng bày tràn lan (trông như những sạp hàng ở chợ Đồng Xuân hay chợ Bến Thành) rất nhiều loại hàng. Nhìn vào những gian hàng này khách hàng Hoa Kỳ có thể kết luận các chủ gian hàng chưa nghiên cứu hoặc chưa hiểu gì về thị trường Hoa Kỳ; do vậy, rất khó có thể thu hút được sự quan tâm của họ. Hơn nữa, do không nghiên cứu kỹ thị trường hoặc tham trưng bày quá nhiều hàng mẫu, nhiều mặt hàng trưng bày không hề phù hợp với thị trường.*

*Ví dụ nổi bật nhất của hàng không phù hợp với thị trường là những chiếc ghế làm bằng tre yếu ớt được trưng bày và dùng để tiếp khách tại các gian hàng hội chợ. Hầu như không có khách nào ngồi vào những chiếc ghế đó vì họ nghĩ rằng chúng không chịu nổi thân hình to béo và*

*nặng của họ. Chúng tôi hỏi chủ gian hàng “Loại ghế này công kênh thế này thì làm sao chịu nổi giá cước?” Chủ gian hàng trả lời “Chúng tôi sản xuất nhiều kích cỡ khác nhau. Khi giao hàng chúng tôi lồng cái nọ vào cái kia.” Chúng tôi nói “Khi mua một bộ nhiều chiếc chắc chắn người mua muốn chúng cùng một cỡ chứ không phải mỗi chiếc một cỡ.” Chủ gian hàng trả lời “Chúng tôi chưa nghĩ đến điều đó.”*

*Về mặt luật pháp, những sản phẩm có nguy cơ gây hại cho người sử dụng như những chiếc ghế tre yếu ớt nói trên không được phép tiêu thụ ở Hoa Kỳ. Trong thực tế thương mại, do người sản xuất hoặc người bán ghế có trách nhiệm bồi thường toàn bộ thiệt hại cho người sử dụng nếu ghế bị gãy làm người sử dụng bị thương, nên sẽ không có công ty nào dám nhập những chiếc ghế tre này về tiêu thụ ở Hoa Kỳ.*

### **Catalogue, quà tặng và các tài liệu quảng bá**

Catalogue và các tài liệu quảng bá (ở dạng in và/hoặc đĩa mềm) sẽ góp phần giới thiệu năng lực cung và sự 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 không được thiết kế và in ấn một cách chuyên nghiệp không những sẽ làm giảm hiệu quả quảng bá mà thậm chí còn tạo ra hình ảnh 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 một thứ tiếng nước ngoài và không nên in song ngữ cùng với tiếng Việt. In song ngữ không những làm tăng giá in và chi phí phát hành không cần thiết mà còn gây tác động tiêu cực vì người đọc thường thấy khó chịu khi bị ngất quãng bởi một thứ tiếng mà họ không hiểu.

Nhiều catalogue hoặc tài liệu quảng bá tham giới thiệu quá nhiều hoạt động và lĩnh vực kinh doanh khác nhau của công ty. Có người quan niệm giới thiệu như vậy là thể hiện công ty lớn và đáng tin cậy, song nhiều người lại quan niệm một công ty hoạt động và kinh doanh trong nhiều lĩnh vực khác nhau sẽ không chuyên và không mạnh về một lĩnh vực nào cả. Khách hàng nước ngoài sẽ nghĩ như thế nào nếu trong catalogue của một doanh nghiệp Việt Nam vừa giới thiệu dịch vụ thầu xây dựng vừa giới thiệu dịch vụ kinh doanh lữ hành. Do vậy, đối với những công ty hoặc tập đoàn kinh doanh nhiều lĩnh vực khác nhau, tốt nhất là 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) trên đó có tên, logo và 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 ở nước ngoài. Tự biên tự diễn thiết kế và dàn dựng cộng với không đủ thiết bị và nhất là ánh sáng làm cho các 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”.



Hoa Kỳ là một thị trường mới đối với Việt Nam. Tham gia các hội chợ tại Hoa Kỳ, hiện nay, chủ yếu là nhằm xây dựng hình ảnh thị trường Việt Nam; do vậy, việc đầu tư kinh phí thuê thiết kế và dàn 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.

### **Quảng bá về việc tham gia hội chợ**

Do mới tham gia và/hoặc bị hạn chế về kinh phí, và/hoặc đặt thuê gian hàng muộn, nên các gian hàng của các 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 các 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 có hiệu quả là đăng tin và/hoặc quảng cáo trên danh bạ hội chợ hoặc các tạp chí chuyên ngành gắn với hội chợ.

Thành công của các doanh nghiệp Việt Nam tham gia trưng bày tại Hội chợ đồ gỗ tại thành phố High Point, Bang Bắc Carolina hồi tháng 4 năm 2004 một phần là nhờ làm tốt công tác quảng bá về sự tham gia của Việt Nam tại hội chợ. Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ đã tiếp cận được với Tạp chí chuyên ngành về đồ gỗ Furniture Today của Hoa Kỳ để đăng tin trước khi diễn ra hội chợ quảng bá về tiềm năng xuất khẩu của ngành đồ gỗ Việt Nam và sự tham gia lần đầu tiên của các doanh nghiệp Việt Nam tại hội chợ.

### **Một số điểm cần chú ý khác**

- Tất cả các hội chợ thương mại ở Hoa Kỳ đều dành cho giới doanh nghiệp đến thăm và giao dịch chứ không mở cửa cho công chúng. Khách vào thăm hội chợ, nếu chưa có thẻ ra vào, thì phải đến khu vực đón tiếp khách (Reception) của ban tổ chức hội chợ để làm thẻ, và phải xuất trình thẻ tại cửa ra vào khu trưng bày. Một số hội chợ có thu phí vào cửa. Phí này được thu một lần khi cấp thẻ ra vào. Nếu khách đăng ký và trả tiền sớm thì thẻ ra vào sẽ được gửi đến trước. Trong trường hợp này phí vào cửa thường rẻ hơn (thậm chí rẻ bằng nửa) phí thu và làm thẻ ngay tại hội chợ. Để giữ bí mật kinh doanh (sản phẩm mới, mẫu mã mới...) và tránh mất thời gian tiếp khách vô ích, có hội chợ hoặc gian hàng (ví dụ như hội chợ về giấy dép tại Las Vegas) chỉ mở cửa tiếp đại diện của các công ty mua hàng. Tại các hội chợ này, khách đến giao dịch phải có hẹn trước hoặc phải chứng minh được mình là người mua thực thụ thì mới có cơ hội được vào thăm gian hàng và tiếp xúc với đại diện các công ty trưng bày.
- 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 dàn 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 ít nhất là bằng chi phí vận chuyển và thanh lý nếu để lại hàng hóa và 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 trưng bày 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 qui 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 với ban tổ chức xem mình có được phép tự làm hoặc thuê dịch vụ bên ngoài làm hay không 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 qui định của hội chợ, bên thuê gian hàng bắt buộc phải thuê dịch vụ vận chuyển của ban tổ chức chỉ định.

## **Tìm hiểu đối tác kinh doanh**

### **Sự cần thiết phải tìm hiểu đối tác**

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 như tất cả các doanh nghiệp hoạt động ở Hoa Kỳ đều là những doanh nghiệp tư nhân. Việc thành lập doanh nghiệp ở Hoa Kỳ rất đơn giản. Do vậy bên cạnh những công ty lớn có tiếng tăm và hoạt động trên phạm vi toàn liên bang hoặc toàn cầu, ở Hoa Kỳ còn rất nhiều các công ty nhỏ và/hoặc mới thành lập, trong đó không loại trừ có cả những công ty ma hoặc làm ăn không nghiêm túc. Tìm hiểu đối tác Hoa Kỳ không phải chỉ là yêu cầu đối với các công ty nước ngoài mà còn là yêu cầu đối với ngay cả các công ty Hoa Kỳ.

Hoa Kỳ là một thị trường rộng lớn và rất mới đối với Việt Nam; do vậy, việc tìm hiểu đối tác kinh doanh tại Hoa Kỳ lại càng cần thiết. Doanh nghiệp không nên vì tiết kiệm thời gian, hoặc vài ba trăm hoặc thậm chí vài ba ngàn USD để rồi bị mất hàng trăm ngàn hoặc thậm chí hàng triệu USD về sau hoặc bị lỗ cơ hội kinh doanh do đối tác hạn chế về năng lực hoặc không nghiêm túc hoặc thậm chí chủ tâm lừa. Trên thực tế, một số doanh nghiệp Việt Nam đã không chú

ý hoặc không làm tốt việc này dẫn đến bị tổn thất tài chính do đã giao hàng mà không nhận được tiền thanh toán hoặc đã thanh toán toàn bộ hoặc một phần trị giá hợp đồng mà không nhận được hàng.

### **Tìm hiểu đối tác như thế nào?**

Những thông tin mà đối tác tự giới thiệu qua tiếp xúc trực tiếp hoặc qua tài liệu như catalogue hay brochure, hoặc trên trang web là những thông tin cần thiết song không đủ để đánh giá đối tác. Thông tin về đối tác từ những nguồn khác như cơ quan cấp đăng ký kinh doanh, tòa án, ngân hàng, đối tác của đối tác, các phương tiện thông tin đại chúng, hoặc các công ty chuyên cung cấp dịch vụ điều tra công ty là những thông tin rất quan trọng và không thể thiếu để đánh giá đầy đủ năng lực và độ tin cậy của đối tác.

Tìm kiếm thông tin về đối tác ở Hoa Kỳ từ các nguồn trung gian như nói trên không phải đơn giản. Đối tác có thể cung cấp danh sách các bạn hàng mà họ có quan hệ để bạn tham khảo và tìm hiểu về họ song thông thường đó là danh sách những bạn hàng mà đối tác có quan hệ tốt và những thông tin do những bạn hàng này cung cấp về đối tác thường là tích cực.

Xin hoặc mua thông tin về đối tác từ các cơ quan chính quyền, tòa án, hoặc ngân hàng cũng không dễ vì có thể chính những cơ quan này cũng không có đầy đủ thông tin về đối tác hoặc do những nguyên tắc giữ bí mật về 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 chuyên nghiệp điều tra công ty.

Nói như vậy không có nghĩa là doanh nghiệp không thể tự làm được gì trong việc tìm hiểu đối tác ở nước ngoài. Trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, ngay tại Việt Nam, bạn cũng có thể tiến hành tìm hiểu và đánh giá sơ bộ

về đối tác của mình từ các thông tin do chính đối tác cung cấp và qua các nguồn tin trên internet.

### **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 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 và bang nơi doanh nghiệp đăng ký thành lập;
- Địa chỉ cụ thể của công ty gồm số nhà, tên phố, thành phố, bang và địa giới bưu điện (zip code);
- Số điện thoại, fax, địa chỉ email và web (nếu có);
- Tên người giao dịch và chức danh; và
- Ngoài ra, bạn có thể yêu cầu đối tác cung cấp thêm các thông tin khác như báo cáo kinh doanh hàng năm, catalogue, tờ rơi...

Với những thông tin do chính đối tác cung cấp như trên bạn đã có thể đánh giá được phần nào về đối tác. Bạn phải cẩn thận hơn nếu đối tác không phải là một công ty mà chỉ là một cá nhân. Quan hệ với đối tác là doanh nghiệp tư nhân một chủ có thể có nhiều rủi ro hơn sơ với doanh nghiệp là công ty lớn hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn.

Với địa chỉ cụ thể của đối tác bạn có thể tiến hành 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. Địa chỉ hộp thư bưu điện (P.O. box) không thể thay thế được địa chỉ cụ thể của công ty. Các cơ quan chính quyền Hoa Kỳ không chấp nhận các doanh nghiệp sử dụng hộp thư bưu điện làm địa chỉ của công ty. Nếu đối tác chỉ cung cấp địa chỉ hộp

thư bưu điện mà không cung cấp địa chỉ cụ thể của công ty thì bạn có quyền nghi ngờ về độ tin cậy của đối tác này và càng cần phải thận trọng hơn trong việc tìm hiểu họ trước khi giao dịch và ký kết hợp đồng. Chủ sở hữu của hộp thư bưu điện có thể ngừng không thuê hộp thư 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 tại Hoa Kỳ cũng có thể sử dụng địa chỉ của đại lý mà họ thuê để đăng ký thành lập công ty làm địa chỉ của công ty mình.

*Thực tế đã có một doanh nghiệp Việt Nam ký kết hợp đồng và giao hàng trị giá khoảng 85 ngàn USD cho một đối tác Hoa Kỳ không có tên công ty mà chỉ có tên cá nhân người giao dịch và ký hợp đồng, không có địa chỉ cụ thể mà chỉ có địa chỉ hộp thư bưu điện. Đến nay sau khi giao hàng hơn một năm doanh nghiệp này vẫn chưa nhận được tiền thanh toán. Doanh nghiệp đã gửi thư, fax và email đòi nợ nhưng đều không nhận được trả lời. Không có tên công ty và địa chỉ cụ thể của đối tác mua hàng Hoa Kỳ, Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ cũng không thể tìm ra đối tác đó để giúp doanh nghiệp này đòi tiền hàng.*

Địa chỉ email ở chừng mực nào đó cũng có thể là tín hiệu về độ tin cậy của đối tác. Nói chung, bạn nên tìm hiểu kỹ càng và cẩn thận hơn đối với những đối tác sử dụng địa chỉ hộp thư điện tử cá nhân trên các mạng Internet không mất tiền (*Xem thêm phần về thư điện tử.*)

Trang web, báo cáo kinh doanh hàng năm, catalogue, tờ rơi và các tài liệu khác do chính đối tác cung cấp cũng giúp bạn đánh giá được phần nào qui mô và độ tin cậy của đối tác. Những tài liệu này thường giới thiệu những mặt tích cực của đối tác song chỉ những công ty lớn mới có báo cáo kinh doanh hàng năm. Trang web hoặc Catalogue với nhiều sản phẩm và dịch vụ được trình bày một cách chuyên nghiệp và in trên giấy đắt tiền cũng nói lên phần nào tầm cỡ của công ty. Ngược lại, nếu những tài liệu quảng bá về công ty được

chuẩn bị cầu thả, không chuyên nghiệp và rẻ tiền rất dễ gây ấn tượng cho đối tác là sản phẩm hoặc công việc kinh doanh của công ty cũng cầu thả và rẻ tiền như vậy.

## **Kiểm tra tư cách pháp nhân của công ty**

Với tên và địa chỉ cụ thể của đối tác bạn có thể kiểm tra tư cách pháp nhân của đối tác này bằng cách truy cập qua mạng vào trang web của chính quyền bang nơi đối tác đăng ký kinh doanh – thường là ở mục business hay corporation của Secretary of State. Tất cả các công ty đăng ký thành lập công ty đều phải nộp hồ sơ tại Secretary of State của bang mà họ đăng ký thành lập. Tìm kiếm thông tin về các công ty có niêm yết trên thị trường chứng khoán thường đơn giản hơn so với tìm kiếm thông tin về các công ty không niêm yết. Dưới đây, xin nêu một vài kinh nghiệm về tìm kiếm thông tin về các công ty không niêm yết ở Hoa Kỳ nói chung:

Trước tiên, bạn có thể vào trang web của the tại địa chỉ . Sau đó chọn bang theo địa chỉ mà đối tác cung cấp. Sau khi vào đến bang, hãy tìm mục company search hoặc company/corporation look up và điền tên đối tác vào để tìm. Bạn có thể sẽ có ngay kết quả là công ty này tên đầy đủ là gì, địa chỉ giao dịch, số đăng ký, ngày tháng đăng ký, tình trạng pháp lý (đang hoạt động, ngừng hoạt động...), trong đó cũng ghi rõ thông tin cập nhật đến ngày nào. Có trường hợp đăng ký thành lập công ty được tiến hành ở quận (county) chứ không phải ở bang. Trong trường hợp này bạn phải tìm kiếm trên trang web của chính quyền quận.

Trên trang web của chính quyền địa phương cũng thông báo rõ mức phí và cách thức mua những thông tin liên quan về công ty do chính quyền cung cấp (như giấy chứng nhận thành lập công ty, giấy chứng nhận tư cách tốt v.v), và danh sách các công ty có thể cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin về các công ty tại bang để bạn lựa chọn thuê. Mua thông tin

về các công ty từ các cơ quan chính quyền địa phương có thể tiến hành qua mạng và thanh toán bằng thẻ tín dụng. Thông thường các cơ quan chính quyền địa phương Hoa Kỳ không gửi các thông tin này trực tiếp ra nước ngoài, mà chỉ gửi trong phạm vi Hoa Kỳ. Do vậy, bạn có thể phải nhờ người quen tại Hoa Kỳ hoặc thuê công ty cung cấp dịch vụ thông tin đặt mua và nhận hộ thông tin để chuyển tiếp cho bạn.

#### **Có một số điểm cần lưu ý:**

- Một số bang yêu cầu phải trả tiền để truy cập nguồn dữ liệu của họ;
- Những thông tin nhận được từ các cơ quan đăng ký kinh doanh chỉ là những thông tin chung chung như nói ở trên;
- Các cơ quan chính quyền này mặc dù cung cấp thông tin về các công ty nhưng cũng luôn bảo lưu về việc họ không chịu trách nhiệm về những rủi ro, thất thoát về tài chính liên quan đến việc sử dụng thông tin họ cung cấp. Có những trường hợp thông tin không được cập nhật do doanh nghiệp không khai báo.

#### **Thu thập thông tin về tài chính của công ty**

Tại Hoa Kỳ có rất nhiều nguồn tìm kiếm thông tin về tình hình tài chính của các công ty. Đối với các công ty lớn, công ty có niêm yết chứng khoán thì nguồn tài liệu khá phong phú. Đối với các công ty nhỏ, không niêm yết, một trong những nguồn hay được sử dụng là thông tin của công ty Dunn & Bradstreet (D & B) có trụ sở tại Bang New Jersey.

**Cách tra tìm thông tin trên mạng của D & B:** Vào trang web của D&B , trong mục tìm kiếm hãy điền vào tên công ty và bang nơi công ty đăng ký thành lập. Do vậy, nếu



không biết bang mà công ty đăng ký thành lập thì việc tìm kiếm sẽ khó khăn và mất nhiều thời gian do phải tìm ở tất cả các bang. Chính vì thế khi giao dịch bạn phải yêu cầu đối tác cho biết địa chỉ đầy đủ kể cả bang nơi doanh nghiệp đang ký thành lập như đã nói ở trên. Nếu địa chỉ của công ty do trang web cung cấp khác với địa chỉ mà đối tác cung cấp thì bạn cần kiểm tra lại vì có những trường hợp trùng tên công ty. Tuy nhiên, trường hợp này rất hiếm hoi vì trước khi cấp giấy đăng ký thành lập công ty cơ quan đăng ký thường kiểm tra trên mạng để tránh trùng tên với những công ty đã đăng ký. Nếu không tìm được đúng tên công ty, bạn có thể tra tìm theo số điện thoại.

**Mua báo cáo của D&B về đối tác:** Trong trường hợp bạn tìm thấy tên công ty đang cần tìm trên mạng của D&B thì D&B sẽ đưa ra chào bán các loại báo cáo khác nhau với mức giá khác nhau tùy theo lượng thông tin cung cấp. Do vậy, bạn cần phải xem kỹ các mẫu báo cáo để lựa chọn đúng loại báo cáo mà bạn cần. Tốt hơn cả, bạn nên mua loại báo cáo tổng hợp “Comprehensive Report” với giá khoảng 120 US\$. Báo cáo này cho biết những thông tin về lịch sử của công ty và hoạt động; thanh toán; ngân hàng và tài chính; các hồ sơ chung về công ty (Public filing: có nộp đơn xin phá sản không? Tình trạng nợ nần, kiện tụng; ngày tháng của các vụ việc, UCC filing...). Tại Việt Nam bạn có thể đặt mua các báo cáo của D&B và trả tiền qua mạng bằng thẻ tín dụng. D&B sẽ gửi báo cáo về đối tác qua mạng tới máy tính của bạn.

**Những lưu ý khi sử dụng thông tin của D&B:** D&B là một nguồn cung cấp thông tin hữu ích về hiện trạng cũng như lịch sử của các công ty. Hầu hết các công ty đều có các báo cáo trong D&B. D&B thường thu thập thông tin về các công ty tư nhân bằng cách gọi điện trực tiếp đến công ty để thu thập. Hầu hết thông tin trong các báo cáo của D&B là thông tin tự nguyện; do vậy, lượng thông tin cũng rất khác nhau giữa các công ty.

**Các nguồn thông tin khác:** Ngoài công ty D & B, còn có nhiều công ty khác tại Hoa Kỳ có khả năng cung cấp thông tin tài chính doanh nghiệp, trong đó có một số công ty như:

- Graydon America, New York, New York:  
<http://www.graydonamerica.com/>
- Justitia International, Bristol, Connecticut:  
<http://www.Justitiactusa.com/credit.htm>
- Teikoku Data Bank America, New York:  
<http://www.teikoku.com/>
- Owens Online, Tampa, Florida:  
<http://www.owens.com/>

### **Thuê dịch vụ điều tra công ty**

Đối với những hợp đồng quan trọng và có trị giá lớn, doanh nghiệp nên thuê các công ty chuyên làm dịch vụ điều tra công ty để điều tra thêm về uy tín và khả năng tài chính của đối tác (Các công ty thông tin tài chính doanh nghiệp thường cũng cung cấp dịch vụ điều tra này). Với khả năng tiếp cận rộng rãi với các nguồn thông tin trung gian, và trong nhiều trường hợp họ phải cử người đến hoặc thuê người tại địa bàn nơi đối tác đăng ký kinh doanh và hoạt động để thu thập thông tin theo yêu cầu, các công ty tư vấn này có thể cung cấp đầy đủ và cập nhật thông tin về đối tác hơn là những báo cáo sẵn có trong dữ liệu của các công ty thông tin tài chính doanh nghiệp.

### **Trách nhiệm về thông tin**

Các công ty thông tin tài chính doanh nghiệp hoặc điều tra công ty cung cấp thông tin thu phí nhưng không chịu trách nhiệm về những rủi ro và thất thoát tài chính từ việc sử dụng thông tin mà họ cung cấp. Có tên trong cơ sở dữ liệu của các công ty thông tin tài chính doanh nghiệp không có nghĩa là công ty đó hoạt động nghiêm chỉnh. Những đối

tác không có trong dữ liệu của các công ty thông tin tài chính doanh nghiệp thường là những công ty quá nhỏ hoặc quá mới.

## Trang web

Ngày nay, trang web đã trở thành một phương tiện không thể thiếu trong kinh doanh. Các công ty không có trang web sẽ rơi vào thế rất bất lợi. Cách đây một thập kỷ, những công ty không dùng máy fax không những sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong giao dịch với khách hàng nước ngoài mà còn bị coi là nhỏ, nghèo và không thực sự nghiêm túc trong kinh doanh. Ngày nay, những công ty không có trang web, không có địa chỉ email, hoặc dùng địa chỉ email trên các mạng không mất tiền như Yahoo hoặc Hotmail... cũng sẽ bị khách hàng đánh giá là nhỏ, nghèo, lạc hậu và bị coi không biết làm ăn trong thế giới thương mại hiện đại. Điều này càng đúng ở thị trường Hoa Kỳ - nơi có tới trên 200 triệu người (khoảng 2/3 dân số) sử dụng Internet.

Trang web là một lợi thế quan trọng để các doanh nghiệp Việt Nam thâm nhập thị trường Hoa Kỳ. Trang web sẽ tạo cho doanh nghiệp nhiều hơn cơ hội được khách hàng Hoa Kỳ biết đến. Việt Nam là một thị trường mới đối với Hoa Kỳ. Nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ vẫn đang trong quá trình tìm hiểu thị trường và bạn hàng Việt Nam. 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 hỏi thêm hoặc kiểm tra thông tin. Internet là công cụ được sử dụng nhiều nhất để làm việc này.

Trong điều kiện thương mại quốc tế hiện nay khi mà chất lượng và giá cả nhiều loại hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc xuất khẩu không chênh lệch nhau nhiều, ai phản ứng nhanh người đó sẽ giành được đơn hàng. Điều này càng đúng khi kinh doanh với người Hoa Kỳ vì họ có tiếng là

không kiên nhẫn chờ đợi. Người Hoa Kỳ coi thời gian là vàng; hơn nữa, Hoa Kỳ quá rộng lớn về địa lý, nên các doanh nhân ít có thời gian để đi lại gặp gỡ trao đổi trực tiếp với nhau. Do vậy, phần lớn các giao dịch kinh doanh là gián tiếp thông qua các phương tiện thông tin. Trong các phương tiện giao dịch gián tiếp hiện nay Internet (trang web và thư điện tử) được coi là thuận tiện, rẻ, và nhanh nhất để tiến hành các giao dịch thương mại.

Trang web cung cấp đầy đủ, nhanh, và cập nhật thông tin hơn catalogue in trên giấy. Có trang web doanh nghiệp chỉ cần báo cho khách hàng địa chỉ trang web và sau vài ba phút toàn bộ thông tin về doanh nghiệp đã đến được với đối tác. Nếu phải gửi catalogue in thì nhanh nhất từ Việt Nam sang Hoa Kỳ cũng phải mất một tuần chưa kể phí bưu điện gửi nhanh rất đắt và quan trọng hơn là dễ lỡ cơ hội kinh doanh.

Trang web rất thuận tiện và đỡ tốn kém cho các tổ chức xúc tiến thương mại (trong đó có hệ thống thương vụ Việt Nam ở nước ngoài) trong việc giới thiệu doanh nghiệp với khách hàng nước ngoài. Nếu không có trang web doanh nghiệp sẽ phải gửi catalogue cho thương vụ và thương vụ sẽ phải gửi chuyển tiếp đến khách hàng. Việc này không những mất thời gian và chi phí bưu điện như nói trên mà còn vì không phải thương vụ nào hoặc lúc nào cũng có kinh phí và nhân lực để làm việc này. Nếu doanh nghiệp có trang web thương vụ chỉ cần email hoặc gọi điện thoại giới thiệu địa chỉ trang web của doanh nghiệp cho khách hàng là xong. Những doanh nghiệp có trang web thường có nhiều cơ hội được giới thiệu với khách hàng hơn.

### **Những điều cần lưu ý khi xây dựng trang web**

Yêu cầu đầu tiên là tên miền trang web phải dễ đọc, dễ nhớ và dễ viết để thuận lợi cho khách hàng truy cập. Tên miền trang web cũng thường sẽ được dùng làm đuôi của địa chỉ email của công ty; do vậy, không nên quá dài, và càng

ngắn và càng dễ nhớ càng tốt. Đối với các trang web của các công ty hướng về xuất khẩu (đối tượng đọc chủ yếu là người nước ngoài) là chính thì không nên sử dụng tên miền tiếng Việt. Người nước ngoài sẽ rất khó khăn nếu như không muốn nói không thể truy cập các trang web có tên miền tiếng Việt vì rất hiếm người nước ngoài biết tiếng Việt, và trên máy tính của họ thường không có phông chữ tiếng Việt.

Trang web cần phải được thiết kế một cách chuyên nghiệp, đẹp, bắt mắt, dễ sử dụng và không nên phức tạp. Nhiều khách hàng biết đến công ty lần đầu thông qua trang web. Trang web là bộ mặt của công ty. Một công ty không thể được đánh giá là làm ăn bài bản, nghiêm túc, đảm bảo chất lượng hàng khi trang web của nó được thiết kế cầu thả, nội dung khó hiểu và có nhiều lỗi về ngôn ngữ... Tuy nhiên, nếu trang web quá phức tạp và không thuận tiện cho người sử dụng thì sẽ có nguy cơ có ít người truy cập. Thương nhân thường là những người bận rộn và không phải ai cũng thành thạo kỹ thuật “lướt web”; vì vậy, trang web phải được thiết kế để đảm bảo người sử dụng tìm được những thông tin họ cần một cách nhanh nhất.

Mục đích chủ yếu của trang web là giới thiệu công ty và sản phẩm, thuyết phục người mua tin mình là nhà xuất khẩu tin cậy và nghiêm túc, và khuyến khích họ liên hệ với mình. Để đạt được những mục đích này, trên trang giới thiệu về công ty (“About Us”), ngoài những thông tin như tên, địa chỉ giao dịch, lịch sử công ty..., cần phải nêu tên tất cả những hiệp hội kinh doanh (nhất là những hiệp hội quốc tế có uy tín) mà công ty là hội viên, các thành tích, danh hiệu, chứng nhận mà công ty hoặc sản phẩm của công ty đã được các tổ chức có uy tín (nhất là các tổ chức quốc tế) công nhận hoặc trao tặng (nếu có).

Mục đích của trang giới thiệu sản phẩm (“Product Page”) là để khách hàng có khái niệm về những sản phẩm

của mình; cho nên, trang này nên giới thiệu một số chi tiết, nhưng không nên quá nhiều về sản phẩm. Nếu không cung cấp đủ thông tin về sản phẩm thì người mua sẽ không quan tâm hoặc cho rằng công ty không nghiêm túc. Ngược lại, nếu cung cấp quá chi tiết về sản phẩm, nhất là về giá, thì khách hàng có thể sẽ không có nhu cầu liên hệ và công ty sẽ không có cơ hội để đàm phán.

Trang web của các doanh nghiệp xuất khẩu chủ yếu nhằm vào đối tượng các nhà nhập khẩu nước ngoài đặt mua các đơn hàng lớn, chứ không phải nhằm vào đối tượng người tiêu dùng mua lẻ. Vì vậy, đối với những công ty kinh doanh nhiều mã hàng khác nhau, nhất là đối với ngành hàng thủ công Hoa Kỳ nghệ, trang web không cần và không thể đưa hết ảnh và thông tin của tất cả các mã hàng mà công ty kinh doanh. Nếu đưa quá nhiều ảnh thì trang web sẽ bị “nặng” và thời gian tải trang web về máy tính của người truy cập sẽ lâu, làm mất nhiều thì giờ của khách. Trong trường hợp này, nhiều người sẽ không kiên nhẫn chờ đợi mà chuyển sang trang web khác. Đối với mỗi chủng loại sản phẩm, chỉ cần đưa ảnh và thông tin đại diện của một số sản phẩm đặc trưng là đủ. Tuy nhiên, trang web cũng cần phải thể hiện với khách hàng là công ty sẵn sàng cung cấp thêm ảnh và thông tin về các mã hàng khác và khuyến khích khách hàng liên hệ với công ty để có thêm những thông tin này.

Cũng với lý do không phải nhằm vào người mua lẻ như nói trên, trang web của các công ty xuất khẩu không nên ghi giá cụ thể cho các mã hàng. Như chúng ta đều biết, giá của hợp đồng xuất khẩu phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: số lượng, qui cách phẩm chất, điều kiện giao hàng, thời gian giao hàng, điều kiện thanh toán... Tất cả những yếu tố này chỉ được thỏa thuận khi đàm phán và ký hợp đồng.

Người mua Hoa Kỳ rất muốn quan hệ trực tiếp với các nhà sản xuất hơn là các công ty kinh doanh xuất khẩu thuần

tuý. Do vậy, nếu là các cơ sở sản xuất và xuất khẩu thì trên trang web của công ty nên có một số ảnh về cơ sở sản xuất. Các doanh nhân Hoa Kỳ cũng rất quan tâm đến ổn định chất lượng sản phẩm; do vậy, mô tả tóm tắt quá trình sản xuất hoặc đăng tải một số ảnh kiểm tra chất lượng sản phẩm tại cơ sở cũng sẽ tạo thêm sự quan tâm của khách hàng.

Mục đích cơ bản của trang web là khuyến khích khách hàng liên hệ; do vậy, cần phải có mục liên hệ với chúng tôi (“Contact Us”) ở vị trí dễ thấy trên tất cả các trang. Trang web cần phải được duy trì thường xuyên để khách hàng tin tưởng nếu họ liên hệ thì sẽ nhận được trả lời.

Phần quan trọng nhất trên trang web của các hiệp hội ngành hàng phục vụ xuất khẩu là danh bạ các công ty hội viên. Những trang web này cần phải có công cụ tìm kiếm để có thể tìm đối tác theo lĩnh vực hoặc mặt hàng kinh doanh.

### **Thư điện tử (E.mail)**

Khó có thể, nếu không muốn nói là không thể thiết lập và duy trì kinh doanh với các doanh nghiệp Hoa Kỳ nếu như doanh nghiệp Việt Nam không có địa chỉ và không sử dụng thư điện tử. Viết thư điện tử nhanh hơn viết thư trên giấy rất nhiều vì thư điện tử không cần ngôn ngữ chau chuốt và không cần phải trình bày đúng kiểu cách như thư trên giấy. Dùng thư điện tử sẽ tiết kiệm được tiền giấy, tiền tem, tiền phong bì hoặc tiền fax và thời gian. Sẽ hiếm có người mua Hoa Kỳ nào có đủ kiên nhẫn để đánh máy thư, in ra giấy rồi gửi bằng fax, hoặc bằng bưu điện cho người bán ở Việt Nam, nhất là trong điều kiện đường truyền fax giữa Hoa Kỳ và Việt Nam không phải lúc nào cũng kết nối được và đôi lúc tín hiệu rất yếu. Ngoài yếu tố tiết kiệm rất nhiều thời gian so với dùng fax hoặc bưu điện, chi phí sử dụng thư điện tử ở Hoa Kỳ rẻ đến mức có thể coi như không mất tiền, trong khi đó chi phí gửi fax từ Hoa Kỳ về Việt Nam rẻ cũng phải mất 0,7 – 0,8 USD/phút.

### **Một số điểm cần chú ý khi sử dụng thư điện tử**

Doanh nghiệp không nên dùng địa chỉ hộp thư điện tử không mất tiền (như trên mạng Yahoo hay Hotmail...) trong giao dịch kinh doanh. Người bán sử dụng hộp thư điện tử không mất tiền không đăng ký địa chỉ, khi xảy ra tranh chấp người mua không thể tìm được địa chỉ của người bán để khiếu nại. Vì vậy, người mua thường không tin tưởng vào những địa chỉ hộp thư điện tử này. Sử dụng địa chỉ hộp thư điện tử trên Yahoo hay Hotmail chẳng khác nào sử dụng điện thoại công cộng thay cho điện thoại riêng của công ty. Sử dụng địa chỉ hộp thư điện tử không mất tiền sẽ bị khách hàng coi là công ty nhỏ, nghèo, mới thành lập, hoặc người giao dịch mượn danh công ty để giao dịch cho riêng mình hoặc cho một công ty khác.

Công ty có thể dùng địa chỉ hộp thư điện tử đăng ký với nhà cung cấp dịch vụ Internet địa phương ví dụ như: artexport@hn.vnn.vn hay haprosimex@hcm.vnn.vn. Khi đăng ký tên miền trang web với nhà cung cấp dịch vụ Internet, công ty sẽ tự động có một số địa chỉ hộp thư điện tử với đuôi là địa chỉ trang web của công ty. Trong trường hợp này, thay vì cho sử dụng địa chỉ hộp thư điện tử có đuôi là tên nhà cung cấp dịch vụ Internet như trên, nên sử dụng địa chỉ hộp thư có đuôi là tên miền trang web của chính công ty, ví dụ như: export@minhlong.com.vn, trong đó minhlong.com.vn là tên miền trang web của chính công ty Minh Long. Khi nhận được thư điện tử có địa chỉ như thế này khách hàng có thể đoán biết ngay là công ty có trang web riêng với tên miền là www.minhlong.com.vn.

Tùy cách quản lý của từng công ty, công ty có thể dùng một địa chỉ hộp thư chung cho cả công ty hoặc có thể dùng các địa chỉ hộp thư khác nhau cho các bộ phận khác nhau. Ví dụ, bộ phận xuất khẩu của Công ty Minh long có thể dùng địa chỉ riêng là export@minhlong.com.vn. Khách hàng thường muốn các giao dịch của mình đến trực tiếp với



bộ phận có liên quan càng sớm càng tốt; vì vậy, dùng các địa chỉ hộp thư khác nhau cho các bộ phận khác nhau có tác dụng tạo cho khách hàng cảm giác yên tâm là giao dịch của họ sẽ sớm đến được bộ phận liên quan trực tiếp.

Không nên gửi thư chào hàng hoặc giới thiệu dịch vụ cùng một lúc cho nhiều người nhận. Những bức thư như vậy sẽ không thu hút được chú ý của khách hàng. Tuyệt đối không nên SPAM khách hàng. Gửi thư chào bán hàng hoặc giới thiệu dịch vụ tới những khách hàng không có quan hệ hoặc quen biết từ trước mà không được phép của họ được gọi theo tiếng Anh là SPAM. Đây là điều tối kỵ không nên làm. Rất tiếc, trên thực tế có nhiều người muốn làm như vậy khi họ có trong tay các địa chỉ hộp thư điện tử của khách hàng. Ai cũng ghét thư spam. Thư spam sẽ không những không được đọc mà còn tạo tiếng xấu cho công ty. Địa chỉ hộp thư gửi thư spam đến thậm chí có thể bị đưa vào mục “Block Sender” làm cho các thư sau được gửi đến từ hộp thư này bị máy tính của người nhận tự động xóa.

Để tránh tiếng spam, người chào hàng có thể gửi thư điện tử tới khách hàng xin phép gửi thư chào hàng và chỉ gửi thư chào hàng sau khi được phép của người nhận. Thay vì cho gửi thư spam điện tử chào hàng, người bán có thể gửi thư chào hàng theo đường bưu điện thông thường (gửi thư chào hàng theo cách này không bị coi là spam). Sau khi có trả lời của khách hàng thì có thể chào hàng chi tiết hoặc giao dịch thông qua thư điện tử.

Trong thư giao dịch với khách hàng không nên lạm dụng nhiều phong chữ, màu sắc, nét đậm, chữ in, hoặc viết tắt. Những thư như vậy bị coi là trẻ con, không chuyên nghiệp, hoặc lười viết. Tóm lại, chỉ nên dùng một cỡ chữ thường màu đen trên nền trắng và tránh viết tắt vì không phải ai cũng hiểu viết tắt.

## **Thư chào hàng (Sales letter)**

---

Như đã nhắc đi nhắc lại nhiều lần trong cuốn sách này, người Hoa Kỳ rất quý và tiết kiệm thời gian. Họ không có thời gian để đọc những bức thư quá dài và lan man. Những thư chào hàng như vậy gần như chắc chắn sẽ bị vứt vào sọt rác. Thư chào hàng thông thường không nên dài quá 4 đoạn.

Quan trọng nhất là đoạn mở đầu. Đoạn này, đặc biệt là câu đầu phải thu hút được chú ý hoặc kích thích sự tò mò của người đọc để họ có thể đọc tiếp các đoạn sau. Đối với những khách hàng lần đầu quan hệ và chưa biết gì về công ty của bạn, thư chào hàng có thể bắt đầu bằng câu giới thiệu về công ty.

Ví dụ: “Viet Tien Garment Import – Export Company is a leading Vietnamese manufacturer and exporter of apparel. The wide range of our product line, good quality, and competitive prices have made us one of the fastest growing companies of its kind in Vietnam”.

Tuy nhiên, cũng cần phải tránh những câu giới thiệu rập khuôn và buồn tẻ có dùng từ “introduce” (xin giới thiệu) ví dụ như: “We would like to introduce ourselves as a leading exporter of apparel in Vietnam...”, hoặc những câu tự giới thiệu như khẩu hiệu hoặc sáo rỗng ví dụ như: “Khẩu hiệu của chúng tôi là chất lượng tốt, giá cả cạnh tranh và giao hàng đúng hạn” vì đương nhiên người bán phải làm như vậy nếu muốn bán được hàng.

Đoạn thứ hai có mục đích chủ yếu là phát triển quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Ví dụ: “We have just added three new sewing lines and can now manufacture various product categories ranging from pant, shirt, jacket, suits, vest, sweater, to knitwear with a total production of around 30 million pieces a year. We are happy to announce that we are now able to offer these products to American importers like yours.”

Đoạn thứ ba chủ yếu nhằm thuyết phục khách hàng mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ. Đoạn này thường tập trung mô tả tóm tắt uy tín, tính năng nổi trội, hoặc tiện ích của sản phẩm, hoặc những đặc trưng nổi bật và/hoặc điểm mạnh của công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Đoạn kết nhằm khuyến khích và hướng dẫn khách hàng những hành động tiếp theo. Ví dụ: “Our company is expanding its market to include the United States and would like very much to do business with your company. For more information to place an order, please visit our website at [www.viettien.com.vn](http://www.viettien.com.vn) or contact us directly at [export@viettien.com.vn](mailto:export@viettien.com.vn).”

Cần phải rất thận trọng để tránh lỗi ngữ pháp, lỗi chính tả, hoặc dùng từ ngữ cổ, nhất là những từ dịch từ tiếng Việt theo kiểu từ đối từ. Những lỗi này trong thư hoặc trong tài liệu quảng cáo sẽ tạo cho khách hàng có cảm nhận là công ty làm ăn cẩu thả, năng lực cán bộ yếu, ít giao dịch quốc tế, không theo kịp với thời đại... Những câu như “Would you be so kind...” và “Under separate cover please find...” được coi là ngôn ngữ cổ. Viết tắt (ví dụ như “pls” thay cho “please” hay “asap” thay cho “as soon as possible”) trong thư cũng có thể làm cho người đọc nghĩ là người viết lười.

Không bao giờ nên dùng những từ hoặc câu ép khách hàng phải làm một việc gì đó. Những câu như “I am looking forward to your favorable reply.”, or “I hope to receive your reply as soon as possible.” sẽ gây cho khách hàng cảm giác khó chịu vì họ coi là bị ép phải trả lời sớm hoặc trả lời thuận lợi. Khách hàng sẽ chỉ trả lời nếu như họ quan tâm tới công ty và sản phẩm của bạn chứ không phải do bị ép.

Một điểm nữa cần lưu ý về cách viết nói chung của người Mỹ là câu đầu tiên của mỗi đoạn phải toát lên chủ đề hoặc ý chính của cả đoạn. Những câu tiếp sau trong đoạn đóng vai trò bổ trợ, chứng minh, hoặc giải thích cho chủ đề hoặc ý chính đó. Người đọc thường chú đến câu đầu của mỗi đoạn và nếu quan tâm thì họ mới đọc tiếp cả đoạn.

## **Đăng ký bảo hộ thương hiệu**

---

### **Quyền sở hữu thương hiệu**

Ở Hoa kỳ, người đầu tiên sử dụng một thương hiệu được coi là chủ sở hữu của thương hiệu đó. Không cần thiết phải qua thủ tục đăng ký để sở hữu các quyền đối với một thương hiệu. Theo thông luật ở Hoa kỳ, thực tế sử dụng một thương hiệu trên hoặc liên quan đến hàng hoá hoặc dịch vụ (như bằng hình thức quảng cáo) là đủ để dành cho người sử dụng các quyền về thương hiệu đó. Tuy nhiên, các quyền theo thông luật như vậy không nhất thiết có giá trị trong phạm vi toàn liên bang. Chính vì vậy mà các chủ thương hiệu nên đăng ký quyền sở hữu trong phạm vi toàn liên bang.

### **Đăng ký thương hiệu trên phạm vi liên bang**

Đăng ký bảo hộ thương hiệu trong phạm vi toàn liên bang mang lại cho chủ sở hữu nhiều lợi ích hơn là chỉ đăng ký trong phạm vi một bang hoặc một số bang. Những lợi ích này gồm: (a) Có bằng chứng là chủ sở hữu toàn quyền về thương hiệu trong phạm vi toàn liên bang; (b) Tòa án liên bang chứ không phải tòa án bang sẽ thụ lý những khiếu nại về hàng nhái, hàng giả, và cạnh tranh không công bằng; (c) Có thể đăng ký với Hải quan Hoa Kỳ để ngăn cản và tránh nhập khẩu hàng nhái vào Hoa Kỳ; (d) Được nhiều người biết đến thông qua thông báo của cơ quan đăng ký liên bang; (e) Có thể có nhiều biện pháp xử lý hơn trong những trường hợp hàng giả; và (g) Không bị các bang can thiệp vào hình thức thể hiện thương hiệu.

Đương đơn có thể nộp đơn đăng ký thương hiệu trong phạm vi toàn liên bang dựa trên cơ sở thực tế đã sử dụng trong thương mại liên bang. Đương đơn cũng có thể đăng ký để “giữ chỗ” thương hiệu trước khi thực tế sử dụng. Tuy nhiên, thương hiệu chỉ thực sự được đăng ký khi được sử dụng trong thương mại liên bang. Đương đơn có thể trực

tiếp nộp hồ sơ đăng ký với cơ quan đăng ký hoặc đăng ký thông qua mạng Internet, hoặc thuê luật sư thay mặt đăng ký. Người nước ngoài đăng ký thương hiệu với Văn phòng Sáng chế và Thương hiệu Hoa Kỳ (USPTO). Nếu không thuê luật sư thay mặt đăng ký thì phải chỉ định một người thường trú tại Hoa Kỳ làm đại diện.

Phí đăng ký một thương hiệu đang sử dụng là 335 USD. Phí đăng ký “giữ chỗ” thương hiệu là 100USD/một thương hiệu. Tuy nhiên, nếu thuê công ty luật thay mặt đăng ký thì phải trả thêm phí luật sư (trung bình khoảng 1.000 – 1.500 USD/một thương hiệu).

Hồ sơ đăng ký thương hiệu trên phạm vi liên bang, nếu dựa trên cơ sở thực tế đã sử dụng, bao gồm các mẫu thể hiện các ký hiệu thực tế đã sử dụng, ảnh các ký hiệu dập trên sản phẩm, hoặc nhãn gắn vào sản phẩm cũng coi là mẫu thương hiệu. Trong trường hợp đăng ký “giữ chỗ” thương hiệu, những mẫu này sẽ phải nộp trước khi xin đăng ký thương hiệu đang sử dụng, chứ không phải lúc nộp đơn “giữ chỗ”.

Sau khi nộp hồ sơ, cơ quan đăng ký sẽ tiến hành kiểm tra với sự tham gia của luật sư xác minh về bằng sáng chế và thương hiệu. Yêu cầu kiểm tra quan trọng nhất là phải đảm bảo thương hiệu xin đăng ký không được giống với thương hiệu chưa hết hạn của người khác để tránh gây nhầm lẫn. Những lý do khác có thể dẫn đến từ chối đăng ký thương hiệu là: (a) Thương hiệu chỉ mang tính mô tả hoặc chung chung; (b) Thương hiệu mô tả không đúng hàng hóa hoặc dịch vụ; (c) Thương hiệu lừa dối về hàng hóa hoặc dịch vụ; (d) Thương hiệu gồm tên, chân dung hoặc chữ ký của một người đang sống không đồng ý với việc đăng ký đó hoặc của người đã chết mà thân nhân của họ không đồng ý với việc đăng ký đó; (e) Thương hiệu không thể phân biệt rõ hàng hóa hoặc dịch vụ với hàng hóa hoặc dịch vụ của người khác; (f) Thương hiệu là quốc kỳ Hoa Kỳ; hoặc (g) Thương hiệu gồm những chi tiết phi đạo đức hoặc làm công chúng bất bình.

### **Bảo hộ thương hiệu**

Chủ sở hữu thương hiệu có thể được hưởng vô thời hạn các quyền về thương hiệu trên phạm vi liên bang chừng nào thương hiệu đó vẫn được sử dụng và người sử dụng không từ bỏ nó hoặc cho phép nó mất ý nghĩa thương hiệu bằng cách sử dụng nó một cách chung chung. Tuy nhiên, chủ sở hữu thương hiệu phải làm các thủ tục gia hạn đăng ký theo qui định (10 năm một lần). Thương hiệu đã đăng ký nhưng không được sử dụng trên thực tế có thể bị hủy bỏ bất cứ lúc nào.

Mục 337 Luật Thuế quan năm 1930 cấm nhập khẩu hoặc bán những mặt hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Quyền sở hữu trí tuệ được bảo vệ theo luật này gồm bằng sáng chế, thương hiệu, bản quyền, nguyên lý hoạt động của sản phẩm vi mạch bán dẫn. Hàng hóa mang nhãn hiệu giả hoặc nhái một nhãn hiệu đã đăng ký tại Hoa Kỳ nếu nhập khẩu vào Hoa Kỳ sẽ bị tịch thu sung công. Theo Luật bảo vệ tiêu dùng chống hàng giả năm 1996, nhập khẩu hoặc buôn bán hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ có thể bị phạt tiền đến 1 triệu USD.

### **Cơ quan đăng ký thương hiệu**

Văn phòng Sáng chế và Thương hiệu Hoa Kỳ (USPTO) là cơ quan đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (trong đó có thương hiệu) cấp liên bang. Trang web của USPTO: [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov) có đầy đủ các thông tin về đăng ký thương hiệu trên phạm vi toàn liên bang.

*Nếu hàng mang thương hiệu của người nhập khẩu thì toàn bộ trách nhiệm về quyền sở hữu trí tuệ thuộc về người nhập khẩu. Tuy nhiên, để bảo vệ quyền lợi của mình, nhất là trong các trường hợp thanh toán chậm hoặc không phải bằng L/C, trong hợp đồng mua bán hoặc gia công người bán cũng nên đưa vào điều khoản miễn trừ trách nhiệm của người bán liên quan đến các quyền sở hữu trí tuệ tại Hoa Kỳ.*

Hàng mang thương hiệu mà doanh nghiệp nước ngoài đã đăng ký tại nước mình nhưng chưa đăng ký tại Hoa Kỳ khi nhập khẩu vào Hoa Kỳ vẫn có thể vi phạm quyền sở hữu trí tuệ tại nước này vì có thể có ai đó cũng có thương hiệu tương tự đã được bảo hộ tại Hoa Kỳ, hoặc đã đăng ký hoặc sử dụng chính thương hiệu của doanh nghiệp nước ngoài trong thương mại tại đây và trở thành chủ sở hữu hợp pháp của chúng mà doanh nghiệp nước ngoài không biết.

Đôi khi các nhà phân phối Hoa Kỳ muốn bảo vệ quyền phân phối sản phẩm nhập khẩu của mình đã chủ động đăng ký và trở thành chủ sở hữu thương hiệu của hàng nhập khẩu tại Hoa Kỳ. Trong trường hợp này người bán sẽ rất bất lợi bởi vì sẽ rất khó chấm dứt quan hệ kinh doanh với nhà phân phối cũ để chuyển sang nhà phân phối khác, hoặc phải trả giá đắt để mua lại quyền sở hữu thương hiệu, hoặc phải bán sản phẩm với một thương hiệu khác.

Do vậy, mặc dù chưa thực tế sử dụng thương hiệu trong thương mại tại Hoa Kỳ, song để tránh các trường hợp như nói ở trên và như thực tế đã xảy ra với một vài công ty Việt Nam, các doanh nghiệp Việt Nam có ý định sử dụng thương hiệu của mình tại Hoa Kỳ cần phải đăng ký với USPTO để giữ chỗ quyền thương hiệu đó. Nếu vì lý do nào đó mà chưa đăng ký thì trước khi ký hợp đồng bán hàng mang thương hiệu của mình sang Hoa Kỳ doanh nghiệp cũng cần kiểm tra hoặc nhờ người nhập khẩu kiểm tra về thương hiệu đó tại Hoa Kỳ để đảm bảo hàng giao không vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Mặt khác, trong hợp đồng mua bán cũng cần qui định về quyền sở hữu thương hiệu của người bán, và người nhập khẩu không được tự động đăng ký thương hiệu tại Hoa Kỳ nếu không có sự đồng ý của người bán.

Để tránh phiền toái và tổn thất tài chính cho bản thân mình, người nhập khẩu cũng có thể yêu cầu người bán cam kết trong hợp đồng mua bán chịu trách nhiệm toàn

bộ về quyền sở hữu trí tuệ đối với thương hiệu của người bán tại Hoa Kỳ và phải bồi thường cho người nhập khẩu toàn bộ tổn thất tài chính phát sinh do người bán vi phạm quyền sở hữu trí tuệ gây ra. Sách đây về nhập khẩu ở Hoa Kỳ cũng khuyên người nhập khẩu chủ động kiểm tra về thương hiệu của người bán tại Hoa Kỳ trước khi ký hợp đồng mua hàng.

Thương hiệu gắn liền với giá trị kinh tế. Hàng cùng chất lượng nhưng nếu được gắn một thương hiệu nổi tiếng thì thường được bày bán ở các siêu thị hoặc các bách hóa tổng hợp dành cho tầng lớp trung lưu trở lên với giá rất cao, nhưng nếu không có thương hiệu hoặc mang thương hiệu không ai biết đến thì chỉ có thể xuất hiện tại các cửa hàng bình dân hoặc các cửa hàng bán hàng hạ giá. Trong những năm gần đây, do sản xuất đã được toàn cầu hóa và trình độ sản xuất, nhất là đối với các mặt hàng tiêu dùng không chênh lệch nhiều giữa các nước, nên người Hoa Kỳ có xu hướng không để ý đến nước xuất xứ mà quan tâm nhiều hơn đến thương hiệu, nhất là đối với các mặt hàng mang tính thời trang như quần áo và giấy dép.

Chính vì thương hiệu có giá nên xây dựng được một thương hiệu được khách hàng tin cậy không phải là đơn giản. Năm 2002, Trung quốc xuất sang Hoa Kỳ trên 10 tỷ đôi la giấy dép, nhưng hầu hết đều mang thương hiệu của các hãng giấy dép nổi tiếng nước ngoài. Vì vậy, các công ty Việt Nam trong chiến lược phát triển kinh doanh của mình cũng cần phải cân nhắc rất thận trọng tính khả thi của việc xây dựng thương hiệu riêng của mình ở thị trường nước ngoài, nhất là ở thị trường Hoa Kỳ, nơi mà các thương hiệu nổi tiếng thế giới đã thống trị thị trường.



## Thành lập doanh nghiệp tại Hoa Kỳ

Ở Hoa Kỳ không có qui định chung về việc thành lập doanh nghiệp áp dụng cho tất cả các bang. Qui định này ở mỗi bang một khác. Luật của các bang về các loại hình doanh nghiệp có thể không hoàn toàn giống nhau; tuy nhiên, ở tất cả các bang đều tồn tại bốn loại hình doanh nghiệp cơ bản. Về mặt pháp lý, ở Hoa Kỳ, không có loại hình văn phòng đại diện như ở Việt Nam. Hầu hết các bang đều không yêu cầu vốn tối thiểu để thành lập doanh nghiệp. Thủ tục thành lập doanh nghiệp ở các bang đều đơn giản và nhanh chóng. Các công ty có vốn đầu tư nước ngoài chịu sự điều tiết của pháp luật giống như các công ty trong nước.

Ở Hoa Kỳ có nhiều loại hình doanh nghiệp. Nghiên cứu về loại hình doanh nghiệp không những để lựa chọn loại hình phù hợp cho mình mà còn để hiểu kỹ hơn về đối tác của mình. Qua giới thiệu tóm tắt về các loại hình doanh nghiệp dưới đây ở Hoa Kỳ ta có thể thấy quan hệ với doanh nghiệp tư nhân một chủ hoặc doanh nghiệp hợp danh có thể có nhiều rủi ro hơn là với doanh nghiệp là công ty cổ phần hoặc công ty trách nhiệm hữu hạn.

### Doanh nghiệp tư nhân một chủ (Sole Proprietorship)

Doanh nghiệp tư nhân một chủ là loại hình doanh nghiệp thành lập nhanh nhất và dễ nhất. Thông thường bạn chỉ cần điền vào mẫu đơn đăng ký mua tại các cửa hàng văn phòng phẩm và gửi đến cơ quan đăng ký ở bang hoặc quận. Tùy thuộc và qui định của từng bang, bạn có thể phải gửi nhiều bản và/hoặc phải có chứng nhận chữ ký. Cùng với đơn bạn phải nộp một khoản tiền đăng ký nhỏ, thông thường bằng séc do ngân hàng phát hành (cashier's check) hoặc lệnh trả tiền (money order).

Mục đích chủ yếu của việc đăng ký là giúp cho những người quan tâm tìm những người kinh doanh bằng tên không phải là tên riêng của họ. Chủ doanh nghiệp toàn

quyền quyết định và tự chịu trách nhiệm vô hạn (bằng cả tài sản cá nhân của mình) đối với mọi vấn đề liên quan đến kinh doanh. Cuối năm, lãi hoặc lỗ trong kinh doanh sẽ được tính vào thu nhập của chủ doanh nghiệp để nộp thuế thu nhập cá nhân.

### **Doanh nghiệp hợp danh (Partnership)**

Việc đăng ký thành lập doanh nghiệp hợp danh cũng đơn giản và tương tự như doanh nghiệp tư nhân một chủ. Doanh nghiệp hợp danh có thể gồm hai hoặc nhiều chủ. Mức độ tham gia của từng chủ do các chủ tham gia quyết định và được thoả thuận bằng văn bản với sự giúp đỡ của luật sư và có chữ ký của tất cả những người tham gia. Có cả doanh nghiệp hợp danh đầy đủ và doanh nghiệp hợp danh có giới hạn. Chủ hợp danh đầy đủ thông thường chia sẻ sở hữu, công việc, và trách nhiệm (managing partner), còn chủ hợp danh có giới hạn sẽ không tham gia vào các quyết định quản lý và sẽ không chịu trách nhiệm đối với các vấn đề nảy sinh từ các quyết định của người quản lý.

Loại hình doanh nghiệp này có thuận lợi là kết hợp được sở trường và tài năng của các chủ thành viên. Tuy nhiên, hầu hết các nhà tư vấn kinh doanh đều không khuyến nghị loại hình doanh nghiệp này vì nó có thể trục trặc còn tệ hại hơn những cuộc hôn nhân không may mắn. Doanh nghiệp hợp danh thường phải giải thể nếu một hoặc nhiều chủ thành viên chính thức từ bỏ doanh nghiệp (vì lý do chết chẵn hạn).

Lãi hoặc lỗ trong kinh doanh chia cho các chủ doanh nghiệp hợp danh được tính vào thu nhập của những người này để nộp thuế thu nhập cá nhân.

### **Công ty cổ phần (corporation)**

Công ty cổ phần là loại hình doanh nghiệp chính thống hơn. Các doanh nghiệp lớn hàng đầu của Hoa Kỳ đều thuộc loại hình công ty cổ phần. Công ty cổ phần là một pháp

nhân độc lập có thể tiếp tục hoạt động ngay cả khi chủ không còn tồn tại. Quyền sở hữu công ty cổ phần có thể chuyển nhượng cho người khác. Doanh nghiệp thuộc loại này có thể bán cổ phiếu để huy động vốn, và chủ doanh nghiệp không phải chịu trách nhiệm bằng tài sản cá nhân đối với các phán quyết pháp lý. Ví dụ, bạn là chủ công ty cổ phần sẽ không phải bán nhà riêng của mình để trả tiền điều trị cho một khách hàng bị thương do dùng sản phẩm của công ty. Tuy nhiên, sự miễn trừ này sẽ không được áp dụng nếu tòa án phán quyết rằng bạn đã biết mình đang kinh doanh một loại hàng nguy hiểm có thể gây thương vong cho khách hàng và bạn lập ra công ty chỉ để bảo vệ mình.

Vì lý do trên, các doanh nghiệp kinh doanh nhập khẩu vào Hoa Kỳ các sản phẩm ăn uống vào trong người hoặc bôi lên da hoặc các sản phẩm có thể gây hại, đặc biệt là các sản phẩm dành cho trẻ em nên thành lập công ty cổ phần ngay từ đầu.

Việc đăng ký thành lập công ty cổ phần được tiến hành ở cấp bang. Công ty cổ phần có thể đăng ký thành lập ở bất cứ bang nào mà mình muốn và không nhất thiết phải ở bang mà công ty sẽ thực sự kinh doanh. Ví dụ, do các luật công ty và thuế thuận lợi, nên Bang Delaware là nơi đăng ký kinh doanh của trên một nửa trong số 500 doanh nghiệp lớn nhất Hoa Kỳ. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp mới và nhỏ thì nên đăng ký thành lập ở chính bang mà doanh nghiệp dự kiến sẽ thực sự kinh doanh.

Có hai loại công ty cổ phần là công ty cổ phần bình thường ("C corporation" hay còn thường được gọi là "General corporation") và công ty cổ phần nhỏ ("S corporation" – S là viết tắt của chữ "small" của tiếng Anh nghĩa là nhỏ). Về thủ tục đăng ký, doanh nghiệp làm thủ tục đăng ký thành lập công ty cổ phần bình thường, sau đó điền thêm một mẫu đơn đăng ký loại hình công ty cổ phần nhỏ.

Các đặc điểm của công ty cổ phần bình thường:

Có ba cấp quyền lực: cổ đông, giám đốc, cán bộ quản lý (có thể cùng một người);

- Không hạn chế số cổ đông;
- Công ty có thể sở hữu cổ phần ở các công ty khác và có thể nhận lãi cổ phần với 80% được miễn thuế.
- Các cổ đông sở hữu công ty và bầu các giám đốc;
- Các cán bộ quản lý điều hành công việc hàng ngày của công ty;
- Các cổ đông nhỏ không có trách nhiệm đối với công ty;
- Có thể chuyển thành công ty nhỏ nếu đủ điều kiện;
- Được phép giới hạn trách nhiệm đối với chủ công ty, giám đốc và cán bộ quản lý;
- Nộp thuế thu nhập doanh nghiệp trên cơ sở lãi tịnh với thuế suất thường thấp hơn thuế thu nhập cá nhân;
- Quyết toán tài chính theo năm tài chính; Lỗ của công ty có thể được chuyển sang các năm sau để tính thuế;
- Có thể giữ lại một phần thu nhập để tái đầu tư phát triển;
- Được phép tính chi phí thuế an sinh xã hội và các phúc lợi khác cho chủ và nhân viên vào chi phí kinh doanh của công ty.

Những đặc điểm chủ yếu của công ty cổ phần nhỏ:

- Bị hạn chế số lượng cổ đông và cổ đông phải là công dân Hoa Kỳ;

- Cổ đông và giám đốc phải là các cá nhân chứ không thể là pháp nhân;
- Được giới hạn trách nhiệm như công ty cổ phần bình thường;
- Công ty không nộp thuế thu nhập doanh nghiệp. Lãi hoặc lỗ của công ty chia cho chủ công ty được tính vào thu nhập của những người này để nộp thuế thu nhập cá nhân (chủ doanh nghiệp tránh bị đánh thuế hai lần gồm thuế lãi cổ phần và thuế thu nhập cá nhân);
- Quyết toán tài chính theo năm lịch;

Công ty cổ phần nhỏ có thể là sự lựa chọn phù hợp hơn đối với các trường hợp: (1) Công ty có một chủ sở hữu là cá nhân; (2) Công ty dự kiến lỗ trong những năm đầu hoạt động và chủ công ty có thu nhập thường xuyên có thể trừ lỗ của công ty vào đó; (3) Công ty không có ý định dùng lãi kinh doanh để tái đầu tư phát triển.

Tên của doanh nghiệp thuộc loại hình công ty cổ phần phải có chữ cuối cùng là: Corporation, Company, Incorporated, Limited, Syndicate, Union, Society, Club, Foundation, Fund, Institute, Association; hoặc sử dụng một trong những từ viết tắt là: Co., Corp., Inc., hoặc Ltd..

### **Công ty trách nhiệm hữu hạn (Limited Liability Company)**

Công ty trách nhiệm hữu hạn là sự kết hợp giữa loại hình doanh nghiệp công ty cổ phần và doanh nghiệp hợp danh. Công ty trách nhiệm hữu hạn đã trở thành loại hình doanh nghiệp hết sức phổ biến trong những năm gần đây ở Hoa Kỳ. Giống như công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn tồn tại độc lập với chủ sở hữu về mặt pháp lý; Chủ sở hữu và cán bộ quản lý không phải chịu trách nhiệm cá nhân về nợ và các nghĩa vụ của công ty. Cũng giống như doanh

ngiệp hợp danh hoặc công ty cổ phần nhỏ, công ty trách nhiệm hữu hạn không nộp thuế thu nhập doanh nghiệp mà lãi hoặc lỗ của công ty chia cho chủ sở hữu được tính vào thu nhập của những người này để nộp thuế thu nhập cá nhân.

Tên của công ty trách nhiệm hữu hạn phải có chữ cuối cùng là: LLC., L.L.C., hoặc Limited Liability Company.

***Loại hình doanh nghiệp phù hợp  
với các doanh nghiệp Việt Nam tại Hoa Kỳ***

*Từ những đặc điểm và qui định của pháp luật Hoa Kỳ đối với các loại hình doanh nghiệp như đã nêu ở trên, ta có thể thấy doanh nghiệp cổ phần bình thường là loại hình phù hợp nhất đối với các doanh nghiệp Việt Nam muốn thành lập công ty chi nhánh ở Hoa Kỳ. Hơn nữa, pháp luật Hoa Kỳ qui định doanh nghiệp cổ phần bình thường nộp thuế thu nhập doanh nghiệp tại Hoa Kỳ; do vậy, các cơ quan đăng ký kinh doanh ở Hoa Kỳ cũng khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài thành lập loại hình doanh nghiệp này tại Hoa Kỳ.*

**Thành lập doanh nghiệp và triển khai hoạt động**

Thủ tục và giấy tờ thành lập doanh nghiệp ở mỗi bang một khác, song nói chung đều đơn giản và nhanh chóng. Cơ quan chịu trách nhiệm đăng ký kinh doanh ở các bang cũng khác nhau, có thể là sở thương mại hoặc văn phòng phát triển doanh nghiệp..., hoặc thậm chí được phân cấp cho quận. Trang web của cơ quan đăng ký kinh doanh các bang hoặc quận cung cấp đầy đủ các thông tin và hướng dẫn tỉ mỉ các thủ tục đăng ký kinh doanh.

Các doanh nghiệp Việt Nam muốn thành lập doanh nghiệp tại Hoa Kỳ có thể nộp đơn trực tiếp đến cơ quan đăng ký kinh. Việc đăng ký này cũng có thể tiến hành trên mạng Internet. Phí đăng ký thành lập công ty không đáng kể (tùy theo từng bang và loại hình công ty, nhưng thông

thường không quá 300 USD). Sau khi đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp phải đăng ký với cơ quan thuế, mở tài khoản tại ngân hàng, và xin giấy phép kinh doanh đối với những ngành nghề cần giấy phép kinh doanh do cơ quan quản lý chuyên ngành cấp.

Tuy nhiên, do chưa hiểu thủ tục và chưa có kinh nghiệm nên khó hoàn chỉnh hồ sơ; cho nên, để tránh tốn phí thời gian, bạn nên thuê công ty làm dịch vụ đăng ký thành lập doanh nghiệp tại bang mà bạn muốn thành lập công ty hướng dẫn thủ tục, và lập và nộp hồ sơ. Bạn cũng có thể dùng địa chỉ của công ty dịch vụ này làm địa chỉ liên lạc tạm thời với chính quyền trong khi công ty mới thành lập của bạn chưa triển khai hoạt động và/hoặc chưa có địa chỉ riêng. Luật pháp nhiều bang yêu cầu công ty nước ngoài phải có người/công ty của bang đó đứng ra làm đại diện liên lạc khi cần thiết. Chi phí thuê dịch vụ đăng ký thành lập công ty cũng không lớn, thông thường không quá 500 - 700 USD.

Nhằm hỗ trợ phát triển kinh doanh tại bang, hầu hết chính quyền các bang đều có bộ phận hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Doanh nghiệp nước ngoài cũng có thể tìm đến tổ chức này để được giúp đỡ trong đó có việc hướng dẫn thủ tục và giúp đỡ đăng ký doanh nghiệp. Những dịch vụ do tổ chức này cung cấp thường là miễn phí hoặc với giá cả phải chăng.

#### ***Dịch vụ thành lập công ty tại Bang Delaware***

*Công ty Delaware Company chuyên làm dịch vụ đăng ký thành lập công ty ở Bang Delaware đã quảng cáo trên trang web là khách hàng thuê dịch vụ của họ có thể nhận được giấy đăng ký thành lập doanh nghiệp trong vòng một ngày làm việc. Giá trọn gói cho dịch vụ này chỉ là 299 USD bao gồm cả phí đăng ký trả cho chính quyền bang, phí đại lý đăng ký hàng năm của năm đầu tiên, và một số tài liệu và dịch vụ khác.*

Nhiều thành phố lớn ở Hoa Kỳ có trung tâm thương mại quốc tế (international bussiness center) hoặc tổ chức tương tự để hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài thành lập doanh nghiệp và triển khai hoạt động nhanh chóng. Những trung tâm này có thể cung cấp nhiều dịch vụ từ cho thuê trụ sở “chìa khóa trao tay” (có đầy đủ phương tiện làm việc) với giá phải chăng và thời hạn thuê linh hoạt (kể cả thuê ngắn hạn) đến tư vấn có giảm giá về thị trường, luật pháp, thuế, thiết lập quan hệ bạn hàng, tiếp cận vốn, thuê nhân viên, quảng cáo, tiếp thị; và đến giúp đỡ các nhân viên mới chuyển đến sớm ổn định cuộc sống....

### **Một số hội chợ lớn và có uy tín**

---

#### **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](http://www.magiconline.com).

#### **Hội chợ quốc tế về giày dép tại Las Vegas (WSA Show)**

Đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về giày dép, túi, cặp, đồ đựng hành lý... do Hiệp hội Giày Thế Giới (World Shoe Association) tổ chức mỗi năm 2 lần vào khoảng tháng 2 và tháng 8. Khoảng 1.000 công ty trưng bày hầu hết các nhãn hiệu giày, dép nổi tiếng trên thế giới và có khoảng 26.000 khách thăm hội chợ. Thông tin đầy đủ về hội chợ này có trên trang web: [www.wsashow.com](http://www.wsashow.com).



### **Hội chợ giày thời trang New York (FFANY New York Shoe expo)**

Hội chợ này 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 quy mô nhỏ hơn hội chợ WSA Show Las Vegas, và có khoảng 800 nhãn hiệu giày dép thời trang nam, nữ, trẻ em được trưng bày. Thông tin đầy đủ về hội chợ này có trên trang web: [www.ffany.org/nyse.html](http://www.ffany.org/nyse.html).

### **Hội chợ quà tặng tại New York (New York International Gift Fair)**

Hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về mặt hàng quà tặng, thủ công mỹ nghệ, hàng trang trí trong nhà. Được tổ chức hàng năm 2 lần vào tháng 2 và tháng 8 tại Jacob K. Javits Convention Center. Diện tích trưng bày 611405 sqf (khoảng 5,7 hecta), có khoảng 2.900 công ty trưng bày hàng với gần 45.000 người tham dự. Thông tin về hội chợ có tại địa chỉ: <http://www.nyigf.com>.

### **Hội chợ quà tặng tại San Francisco (San Francisco International Gift Fair)**

Hội chợ này được tổ chức hàng năm 2 lần vào tháng 2 và tháng 7 hoặc tháng 8 tại San Francisco. Với 3100 gian hàng, thường có khoảng 1900 công ty từ các nước trưng bày tại hội chợ. Trung bình khoảng 25.000 người mua hàng từ 12.000 cửa hàng bán lẻ ở khắp các bang của Hoa Kỳ đến thăm quan hội chợ và mua hàng. Thông tin đầy đủ của hội chợ có tại trang web: <http://www.sfigf.com>.

### **Hội chợ quốc tế về thủy sản tại Boston (International Boston Seafood Show)**

Đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về thủy sản đông lạnh và chế biến và thiết bị ngành thủy 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 trung bày. Thông tin về hội chợ này có trên trang web: [www.bostonseafood.com](http://www.bostonseafood.com).

**Hội chợ quốc tế về thủy sản tại Bờ Tây  
(The International West Coast Seafood)**

Hội chợ này được tổ chức tại Long Beach, Los Angeles hàng năm vào tháng 11. Hàng trưng bày gồm thủy sản đông lạnh và chế biến, và thiết bị ngành thủy sản. Khoảng 300 công ty chế biến, xuất nhập khẩu, phân phối và các siêu thị ở Hoa Kỳ và các nước tham gia trưng bày. Trên trang web: <http://www.westcoastseafood.com/> có đầy đủ thông tin về hội chợ này.

**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 feet 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 đầy đủ về hội chợ này có tại các trang web: <http://www.mmart.com/highpoint>  
<http://www.highpointmarket.org>.

**Hội chợ quốc tế về đồ gỗ và đồ đạc ngoài trời (The  
International Casual Furniture & Accessories Market)**

Hội chợ này được tổ chức vào tháng 9 hàng năm tại Thành phố Chicago. Hàng năm có khoảng 350 công ty tham gia trưng bày tại hội chợ này. Khách đến thăm hội chợ chủ yếu là các cửa hàng bán lẻ đồ gỗ ngoài trời của Hoa Kỳ. Thông tin đầy đủ về hội chợ này có tại trang web <http://www.merchandisemart.com/casualmarket>.

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

Với diện tích trung bình là 7,5 triệu fít vuông (tương đương với khoảng 70 hecta), hội chợ đồ nội thất trong nhà lần đầu tiên được tổ chức ở Las Vegas vào tháng 7/2005 và sẽ được tổ chức định kỳ hàng năm. Hội chợ này sẽ là hội chợ về đồ nội thất lớn nhất ở Bờ Tây Hoa Kỳ.

Hội chợ này hiện chỉ dành cho các công ty có đăng ký kinh doanh ở Hoa Kỳ tham gia trưng bày. Do vậy, doanh nghiệp Việt Nam muốn tham gia trưng bày tại hội chợ này có thể nhờ Trung tâm trưng bày sản phẩm Việt Nam tại New York, Hoa Kỳ (Trung tâm này thuộc Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại Việt Nam) đăng ký tham gia trưng bày dưới tên của Trung tâm hoặc liên kết với bạn hàng có đăng ký kinh doanh ở Hoa Kỳ để đăng ký tham gia. Trang web <http://www.lasvegasmarket.com> cung cấp thông tin đầy đủ về hội chợ này.

### **Hội chợ đồ nội thất tại San Francisco**

Đây là hội chợ đồ gỗ truyền thống ở khu vực Bờ Tây được tổ chức mỗi năm 2 lần vào tháng 1 và tháng 7, có diện tích trưng bày là 1 triệu fít vuông (khoảng 9,3 hecta), với 300 phòng trưng bày hơn 1.000 loại sản phẩm đồ nội thất. Thông tin đầy đủ về hội chợ này có tại trang web: <http://www.sfmart.com>.

### **Hội chợ máy chế biến gỗ và cung cấp đồ gia dụng (The International Woodworking Machinery & Furniture Supply Fair USA)**

Hội chợ này được tổ chức tại Thành phố Atlanta 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, nhỏi 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: <http://www.iwf2004.com>.

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

Đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về hàng thực phẩm siêu thị, được tổ chức mỗi năm 1 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 thị. Thông tin về hội chợ này có tại trang web: [www.fmi.org](http://www.fmi.org).

### **Các hội chợ khác**

Các doanh nghiệp cũng có thể tự tìm hiểu về các hội chợ khác tại Hoa Kỳ bằng cách tra cứu các trang web dưới đây:

**<http://directory.tradeshowweek.com/directory/index.asp?QUERYSET=0>** liệt kê và cung cấp khá đầy đủ thông tin về các hội chợ trên thế giới. Ví dụ, về chuyên ngành quà tặng, (gift) tại Hoa Kỳ, có thể có đến 238 hội chợ với quy mô to nhỏ khác nhau.

**Trang web <http://www.tsnn.com/>** của Trade Show News Network cung cấp thông tin về các hội chợ, các nhà triển lãm, các nhà cung cấp, và các công ty tổ chức hội chợ trên khắp thế giới. Để có thông tin chi tiết khách hàng phải trả phí truy cập.

**<http://www.glmshows.com/review/final/news.html#4>** của Công ty George Little Management, LLC. Công ty này được thành lập năm 1924, chuyên tổ chức khá nhiều hội chợ về hàng thủ công mỹ nghệ và quà tặng ở nhiều nơi ở Hoa Kỳ và Canada.

[www.merchandisegroup.com](http://www.merchandisegroup.com) của VNU. VNU là một công ty triển lãm và xuất bản lớn được thành lập cách đây 40 năm. Công ty này tổ chức khá nhiều hội chợ về các loại hàng hóa khác nhau tại Hoa Kỳ.

<http://web.ita.doc.gov/otexa/OTSEM.nsf/ShowLink> của Văn phòng Dệt May (OTEXA) thuộc Bộ Thương mại Hoa Kỳ có cung cấp địa chỉ các trang web có đăng tin về các hội chợ về dệt may.

<http://www.fas.usda.gov/> của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ cung cấp thông tin về các hội chợ về hàng nông sản, thực phẩm.

<http://www.americanapparel.org/> của Hiệp hội Dệt may và Giày dép Hoa Kỳ (mục Trade show) cung cấp các thông tin về các hội chợ dệt may và giày dép tại Hoa Kỳ và các nước khác.

<http://www.jetro.go.jp/j-messe/e/> của Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO). Trang web này cung cấp thông tin về các hội chợ được tổ chức hàng năm trên thế giới.

### **Trợ giúp của thương vụ**

Các doanh nghiệp Việt Nam cần giúp đỡ trong việc tham gia các hội chợ tại Hoa Kỳ có thể liên hệ trực tiếp với Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ hoặc Trung tâm xúc tiến thương mại tại New York thuộc Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại theo các địa chỉ email dưới đây:

- Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ:  
vinatrade@vietnam-ustrade.org
- Chi nhánh Thương vụ tại San Francisco:  
vinatrade-sf@vietnam-ustrade.org
- Trung tâm trưng bày sản phẩm Việt Nam tại New York: viettrade-newyork@viettrade.gov.vn

## **ĐỊA CHỈ THƯƠNG VỤ VIỆT NAM TẠI HOA KỲ**

### **Thương vụ:**

#### **Vietnam Trade Office**

1730 M Street, N.W., # 501, Washington D.C., 20036

Tel: (202) 463 9419, 463 9425, 463 9426, 463 9428

Fax: (202) 463 9439

E-mail: [vinatrade@vietnam-ustrade.org](mailto:vinatrade@vietnam-ustrade.org)

Website: [www.vietnam-ustrade.org](http://www.vietnam-ustrade.org)

### **Chi nhánh Thương vụ:**

#### **Vietnam Trade Office**

100 Pine Street Suite 605

San Francisco, CA 94111

Tel: (415) 989 1194, 989 1197; Fax: (415) 989 1197

E-mail: [vinatrade-sf@vietnam-ustrade.org](mailto:vinatrade-sf@vietnam-ustrade.org)

### **Trung tâm Trưng bày Sản phẩm Việt Nam:** (Thuộc Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Thương mại)

#### **Vietrade New York**

7 West 36 Street, # 600, New York, N.Y., 10018

Tel: (212) 868 2686, 868 2688; Fax: (212) 868 2687

E-mail: [vietrade-newyork@vietrade.gov.vn](mailto:vietrade-newyork@vietrade.gov.vn)