



## BỘ PHẬN ĐỒ NỘI THẤT (HS 940390) - THỊ TRƯỜNG HOA KỲ TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG

### 1. Yêu cầu tiếp cận thị trường Hoa Kỳ

Những yêu cầu chung đối với các nhà xuất khẩu đồ gỗ nội thất vào thị trường Hoa Kỳ bao gồm:

1. Quy định của Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) về giám định tại cảng đến
2. Phù hợp với Luật liên bang về sâu bệnh ở cây (FPPA)
3. Phù hợp với qui định của Hội đồng thương mại liên bang (FTC) và Hội đồng an toàn tiêu dùng (nếu là hàng tiêu dùng).
4. Bảo đảm sản phẩm không gây hại cho môi trường
5. Đáp ứng được những quy định trong Đạo luật "Cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng" (CPSIA): Đạo luật về cải tiến an toàn sản phẩm tiêu dùng đã được Quốc hội Mỹ thông qua và chính thức có hiệu lực từ ngày 15/8/2008. Văn bản quy định những điều kiện liên quan đến nhập khẩu một số mặt hàng chiếm thị phần xuất khẩu lớn của Việt Nam.
6. Bao bì hợp lệ, đúng qui cách: Thông tin về nơi xuất xứ là nguyên tắc cơ bản của bao bì, nhãn. Ngoài ra còn một số yêu cầu riêng đối với từng loại mặt hàng. Ví dụ: Hộp, bao ... đựng đồng hồ (Chương 91, HTSUS) phải ghi rõ ở bên ngoài hoặc bên trong: (1) tên của quốc gia sản xuất, (2) tên của nhà sản xuất hay nhập khẩu.

Ngoài ra đồ nội thất, túi ngủ và đồ chơi bán tại Hoa Kỳ còn phải cần loại nhãn đặc biệt. Các loại nhãn này phải đáp ứng yêu cầu cần thiết, và 16 bang có yêu cầu phải đăng kí trước khi in bao bì. (Nguồn: USDA, ABFLO, ...)

7. Phù hợp với các qui định của FWS về giấy phép nhập khẩu, giấy phép xuất khẩu của nước xuất xứ, các qui định về tài liệu giao hàng và hồ sơ theo dõi (nếu là gỗ quý hiếm)
8. Phù hợp với các tiêu chuẩn sản phẩm tiêu dùng của Ủy ban an toàn tiêu dùng (CPSC) về an toàn tiêu dùng  
Ví dụ: CPSC ban hành qui tắc về an toàn đối với các loại mặt hàng như cửa tủ lạnh, giường tầng
9. Nhập vào cửa khẩu/ cảng theo chỉ định của FWS và phù hợp với các qui định của FWS và Hải quan về việc thông báo hàng đến và giám định tại cảng đến (nếu thuộc loại quý hiếm)
10. Nhập khẩu gỗ quý hiếm phải ghi nhãn ghi rõ bên ngoài container tên và địa chỉ người xuất khẩu và nhập khẩu, mô tả chính xác chủng loại gỗ

### 2. Một số thông tin đối với mặt hàng bộ phận đồ nội thất 9403.90

#### 2.1. Thuế suất

Mặt hàng 9403.90 không áp dụng hạn ngạch, thuế suất tính theo tỉ lệ phần trăm trên

số lượng nhập khẩu, tuy nhiên do Việt Nam được hưởng chế độ đãi ngộ tối huệ quốc, nên các mặt hàng loại này được nhập khẩu miễn phí vào thị trường Hoa Kỳ.

Mã HS	Mô tả	Mức thuế suất	
		Thông thường (MFN)	Không MFN
9403.90	Các loại đồ nội thất bằng gỗ khác		
9403.90.10	Đồ nội thất dùng cho xe gắn máy	Miễn phí	25%
9403.90.25	Từ các loại tre, gỗ tre ...	Miễn phí	60%
9403.90.40	Từ gỗ nhựa	Miễn phí	65%
9403.90.50	Các loại khác	Miễn phí	25%
9403.90.60	Hàng dệt may	Miễn phí	80%
9403.90.70	Từ gỗ	Miễn phí	40%
9403.90.80	Loại khác	Miễn phí	45%

## 2.2. Lưu ý khác

- **Tiêu chuẩn chất lượng**

Người Hoa Kỳ rất chú trọng đến chất lượng của gỗ, ví dụ như được sấy khô, không có dịch hại, tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường.

- **Đóng gói**

Khoảng cách từ các nước đang phát triển đến nơi giao hàng thường khá xa, do đó sản phẩm được đóng gói sao cho có khả năng chống nước và rắn là rất quan trọng. Mặt hàng nội thất thường dễ bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển ẩm ướt hoặc xử lý không đúng cách nên cần phải được đóng gói cẩn thận và an toàn. Bên cạnh đó, các nhà sản xuất nên xem xét đến việc tái sử dụng bao bì để đóng gói khi hàng bị trả về. Các thông tin đóng gói có thể được tìm thấy tại trang web của ITC về đóng gói hàng xuất khẩu: <http://www.intracen.org/ep/packit.htm>.

- **Đăng ký nhãn hiệu**

Chú ý tới việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, xây dựng thương hiệu và thực hiện bảo vệ thương hiệu tại Hoa Kỳ, cũng như tìm hiểu rõ hơn về ảnh hưởng của luật sở hữu

trí tuệ tới các sản phẩm.

Lưu ý tới thủ tục tranh tụng trước tòa khi bị xâm phạm nhãn hiệu đã được đăng ký tại nước sở tại.

### **Khuyến nghị**

Hiện nay, hình thức tiếp cận thị trường chủ yếu là thông qua các nhà phân phối bán buôn (OEM) và gia công. Để đáp ứng nhu cầu của OEM và các nhà sản xuất có nhu cầu outsourcing, 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.

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 nhằm 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.

Các hội chợ triển lãm chưa bao giờ mất đi tác dụng, đặc biệt khi chi phí quảng cáo trên thị trường Hoa Kỳ khá cao, với quảng cáo mẫu khổ A4 in trên báo Wal Street Journal giá là 30.000-35.000 USD/số. Doanh nghiệp có trang web riêng đa ngôn ngữ cũng sẽ có nhiều lợi thế hơn trong tiếp cận thị trường.