

VL00003704



WTO

VỚI DOANH NGHIỆP

VIỆT NAM

NHỮNG CƠ HỘI
VÀ THÁCH THỨC
HẬU GIA NHẬP WTO

VL00003704



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

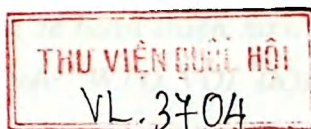
WTO VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Bản sao lưu trữ

NGUYỄN KHƯƠNG BÌNH
(*Biên soạn*)

WTO VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC HẬU GIA NHẬP WTO



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
HÀ NỘI - 2006

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

20 năm từ nền kinh tế kế hoạch tập trung, bảo thủ, lạc hậu, trì trệ, chuyển qua kinh tế thị trường, Việt Nam đã phải mất không ít thời gian để quen dần với qui luật thương trường, dần dần định hình và phát triển.

Đến chiều ngày 31/6/2006 Việt Nam hoàn tất ký kết thỏa thuận song phương với Mỹ chính thức trở thành thành viên WTO trong nay mai. Đây là bước ngoặt lớn của nền kinh tế Việt Nam.

So với nước láng giềng Trung Quốc và một số các nước khác trên thế giới tiến trình đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam là khá nhanh chóng. Điều đó chứng tỏ nỗ lực rất lớn của Nhà nước Việt Nam với mong muốn đất nước sớm hội nhập hòa vào dòng chảy của kinh tế toàn cầu trở thành một đất nước phát triển ngang tầm khu vực và thế giới. Đó là điều cần thiết và không thể phủ nhận, không ai được quyền phủ nhận thực tế.

Nhưng đứng trước những cơ hội to lớn của hội nhập nhanh, để phát triển bền vững, những “lỗ hổng lớn” đối với các doanh nghiệp Việt Nam cần phải được sớm hàn gắn... Như thế cần phải có sự hiểu biết cặn kẽ về một sân chơi mới mà chúng ta là một thành viên. Sân chơi đó là WTO.

Nhà xuất bản Lao Động tổ chức biên soạn và phát hành cuốn sách “WTO VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM” không ngoài mục đích trên. Với mong muốn đáp ứng phần nào nhu cầu của bạn đọc, nhất là đối với các doanh nghiệp, các doanh nhân, do thời gian tổ chức thảo luận, in ấn khá gấp gáp, có thể không tránh khỏi một số thiếu sót không đáng có. Chúng tôi rất mong nhận được sự lượng thứ và những đóng góp chân tình của quý độc giả để lần in sau, cuốn sách sẽ hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách: “WTO VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM” cùng bạn đọc!

Hà Nội, ngày 20 tháng 07 năm 2006

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

Phần thứ nhất

TÌM HIỂU WTO

Bản sao lưu trữ

CHƯƠNG I

GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT

WTO là tổ chức thương mại thế giới, được thành lập năm 1995, tiền thân là Hiệp định chung về thuế quan và thương mại, gọi tắt là GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) bắt đầu chính thức có hiệu lực từ năm 1948. WTO là tổ chức kinh tế nhiều bên có quy tắc kinh tế thương mại quốc tế chuẩn mực hiện nay, hiện nay có 135 nước thành viên, cùng với tổ chức Quỹ tiền tệ quốc tế, Ngân hàng thế giới đều được coi là “ba trụ cột lớn” của kinh tế thế giới. Sau Đại chiến, GATT và WTO đã phát huy tác dụng quan trọng trong việc mở rộng thương mại quốc tế, giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế, thu hút đông đảo các nước phát triển tham gia thương mại nhiều bên thúc đẩy phát triển kinh tế thế giới.

I. TỪ GATT ĐẾN WTO

Từ tháng 4 đến tháng 10 năm 1947, 23 nước gồm có Mỹ, Anh, Trung Quốc, Pháp tham gia Hội nghị lần thứ hai Ủy ban trừ bị thương mại và việc làm thế giới tổ chức tại Gionevơ. Hội nghị đàm phán dự thảo Hiến chương tổ chức thương mại quốc tế, đồng thời trong thời gian hội nghị tiến hành vòng đầu đàm phán về cắt giảm thuế quan, các nước tham gia đã đạt được Hiệp định nhiều bên gồm có 123 mục có liên quan vì cắt giảm thuế quan, tổng số có 45.000 mục cắt giảm thuế quan, đã thúc đẩy thực hiện nhanh chóng thành quả cắt giảm thuế quan, các nước tham gia đã trích một số điều khoản trong dự thảo có liên quan về chính sách thương mại trong Hiến chương tổ chức thương mại quốc tế, tập hợp với Hiệp định cắt giảm thuế quan của các nước đã thỏa thuận, thành một hiệp định riêng lẻ, tức “Hiệp định chung về thuế quan và thương mại”. Tháng 10, Hội nghị Thương mại và việc làm Liên hợp quốc họp tại La Havana Cuba, xem xét và thông qua “Hiến chương Tổ chức thương mại quốc tế” (tức Hiến chương La Havana), chuyển cho các nước phê chuẩn. Trước khi “Hiến chương Tổ chức thương mại quốc tế” có hiệu lực, 23 nước gồm có Mỹ, Anh, Trung, Pháp đã đạt được Hiệp nghị về sự ràng buộc của các biện pháp thuế quan và bảo hộ lao thương mại của các nước, quyết định sử dụng tạm

thời “Hiệp định chung về thuế quan và thương mại” lúc đã quyết định tạm thời sử dụng và từ ngày 1 tháng 1 năm 1948 chính thức có hiệu lực. GATT là Hiệp định thương mại nhiều bên duy nhất của toàn cầu, có mục tiêu là thực hiện thương mại quốc tế tự do hóa, từng bước giảm thấp thuế quan và loại bỏ các loại hàng rào phi thuế quan nhằm nâng cao mức sống, bảo đảm thu nhập thực tế và nhu cầu có hiệu quả tăng trưởng bền vững to lớn của các nước, mở rộng việc lợi dụng đầy đủ tài nguyên thế giới, phát triển sản xuất và trao đổi hàng hóa.

GATT là một hiệp định thương mại nhiều bên, được vận hành và tồn tại theo ba hình thức sau đây: Một là những quy tắc nhiều bên quản lý hoạt động thương mại của chính phủ được nhất trí đồng ý, thực chất là những “qui tắc giao thông” tiến hành thương mại quốc tế; hai là, là một nơi đàm phán về thương mại quốc tế; ba là, cơ cấu điều hòa và giám sát các chính phủ sử dụng để giải quyết các tranh chấp giữa các bên ký kết GATT.

Đại hội toàn thể các bên ký kết GATT là cơ cấu quyền lực cao nhất của GATT, mỗi năm họp một lần, xem xét những vấn đề quan trọng. Trong thời gian nghỉ họp của Đại hội toàn thể các bên ký kết, Hội đồng quản trị chủ trì và quản lý quan hệ thuế quan và thương mại của các bên ký kết. GATT lập Ban thư ký phụ trách công việc hàng ngày. Từ năm 1947 đến nay, các bên ký kết GATT đã tiến hành 8 vòng đàm phán thương mại nhiều bên:

1. Từ tháng 4 đến tháng 10 năm 1947, tại Geneve tổ chức vòng thứ nhất đàm phán nhiều bên cắt giảm thuế quan. 23 nước gồm có Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, đã tham gia đàm phán, đạt được Hiệp định giảm thuế quan song phương gồm 123 mục, liên quan đến 45.000 mục thuế quan hàng hóa. Bản thân GATT là con đẻ của lần đàm phán này.

2. Từ tháng 4 đến tháng 10 năm 1949, tại Annecy Pháp tổ chức vòng đàm phán thứ hai nhiều bên cắt giảm thuế, có 33 nước tham gia, đạt được Hiệp định song phương gồm 147 mục, tăng thêm 5.000 mục cắt giảm thuế quan.

3. Từ tháng 9 năm 1950 đến tháng 4 năm 1951, tại Torquay Anh tổ chức vòng đàm phán thứ ba nhiều bên cắt giảm thuế, có 39 nước tham gia, trong đàm phán đã đạt được Hiệp nghị song phương gồm 150 mục, tăng thêm 8700 mục cắt giảm thuế quan, thương mại của các nước tham gia đàm phán lúc ấy đã chiếm 80% kim ngạch nhập khẩu và 85% kim ngạch xuất khẩu trên thế giới.

4. Từ tháng 1 đến tháng 5 năm 1956, tại Geneve, tổ chức vòng đàm

phán thứ tư nhiều bên cắt giảm thuế, có 28 nước tham gia, đạt được cắt giảm thuế quan có liên quan đến hạn ngạch thương mại 2,5 tỉ USD.

5. Từ tháng 9 năm 1960 đến tháng 7 năm 1962 tổ chức tại Geneve vòng đàm phán thứ năm nhiều bên cắt giảm thuế quan, còn gọi là “Vòng Dillon” có 45 nước tham gia, ảnh hưởng của cắt giảm có liên quan đến 4,9 tỉ USD hạn ngạch thương mại.

6. Từ tháng 5 năm 1964 đến tháng 6 năm 1967 tại Geneve tổ chức vòng đàm phán thứ sáu nhiều bên với thương mại thuế quan, còn gọi là “vòng Kennedy”, có 54 nước tham gia, kết quả đàm phán là thuế quan của các nước công nghiệp giảm 35%, ảnh hưởng đến hạn ngạch thương mại 40 tỉ USD.

7. Từ tháng 9 năm 1973 đến tháng 4 năm 1979 tại Geneve tổ chức vòng đàm phán thứ bảy nhiều bên về thuế quan thương mại, còn gọi là “Vòng Tokio” Có 99 nước tham gia (gồm 29 nước không ký hiệp định). Lần họp này sử dụng biện pháp cả gói giảm miễn thuế, biên độ giảm thuế của các nước từ 25% - 93%. Trong “Vòng Tokio” này đã đạt được Hiệp nghị hàng rào phi thuế quan “gồm có 9 mục”, và điều khoản cho phép “đồng ý các nước đang phát triển được hưởng ưu đãi”

8. Tháng 9 năm 1986 Hội nghị cấp Bộ trưởng tại Uruguay, là vòng đàm phán thứ tám nhiều bên về thương mại, còn gọi là “vòng mới” đàm phán. Vòng đàm phán mới này đã lập 15 nhóm đàm phán như biện pháp thuế quan, phi thuế quan, sản phẩm tài nguyên thiên nhiên, hàng dệt may, nông sản phẩm, sản phẩm nhiệt đới, điều khoản Hiệp định chung, Hiệp định thương mại nhiều bên, biện pháp tự vệ, trợ giá và chống trợ giá, vấn đề quyền sở hữu trí tuệ, có liên quan với thương mại, biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại, giải quyết tranh chấp, tác dụng của thể chế Hiệp định chung về thương mại dịch vụ. Kế hoạch ban đầu của đàm phán “vòng mới” họp tại Bruxen, có 107 nước tham gia, dự định kết thúc ngày 7 tháng 12 năm 1990, nhưng Mỹ và EU còn bất đồng nghiêm trọng về vấn đề trợ giá nông sản phẩm, đàm phán trở nên căng thẳng, đàm phán vòng Uruguay bị kéo dài.

Từ ngày thành lập đến nay, GATT đã có tác dụng nhất định về mở rộng thương mại quốc tế, thúc đẩy kinh tế tăng trưởng, nâng cao mức sống, nhưng so sánh với mục tiêu còn có nhiều hạn chế. Những thể hiện chủ yếu là: 1- GATT là một hiệp định tạm thời và là tổ chức quốc tế phi chính thức, chỉ có thể xem là một tổ chức chuẩn quốc tế. 2- Quy tắc cho phép của GATT không chặt chẽ, khi thực hiện có nhiều khe hở rất lớn, có một số quy tắc thiếu sức ràng buộc về luật pháp. 3- Trong GATT còn rất

nhiều “khu vực màu xám”, có rất nhiều ngoại lệ. Có một số nước ký kết hiệp định đã vi phạm nguyên tắc của GATT, không có biện pháp cưỡng chế có tính ràng buộc về luật pháp, làm cho nhiều tranh chấp thương mại quốc tế quan trọng không có cách nào giải quyết. Chính vì vậy, sau thời gian chuẩn bị, về cơ bản trên cơ sở đạt được thống nhất ý kiến xây dựng tổ chức thương mại thế giới, ngày 15 tháng 11 năm 1993, 111 nước và lãnh thổ họp tại Geneve đã thoả thuận một hiệp nghị (dự thảo) về thành lập một tổ chức thương mại thế giới (Lúc đầu xác định tên là tổ chức thương mại nhiều bên). Ngày 15 tháng 4 năm 1995, đồng thời với 109 chính phủ ký một văn kiện cuối cùng đàm phán thương mại vòng Uruguay, có các bộ trưởng của 97 nước ký một văn kiện phụ, tuyên bố thành lập Tổ chức thương mại thế giới, văn bản này sau khi các cơ quan luật pháp các nước phê chuẩn, ngày 1 tháng 1 năm 1995 chính thức có hiệu lực Tổ chức thương mại thế giới WTO tuyên bố thành lập.

II. TÔN CHỈ - PHẠM VI - CHỨC NĂNG CƠ CẤU WTO

1. Tôn chỉ

Lời nói đầu của Hiệp nghị nêu lên, sự phát triển thương mại và kinh phí của các nước thành viên WTO nhằm nâng cao mức sống, bảo đảm có việc làm đầy đủ và thu nhập thực tế, nhu cầu có hiệu quả được nâng cao ổn định với biên độ lớn; mở rộng sản xuất và thương mại về hàng hóa và dịch vụ, nhằm mục đích phát triển bền vững, mở rộng việc lợi dụng đầy đủ tài nguyên thế giới, bảo vệ môi trường; cần phải cố gắng tích cực đảm bảo các nước đang phát triển, đặc biệt các nước chậm phát triển nhận được phần tương ứng phát triển kinh tế của họ trong sự tăng trưởng thương mại quốc tế; thông qua sự sắp xếp cùng nhau có lợi, giảm thấp thiết thực thuế quan và hàng rào thương mại khác, trong quan hệ thương mại quốc tế loại bỏ sự phân biệt đối xử; xây dựng một hệ thống thương mại nhiều bên hoàn chỉnh, càng có sức sống và lâu dài, quyết tâm duy trì nguyên tắc cơ bản của thể chế thương mại nhiều bên, bao gồm hiệp định chung về thuế quan và thương mại, những thành quả cố gắng tự do hóa thương mại trước đây và thành quả đàm phán nhiều bên của các vòng Uruguay, tiến đến tăng cường thực hiện mục tiêu của thể chế này.

WTO cung cấp khuôn khổ thể chế chung về buôn bán giữa các nước thành viên của mình. Các Hiệp định thương mại nhiều bên, các phụ kiện 1, 2, 3 bao gồm Hiệp định chung về thuế quan và thương mại năm 1994, Hiệp định nông sản phẩm, Hiệp định hàng dệt và may, Hiệp định chung về thương mại dịch vụ, Hiệp định quyền sở hữu tài sản trí tuệ có liên

quan với thương mại, Hiệp định về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại, Quy tắc giải quyết tranh chấp, cơ chế thẩm xét chính sách thương mại, cơ chế quyết sách, những hiệp định này là bộ phận tổ chức của Hiệp định WTO, đồng thời ràng buộc mọi thành viên.

Hiệp định thương mại nhiều bên trong bản Quy tắc kèm theo bao gồm Hiệp định thương mại phương tiện hàng không dân dụng, Hiệp định thu mua của chính phủ, Hiệp định chế phẩm sữa quốc tế, Hiệp định thịt bò quốc tế, những hiệp định này chỉ dùng cho các thành viên tiếp nhận hiệp định này, cũng là bộ phận tổ chức của Hiệp định WTO, và ràng buộc những thành viên này. Với những thành viên chưa tiếp nhận hiệp định thương mại các bên thì hiệp định thương mại các bên không có bất kỳ ảnh hưởng và nghĩa vụ gì.

2. Chức năng cơ bản và đơn vị luật pháp

WTO có chức năng cơ bản: 1- Quản lý và thực hiện Hiệp định thương mại nhiều bên và Hiệp định thương mại các bên cùng cấu tạo nên quy tắc của WTO. 2- Là trụ sở và diễn đàn đàm phán thương mại nhiều bên, đồng thời cung cấp khuôn khổ cho kết quả đàm phán thương mại nhiều bên. 3- Dựa theo cơ chế giải quyết tranh chấp, giải quyết các tranh chấp giữa các thành viên, tránh và hạn chế sự cọ xát và chiến tranh thương mại, có lợi cho cân đối và phát triển công bằng thương mại. 4- Giám sát và xem xét chính sách và quy chế thương mại của các nước thành viên. 5- Điều hòa mối quan hệ với các tổ chức kinh tế có ảnh hưởng đến chính sách thương mại như Tổ chức Quỹ tiền tệ, Ngân hàng thế giới, nhằm đảm bảo tính thống nhất của quyết sách kinh tế toàn cầu.

WTO có tư cách pháp nhân, khi thực hiện chức trách có liên quan có độc quyền cần thiết và quyền miễn trừ. WTO khác với Ngân hàng thế giới và tổ chức Quỹ tiền tệ quốc tế, nó không phải là cơ quan chuyên môn của Liên hợp quốc, thành viên của nó gồm các quốc gia có chủ quyền, cũng bao gồm khu vực thuế quan riêng lẻ.

3. Cơ cấu tổ chức

WTO là một tổ chức kinh tế có tính lâu dài, nó lập ra các cơ quan tổ chức chung hoặc chuyên môn, chủ yếu gồm có:

(1) *Hội nghị Bộ trưởng (MC)*. Hội nghị Bộ trưởng là cơ quan quyền lực cao nhất của WTO, ít nhất cần hai năm họp một lần.

Hội nghị Bộ trưởng cần thực hiện chức năng của WTO, đồng thời sử dụng biện pháp cần thiết: Hội nghị Bộ trưởng có quyền nêu lên quyết định đối với bất kỳ việc gì trong Hiệp định thương mại nhiều bên, nếu có thành

viên yêu cầu, thì dựa vào quy định cụ thể có liên quan về quyết sách trong hiệp nghị liên quan nêu lên quyết nghị. Hội nghị Bộ trưởng gồm có các Bộ trưởng, quan chức cấp thứ trưởng chuyên về công tác kinh tế tài chính nước thành viên, hoặc đại diện toàn quyền nước thành viên.

(2) *Đại hội đồng (GC)*. Đại hội đồng là cơ quan gồm tất cả đại diện các nước thành viên. Trong thời gian Hội nghị Bộ trưởng nghỉ họp, Đại hội đồng thực hiện các chức năng của Hội nghị Bộ trưởng. Ngoài ra Đại hội đồng còn thực hiện các chức năng Hiệp định WTO chỉ định, đặt ra quy tắc trình tự của mình. Dưới Đại hội đồng lập Hội đồng thương mại hàng hóa, Hội đồng thương mại dịch vụ, Hội đồng về quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại.

(3) *Ủy ban chuyên môn*. Dưới Hội nghị Bộ trưởng có các ủy ban chuyên môn như ủy ban thương mại và phát triển, ủy ban thương mại và môi trường, ủy ban hạn chế cán cân thanh toán quốc tế, ủy ban ngân sách và hành chính, và ủy ban dự toán, ngân sách và hành chính, phụ trách công việc tương ứng.

(4) *Cơ quan thẩm xét chính sách thương mại, giải quyết tranh chấp và khiếu tố*. Cơ quan thẩm xét chính sách thương mại là cơ quan thường trực, phụ trách thẩm xét chính sách thương mại của các nước thành viên, đánh giá ảnh hưởng của những chính sách này đối với WTO. Cơ quan giải quyết tranh chấp cũng là cơ quan thường trực, phụ trách giải quyết tranh chấp thương mại giữa các nước thành viên. Cơ quan giải quyết tranh chấp có thể thông qua trình tự giải quyết tranh chấp lập nhóm chuyên gia giải quyết tranh chấp. Cơ quan giải quyết tranh chấp có quyền quyết định tư pháp. Cơ quan chống án cũng là một cơ quan thường trực, phụ trách thẩm xét sự khác nhau của bên khiếu tố với nội dung có liên quan trong báo cáo của nhóm chuyên gia.

(4). *Trình tự gia nhập và rút khỏi*

Trình tự chung gia nhập WTO:

Trình thư xin gia nhập. Nước muốn gia nhập WTO, cần trước hết gửi thư xin gia nhập đến Hội nghị Bộ trưởng WTO, nói rõ ý định của mình muốn trở thành một thành viên của WTO. Nước nêu lên yêu cầu cần phải là chính phủ không ký kết hiệp định và “lãnh thổ thuế quan riêng” Cái trước là nước có chủ quyền nói chung, cái sau chỉ những khu vực đặc biệt không có chủ quyền như Hồng Kông, Ma Cao của Trung Quốc.

(2) *Lập nhóm công tác*. Hội nghị Bộ trưởng sau khi nhận được thư của nước xin gia nhập, cần phải nhất trí thông qua, sau đó lập nhóm công

tác, xác định nhóm công tác. Nhóm công tác gồm những nhân viên các nước tỏ ra thích thú đối với nước xin gia nhập WTO.

(3) *Thẩm xét giác thư đã gửi đến.* Sau khi lập nhóm công tác, nước xin gia nhập gửi đến các nước ký kết hiệp định một giác thư về mặt ngoại thương, nói rõ tình hình các mặt như chính sách ngoại thương, biện pháp quản lý, chính sách công nghiệp, thể chế giá cả, sắp xếp ngoại tệ. Sau khi nhóm công tác thẩm xét giác thư, yêu cầu các nước ký kết nêu lên những vấn đề nghi vấn và tổng hợp lại, nước xin gia nhập trả lời miệng hoặc bằng thư về những vấn đề ấy, tìm ra khoảng cách và nêu lên lời cam kết.

(4) *Dự thảo và thông qua báo cáo, nghị định thư.* Nhóm công tác tiến hành tổng hợp suy nghĩ những vấn đề trả lời của nước xin gia nhập, dự thảo báo cáo của nhóm công tác và nghị định thư gia nhập, trình lên Hội nghị Bộ trưởng xem xét. Nội dung của nghị định thư gồm điều kiện gia nhập, tỉ suất thuế hải quan, bản cắt giảm. Nó tương đương như một hiệp định thương mại, quy định một nước mới gia nhập đảm nhận các nghĩa vụ của WTO và các loại biện pháp linh hoạt có thể áp dụng. Bản báo cáo và nghị định thư sau khi được Hội nghị Bộ trưởng nhất trí thông qua thì bước sang trình tự sau.

(5) *Biểu quyết và nước xin gia nhập ký tên.* Đây là bước có tính quyết định chính thức kết nạp thành viên mới WTO. Nếu biểu quyết của Hội nghị Bộ trưởng được đa số 2/3 toàn thể các nước ký kết thông qua, nước xin gia nhập này bắt đầu trở thành thành viên chính thức của WTO, nước xin gia nhập ký tên vào nghị định thư gia nhập. Nếu không cần cơ quan lập pháp nước này thông qua, thì sau 30 ngày ký nghị định thư này xác nhận có hiệu lực. Đến đây, toàn bộ quá trình gia nhập WTO chấm dứt.

Đàm phán cắt giảm thuế quan là khâu quan trọng không thể thiếu được xuyên suốt cả quá trình xin gia nhập WTO, nó cũng là vấn đề cơ bản nhất, cốt lõi nhất của WTO. Ngoài ra, biện pháp phi thuế quan cũng đã được đưa vào các mục thẩm tra trong đàm phán, WTO yêu cầu nước xin gia nhập cố gắng giảm bớt lợi dụng biện pháp phi thuế quan bảo vệ nhập khẩu của họ, nếu cần sử dụng, chỉ có thể trong điều kiện quy định và thực chất theo mức độ Hiệp định chung cho phép.

Bất kỳ thành viên nào đều có thể rút lui khỏi hiệp nghị WTO, có hiệu lực sau 6 tháng kể từ ngày Tổng thư ký nhận được thông báo xin rút lui.

III. NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA WTO

1. Kinh tế thị trường và tự do cạnh tranh

WTO là một tổ chức thương mại nhiều bên, chủ trương các nước thành viên mở cửa thị trường, nâng cao mức độ cho phép nhập của thị

trường, thực hiện tự do hóa thương mại giữa các nước thành viên. Các nước thành viên cần phải lấy kinh tế thị trường làm nền tảng, vì vậy các thành viên WTO cần phải là những nước thực hiện kinh tế thị trường. Kinh tế thị trường của các nước thành viên và thương mại tự do hóa giữa các nước thành viên là nguyên tắc quan trọng của WTO.

2. Nguyên tắc không phân biệt đối xử

Nguyên tắc không phân biệt đối xử còn gọi là nguyên tắc không có sự khác biệt, đòi hỏi hai bên thành viên khi thực hiện biện pháp ưu đãi và hạn chế nào đó, không thể thực hiện phân biệt đối xử với đối phương thành viên. Nguyên tắc không phân biệt đối xử là hòn đá tảng và cốt lõi của WTO. Nó thể hiện trong tất cả các văn kiện và hiệp nghị của WTO. Chính nhờ nguyên tắc này, WTO mới xây dựng nên sàn thương mại tự do quốc tế, có hàng trăm nước gia nhập WTO, làm cho WTO phát triển thành một tổ chức quốc tế có ảnh hưởng rất quan trọng.

Nguyên tắc không phân biệt đối xử gồm có đối xử tối huệ quốc vô điều kiện, đối xử ưu đãi lẫn nhau và đối xử quốc gia.

Đối xử tối huệ quốc vô điều kiện chỉ bên ký kết hiệp định hiện nay và sau này cung cấp sự ưu đãi và miễn trừ thương mại cho bên ký kết hiệp định khác. cần phải tự động cấp cho tất cả các bên ký kết. Trong GATT, đối xử tối huệ quốc thích hợp với hàng hóa xuất nhập khẩu và các loại thuế quan, lệ phí qui định, cách trưng thu, thủ tục quy chế, tiêu thụ và vận tải có liên quan và thuế, chi phí trong nước của nước trưng thu hàng hóa xuất nhập khẩu hoặc toàn bộ pháp lệnh và điều lệ đã sử dụng. Trong WTO đối xử tối huệ quốc mở rộng trong hiệp định mới, như hiệp định quy tắc nơi xuất xứ, Hiệp định giám định hàng hóa xếp xuống sàn, Hiệp nghị về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại, Hiệp nghị biện pháp y tế và kiểm dịch, Hiệp định chung về thương mại dịch vụ và Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại.

Nguyên tắc ưu đãi lẫn nhau cũng gọi là nguyên tắc bình đẳng. Chỉ hai bên thành viên trong thương mại quốc tế cung cấp sự đối xử ưu đãi lẫn nhau về thương mại cho đối phương.

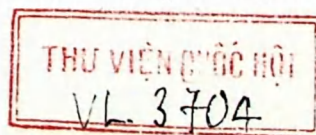
Nó xác định rõ thành viên trong đàm phán thuế quan và thương mại cần phải có lập trường cơ bản và giữa hai bên cần phải xây dựng mối quan hệ thương mại. Từ ngày thành lập đến nay, GATT trước đây thông qua các bên ký kết hiệp định bình đẳng cắt giảm thuế quan và cung cấp lẫn nhau sự ưu đãi để cân bằng quan hệ lợi ích giữa các nước thành viên, thực hiện thương mại tự do hóa. Sau khi thành lập WTO, nguyên tắc ưu đãi lẫn nhau mở rộng đến các mặt khác của thương mại quốc tế, như vận tải, cắt

giảm ưu đãi lẫn nhau hàng rào thương mại phi thuế quan, quyền sở hữu trí tuệ, thương mại dịch vụ v.v... Đối xử ưu đãi là một loại ưu đãi hai bên, nên xem xét về hình thức, sự đối xử ưu đãi là một loại ưu đãi khác biệt. Nhưng khi giữa các nước thành viên thực hiện rộng rãi sự đối xử tối huệ quốc, thì sự đối xử ưu đãi lẫn nhau tất yếu thông qua đối xử tối huệ quốc nên các nước thành viên khác cũng được hưởng như vậy. Trên thực tế, đối xử tối huệ quốc chỉ quy định cung cấp lẫn nhau sự đối xử ưu đãi như vậy cho bất kỳ bên thứ ba nào, nhưng không quy định nội dung cụ thể, nên đối xử ưu đãi lẫn nhau trở thành sự vận dụng cụ thể của đối xử tối huệ quốc.

Đối xử quốc gia, là chỉ giữa các nước ký kết hiệp nghị bảo đảm lẫn nhau sự đối xử bình đẳng với người công dân, pháp nhân (xí nghiệp) và tàu buôn của bên đối phương trong đất nước mình được hưởng như công dân, pháp nhân và tàu buôn của nước mình, nhằm đảm bảo sản phẩm và thương mại dịch vụ của nước ngoài có địa vị bình đẳng như sản phẩm và dịch vụ trong nước. Nội dung cơ bản của nguyên tắc đối xử quốc dân có ba mặt sau đây: 1) Đối với sản phẩm nhập khẩu không được trưng thu hoặc gián tiếp trưng thu thuế cao hơn thuế trong nước hoặc các lệ phí khác trong nước trực tiếp hoặc gián tiếp đối với sản phẩm giống nhau của nước mình. 2) Khi sản phẩm trong lãnh thổ nước ký kết hiệp định xuất sang lãnh thổ một nước ký kết hiệp định khác, sự ưu đãi được hưởng về tiêu thụ, bán rộng rãi, thu mua, vận chuyển, phân phối hoặc sử dụng trong nước các sản phẩm dựa theo toàn bộ những pháp luật, điều lệ và quy định, không được thấp hơn sự hưởng thụ ưu đãi của sản phẩm giống nhau của nước mình. 3). Nước ký kết hiệp định, việc pha trộn, chế biến hoặc sử dụng đối với sản phẩm cần phù hợp với điều lệ hạn chế trong nước theo yêu cầu số lượng hoặc tỉ lệ nhất định, không được quy định theo số lượng hoặc tỉ lệ nào khác đó, cần phải do sản phẩm trong nước cung cấp, tức trong nguồn hạn ngạch sản phẩm trong nước, cần phải đối xử thống nhất đối với nguồn sản phẩm trong và ngoài nước. Sau khi WTO thành lập, nguyên tắc đối xử quốc gia không chỉ phù hợp với lãnh vực thương mại hàng hóa mà còn mở rộng ra lãnh vực quyền sở hữu trí tuệ, đầu tư và thương mại dịch vụ.

3. Sự ràng buộc của thuế quan và cắt giảm thuế quan

Sự ràng buộc và cắt giảm thuế quan là chỉ các thành viên của WTO không được trưng thu thuế quan hoặc các lệ phí khác vượt quá tỉ lệ quy định trong bản cắt giảm thuế quan, và trên cơ sở này dựa theo tinh thần cùng ưu đãi cùng có lợi, thuế quan của các nước thành viên ký hiệp định không ngừng cắt giảm, giảm thấp, đặc biệt cần cắt giảm, giảm thấp



những thuế quan cao cản trở xuất nhập khẩu hàng hóa. WTO quy định, bản cắt giảm thuế quan đạt được dựa trên cơ sở ưu đãi lẫn nhau sau các cuộc đàm phán nhiều bên có sức ràng buộc đối với các thành viên; bất kỳ một thành viên nào đều không có quyền đơn phương sửa đổi, một thành viên nào đó trong tình hình đặc biệt cần nâng cao thuế quan nước mình, thì cần phải tiến hành đàm phán và hiệp thương với thành viên có liên quan, và có sự bồi thường tương ứng.

Sự ràng buộc của thuế quan chia làm hai loại: Một loại là khi đàm phán “phúc quan”, sau khi đàm phán hai bên, nhiều bên, “cố định” thuế quan trên một điểm nào đó; một loại là trong các loại đàm phán sau “phúc quan”, dựa theo nguyên tắc cùng ưu đãi, cùng có lợi tiến hành hiệp thương, và ràng buộc thuế quan. Thuế quan bị ràng buộc, nói chung sau này chỉ cho phép không ngừng cắt giảm, và không cho phép nâng lên.

Cắt giảm thuế quan thông qua đàm phán thuế quan. Kết quả đàm phán là bản liệt kê cắt giảm thuế quan, phù hợp tất cả các bên tham gia đàm phán.

4. Nguyên tắc loại bỏ sự hạn chế số lượng nói chung

Nguyên tắc này quy định bất kỳ nước ký kết hiệp định nào ngoài thu thuế và các lệ phí khác ra, không được lập hoặc duy trì hạn ngạch, giấy cho phép xuất nhập khẩu hoặc các biện pháp khác nhằm hạn chế hoặc ngăn chặn nhập vào các sản phẩm của lãnh thổ muốn ký kết hiệp định khác, hoặc xuất hiện tiêu thụ sản phẩm xuất khẩu của lãnh thổ nước ký kết hiệp định khác. Các bên thành viên đối với xí nghiệp nước mình chỉ có thể thông qua thuế quan để bảo hộ, còn các biện pháp bảo hộ như hạn ngạch nhập khẩu và chế độ cấp giấy phép đều bị cấm nhưng WTO cũng cho phép trong bốn trường hợp sau đây có thể sử dụng biện pháp hạn chế số lượng: 1) Thực hiện sự hạn chế nhằm bảo vệ thị trường sản phẩm nông nghiệp, ngư nghiệp; 2) Thực hiện sự hạn chế nhằm bảo vệ thanh toán quốc tế của nước mình; 3) Thực hiện sự hạn chế nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế của các nước thành viên không phát triển; 4) Hạn chế số lượng theo quy định của hiệp định nhằm thực thi biện pháp bảo vệ. Khi sử dụng sự hạn chế số lượng, cần tuân theo nguyên tắc không phân biệt đối xử, tức trừ phi đối với sự nhập khẩu các sản phẩm cùng loại của tất cả các nước thứ ba hoặc sự xuất khẩu sản phẩm cùng loại của tất cả các nước thứ ba đều ngăn chặn và hạn chế như nhau, bất kỳ nước ký kết hiệp định nào không được hạn chế hoặc cấm nhập sản phẩm lãnh thổ của nước khác. cũng không được cấm hoặc hạn chế sản phẩm xuất sang lãnh thổ nước ký kết hiệp định khác. Sau khi những điều kiện sử dụng hạn chế số lượng mất đi, cần loại bỏ ngay biện pháp hạn chế này.

5. Nguyên tắc thương mại công bằng

Nguyên tắc này chủ yếu là nhằm chống lại sự bán phá giá và chống sự trợ giá. Bán phá giá là chỉ xí nghiệp xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài với giá thấp hơn giá trong nước hoặc thấp hơn giá thành. Vì vậy nước nhập khẩu có thể thu thuế chống bán phá giá để loại bỏ thiệt hại do bán phá giá gây ra. Trợ giá là chỉ hành động của chính phủ một nước cung cấp sự giúp đỡ về giá cả hoặc sự giúp đỡ về thu nhập đối với một ngành hoặc khu vực nào đó. Trợ giá có thể chia làm ba loại: 1) Trợ giá cấm sử dụng, như trợ giá xuất khẩu và trợ giá sản xuất hàng thay thế nhập khẩu. 2) Trợ giá cho phép sử dụng, nhưng khi nó gây ảnh hưởng và thiệt hại lợi ích kinh tế đối với nước ký kết hiệp định khác, các nước khác có thể sử dụng biện pháp chống lại và ngăn chặn loại trợ giá này. 3) Trợ giá cần thiết để phát triển kinh tế nước mình, loại trợ giá này không thể làm thiên lệch thương mại quốc tế hoặc gây thiệt hại sức cạnh tranh của sản phẩm nước khác, không cho phép gây thiệt hại sức cạnh tranh của sản phẩm nước khác, không cho phép sử dụng biện pháp chống phá giá đối với loại trợ giá này.

6. Nguyên tắc minh bạch

Nguyên tắc minh bạch là chỉ hải quan nước ký kết hiệp định thực hiện có hiệu quả về phân loại và tính giá đối với sản phẩm, tỉ xuất thu thuế và các loại lệ phí khác, về hàng hóa xuất nhập khẩu và các quy chế, ngăn cấm về chuyển khoản thanh toán, và cần nhanh chóng công bố các pháp lệnh, điều lệ, và những phán xét tư pháp đã vận dụng nói chung, các quyết định hành chính có ảnh hưởng đến tiêu thụ, phân phối, vận chuyển, bảo hiểm, lưu kho, kiểm nghiệm, triển lãm, chế biến, pha trộn hoặc sử dụng các hàng hóa xuất nhập khẩu để cho chính phủ và nhà buôn các nước hiểu rõ. Sự ký kết hiệp định giữa các chính phủ, giữa các cơ quan chính phủ có ảnh hưởng đến quy định hiện hành của chính sách thương mại quốc tế, cũng cần phải công bố. Nhưng sự công khai này có thể gây trở ngại thực thi luật pháp, vi phạm lợi ích công cộng xã hội, hoặc có thể gây thiệt hại tư liệu cơ mật về lợi ích thương mại chính đáng của một công ty hoặc xí nghiệp nào đó, thì có thể không công khai.

CHƯƠNG II

QUY TẮC CHỦ YẾU CỦA WTO

(PHẦN I)

I. CẮT GIẢM THUẾ QUAN

Thuế quan là phương tiện quan trọng WTO cho phép thành viên của mình sử dụng bảo hộ ngành sản xuất trong nước. So sánh với các loại biện pháp phi thuế quan khác, thuế quan có độ minh bạch khá cao, có thể phản ánh rõ ràng mức độ bảo hộ, làm cho sự cạnh tranh thương mại được xây dựng trên cơ sở tương đối rõ ràng, tương đối công bằng và có thể dự kiến. Vì vậy WTO ra sức chủ trương các thành viên của mình coi thuế quan là phương tiện bảo hộ duy nhất.

Cho phép lấy thuế quan làm phương tiện bảo hộ, không có nghĩa là các thành viên có thể vận dụng tùy tiện phương tiện này. Ngược lại, thông qua sự sắp xếp ưu đãi cùng có lợi, giảm thấp thiết thực thuế quan và hàng rào thương mại khác, đây là một trong những nguyên tắc cơ bản của WTO. Từ GATT đến WTO đều luôn ra sức cắt giảm thuế quan. Trong năm vòng đàm phán trước của GATT, cắt giảm thuế quan từng là chủ đề duy nhất trong đàm phán, trong các vòng đàm phán sau đó, việc cắt giảm thuế quan cũng luôn đặt ở vị trí hàng đầu của chủ đề đàm phán.

Nguyên tắc cắt giảm thuế quan là ưu đãi cùng có lợi, cắt giảm bình đẳng. Tức hai bên đàm phán, nếu một bên cam kết cắt giảm thuế quan với biên độ tương ứng, thì bên kia cũng cần cam kết dựa theo biên độ cắt giảm của đối phương để cắt giảm bình đẳng thuế quan. Đương nhiên, trình độ phát triển kinh tế của các bên thành viên có khoảng cách nhất định, nên không thể dựa theo tỉ lệ và biên độ như nhau để cắt giảm thuế quan.

Biên độ cắt giảm cụ thể của hai bên còn cần dựa theo tình hình thực tế để quyết định.

Sau tám vòng đàm phán của GATT, mức thuế quan toàn cầu đã được cắt giảm với biên độ rất lớn, đã nâng rất cao mức độ thị trường cho phép nhập vào. Sau vòng đàm phán Uruguay, xu thế cắt giảm thuế quan có mấy đặc điểm sau đây:

1) Mức chung thuế quan giảm thấp hơn một bước. Thuế quan hàng công nghiệp của các nước phát triển đã cắt giảm 40%, tỉ suất thuế bình quân gia quyền giảm từ 6,3% xuống 3,8%. Tỉ suất thuế bình quân gia quyền của các nước có nền kinh tế chuyển đổi giảm từ 8,6% xuống đến 6%. Tỉ suất thuế bình quân gia quyền tất cả các sản phẩm công nghiệp của các nước (lãnh thổ) đang phát triển đại thể sẽ từ 15,3% giảm xuống 12,3%.

2) Tỷ suất thuế của thuế quan giữa các nước thành viên WTO có sự khác biệt khá lớn, các nước đang phát triển thường có thuế quan cao. Sau vòng đàm phán Uruguay, đến năm 2000, sản phẩm từ các kênh nhập vào thị trường nước phát triển, sản phẩm có tỉ suất thu thuế cao hơn 15% chiếm tỉ trọng trong tổng nhập khẩu của các nước đang phát triển, tỉ trọng sản phẩm có tỉ suất thu thuế cao hơn 15% sẽ giảm từ 9% xuống 5%.

3) Càng có nhiều sản phẩm chịu sự ràng buộc của thuế quan. Các nước phát triển sẽ nâng số lượng sản phẩm công nghiệp nhập khẩu chịu sự ràng buộc của thuế suất từ 78% tăng lên 99%; và các nước đang phát triển sẽ nâng từ 21% lên 73%; tỉ lệ của các nước chuyển đổi kinh tế sẽ từ 73% tăng lên 98%. Trước vòng Uruguay chỉ có 1/3 hạn mục nông sản phẩm đều bị ràng buộc. Trong đó các nước (lãnh thổ) đang phát triển, mức độ ràng buộc nâng cao nhanh nhất, từ 17% nâng lên 100%, các nước phát triển và nước chuyển đổi kinh tế trước vòng Uruguay không đến 60%, sau đã nâng lên 100%.

Đối với nước phát triển, tỉ suất thuế ràng buộc nói chung là tỉ suất thuế thu thực tế, còn phần lớn các nước đang phát triển sẽ nâng sự ràng buộc tỉ suất thuế cao hơn mức tỉ suất thuế thu thực tế, lấy tỉ suất thuế ràng buộc là mức trần của thuế quan.

4. Xuất hiện lĩnh vực thuế quan số không. Nước phát triển và một số nước đang phát triển cam kết với nhau loại bỏ tất cả thuế quan trọng một số lãnh vực, thực hiện cái gọi là lĩnh vực thuế quan số không. Những lĩnh vực này gồm có thuốc chữa bệnh, máy móc nông nghiệp, thiết bị xây dựng, máy móc chữa bệnh, dụng cụ gia đình, giấy viết, sắt thép và đồ chơi. Tỉ trọng giá trị của kết quả cắt giảm thuế quan số không các hàng công nghiệp nhập khẩu của các nước phát triển được hưởng ưu đãi miễn thuế từ 20% lên đến 44%.

Ngày 26 tháng 3 năm 1997, "Hiệp định sản phẩm kỹ thuật thông tin" của trên 40 nước đạt trên 92% số lượng thương mại sản phẩm kỹ thuật thông tin thế giới đã cam kết các nước phát triển đến năm 2000, các nước đang phát triển đến trước năm 2005 chia từng giai đoạn cắt giảm thuế quan xuống số không các sản phẩm kỹ thuật thông tin (gồm 200 loại

sản phẩm 6 loại lớn như máy vi tính, phần mềm máy vi tính, chất bán dẫn thiết bị chế tạo chất bán dẫn, thiết bị điện tín và máy móc khoa học).

Giảm thấp thậm chí loại bỏ thuế quan của loại sản phẩm này để cho người tiêu dùng mua được những sản phẩm này với giá càng rẻ hơn có lợi cho thúc đẩy kỹ thuật thông tin phổ biến trên toàn cầu.

II. BIỆN PHÁP PHI THUẾ QUAN

Biện pháp phi thuế quan là phương tiện quan trọng tạo nên hàng rào thương mại. Vì biện pháp phi thuế quan kín đáo, khó xác định tiêu chuẩn nhận xét, nên nó trở thành trở ngại quan trọng tự do hóa thương mại quốc tế. Để làm suy yếu và loại bỏ hàng rào phi thuế quan, WTO đã đặt ra một loạt hiệp định quản lý biện pháp phi thuế quan nhằm chuẩn mực hóa và ràng buộc các biện pháp phi thuế quan các nước thành viên.

1. Hàng rào kỹ thuật cản trở thương mại

Các nước đều đặt ra rất nhiều pháp quy kỹ thuật, tiêu chuẩn kỹ thuật và trình tự đánh giá phù hợp tiêu chuẩn, điều này rất cần thiết, Nhưng đồng thời cũng có thể trở thành trở ngại của thương mại quốc tế. Vòng đàm phán Tokyo tháng 4 năm 1974 đã đạt được “Hiệp nghị về hàng rào kỹ thuật cản trở thương mại. Hiệp nghị khuyến khích các bên ký kết cố gắng sử dụng tiêu chuẩn quốc tế và chế độ giấy chứng nhận, và trong quá trình đặt ra, thực thi pháp quy và tiêu chuẩn kỹ thuật và chế độ giấy chứng nhận, tuân theo nguyên tắc đối xử tối huệ quốc, đối xử quốc gia và sự minh bạch. Hiệp nghị đồng thời yêu cầu chính phủ trung ương và cơ quan chính quyền địa phương các bên ký kết hiệp nghị, cơ quan phi chính phủ tôn trọng qui định của hiệp nghị. Vòng đàm phán Uruguay đã tiến hành thẩm xét và sửa đổi “Hiệp nghị hàng rào kỹ thuật thương mại đã đạt được trong vòng Tokyo, cuối cùng đã đạt được “Hiệp định hàng rào kỹ thuật cản trở thương mại”

Pháp quy kỹ thuật, tiêu chuẩn kỹ thuật và trình độ đánh giá đạt yêu cầu là nội dung cốt lõi của “Hiệp định hàng rào kỹ thuật cản trở thương mại” Pháp quy kỹ thuật là văn kiện có sức mạnh cưỡng chế chấp hành. Nó quy định đặc tính sản phẩm hoặc quá trình sản xuất và phương pháp sản xuất có liên quan sản phẩm, cũng như các điều khoản quản lý có liên quan. Nó đề cập cụ thể đến sản phẩm nào đó, quá trình sản xuất và phương pháp sản xuất có liên quan nào đó, và pháp quy kỹ thuật cũng có thể bao gồm hoặc chỉ đề cập thuật ngữ, phù hiệu, đóng gói, tiêu chí hoặc yêu cầu nhãn hàng. Tiêu chuẩn kỹ thuật đã được công nhận dùng để kiểm

tra, sử dụng chung, sử dụng nhiều lần, không có sức mạnh cưỡng chế, nó cung cấp chuẩn tắc, chỉ nam hoặc đặc trưng về sản phẩm hoặc quá trình sản xuất và phương pháp sản xuất có liên quan. Khi nó được sử dụng vào một loại sản phẩm, quá trình sản xuất hoặc phương pháp sản xuất nào đó nó cùng với pháp quy kỹ thuật cũng có thể bao gồm thuật ngữ, phù hiệu, đóng gói, tiêu chí hoặc yêu cầu nhãn hàng. Sự khác nhau quan trọng giữa pháp quy kỹ thuật và tiêu chuẩn kỹ thuật là, pháp quy kỹ thuật có sức mạnh cưỡng chế thực hiện của luật pháp, còn tiêu chuẩn kỹ thuật là sự sử dụng tự nguyện của nhà sản xuất hoặc nhà kinh doanh. Trình tự đánh giá đạt tiêu chuẩn là chỉ bất kỳ trình tự nào dùng trực tiếp hoặc gián tiếp xác định thoả mãn pháp quy kỹ thuật hoặc yêu cầu có liên quan về tiêu chuẩn, bao gồm trình tự kiểm tra bốc thăm, đo kiểm tra và kiểm nghiệm, đánh giá, chứng minh thực tế, đăng ký, xác nhận và kiểm tra cho phép, cũng như trình tự vận dụng tổng hợp các trình tự này.

Hiệp định yêu cầu trình tự dùng để xem xét sản phẩm có phù hợp với tiêu chuẩn quốc gia hay không cần phải công bằng, thẳng thắn, đặc biệt giữa hàng hóa sản xuất trong nước với hàng hóa nhập khẩu tương ứng, cũng như vậy. Hiệp định khuyến khích giữa các thành viên thừa nhận của các bên, như vậy thông qua kiểm nghiệm của nước sản xuất, có thể quyết định một sản phẩm nào đó có phù hợp tiêu chuẩn của nước nhập khẩu hay không. Hiệp định còn yêu cầu để bảo đảm nhà buôn xuất khẩu hàng hoá toàn thế giới có thể nhận được một tư cách thuận lợi thông tin có liên quan của tiêu chuẩn mới nhất trên thị trường sắp tới, chính phủ các thành viên WTO cần thận lập ra các điểm tư vấn cấp nhà nước.

2. Trình tự cho phép nhập khẩu

Chế độ giấy cho phép nhập khẩu là một loại phương tiện hành chính quan trọng chính phủ các nước thường dùng để quản lý thương mại, đặc biệt thương mại nhập khẩu, có đặc điểm giản tiện, có hiệu quả. GATT trên nguyên tắc không cho phép bên ký kết sử dụng chế độ giấy cho phép để hạn chế hoặc cấm thương mại nhập khẩu, nhưng cũng không đòi hỏi hoàn toàn loại bỏ, vì không thể nào làm được. GATT đã có nhiều cố gắng nhằm loại bỏ ảnh hưởng mặt trái của chế độ giấy cho phép, nhưng đều chưa đạt được hiệu quả rõ rệt. Đàm phán của vòng Tokyo lần đầu tiên đã đặt ra tương đối có hệ thống “Quy tắc tuân theo của trình tự giấy cho phép nhập khẩu, đàm phán của vòng Uruguay tiếp tục sửa đổi quy tắc tuân theo này, và đạt được “Hiệp nghị trình tự giấy cho phép nhập khẩu nhiều bên thật sự.

Hiệp định nhấn mạnh kỷ luật sử dụng trình tự cho phép và yêu cầu độ minh bạch, quy định trình tự cho phép nhập khẩu nên giản đơn, minh

bạch và có thể dự kiến, như yêu cầu các chính phủ thành viên kịp thời công bố thông tin đầy đủ để cho nhà kinh doanh thương mại biết lý do và phương thức cấp giấy cho phép; đòi hỏi việc thực hiện cho phép nhập khẩu cần trung hòa, công bằng hợp lý.

Hiệp nghị không chỉ đặt ra quy tắc chung của chế độ cho phép nhập khẩu, mà còn quy định cụ thể về trình tự tự động và không tự động cho phép nhập khẩu. Trình tự tự động cho phép là chỉ chế độ giấy cho phép nhập khẩu đều được ký cho phép khi có giấy xin phép trong bất kỳ tình hình nào. Loại chế độ này không nên có tác dụng hạn chế về nhập khẩu sản phẩm. Hiệp nghị còn quy định tiêu chuẩn của chế độ tự động cho phép, trình tự tự động cho phép phù hợp với tiêu chuẩn này được xem là không có hiệu quả hạn chế thương mại, và thời gian phê chuẩn của tự động cho phép không quá 10 ngày. Trình tự không tự động cho phép nhập khẩu thông thường là một loại phương thức quản lý hành chính để thực hiện hạn chế số lượng nhập khẩu, có ảnh hưởng hạn chế thương mại rất rõ. Vì vậy, hiệp nghị quy định, trình tự không tự động cho phép nhập khẩu cần thực hiện hạn chế trách nhiệm hành chính đối với người nhập khẩu trong mức độ cần thiết tuyệt đối của những biện pháp hạn chế nhập khẩu phù hợp với sự quản lý những trình tự này. Hiệp nghị cố gắng giảm bớt sự hạn chế lớn nhất gánh nặng của nhà buôn nhập khẩu trong việc xin giấy phép nhập khẩu, nhằm làm cho bản thân công tác quản lý không hạn chế hoặc bóp méo đối với thương mại.

3. Tính giá của hải quan

Hải quan tính giá cho sản phẩm nộp thuế hợp lý hay không sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến hiệu quả cắt giảm thuế quan. Vì vậy tính giá của hải quan cần phải công bằng, phù hợp thực tế, cấm tùy tiện, đặc biệt cần ngăn chặn mọi sự tính giá của hải quan để nâng cao tỉ suất thuế hải quan, thực hiện chủ nghĩa bảo hộ thương mại.

Đàm phán của vòng Uruguay đã tiến hành sửa đổi điều khoản tính giá của hải quan và trên cơ sở mở rộng hình thành "Hiệp định tính giá hải quan". Hiệp nghị nhấn mạnh, tính giá của hải quan cần lấy "giá cả thực tế" của hàng nhập khẩu hoặc hàng hóa giống nhau để tính giá, và không nên lấy giá cả sản phẩm của nước sản xuất trước đây hoặc giá cả vũ đoán bịa ra để tính giá. "Giá thực tế" là giá bán hàng hóa nhập khẩu giống nhau trong thời gian và địa điểm nhất định, trong quá trình thương mại bình thường và cạnh tranh đầy đủ. Sau khi có một báo cáo nêu lên, nếu hải quan có hoài nghi đối với giá cả hàng nhập khẩu đã báo cáo, có thể yêu cầu nhà buôn nhập khẩu giải thích thêm. Ngoài ra, hiệp nghị còn yêu cầu trong lập pháp có liên quan về tính giá hải quan cần gồm có

quyền khởi tố của nhà buôn nhập khẩu, đương cục hải quan cần bảo mật đối với tư pháp trong nước có liên quan về tính giá của hải quan cần công bố theo nguyên tắc minh bạch.

4. Giám định hàng hóa trước khi bốc xuống tàu

Giám định hàng hóa trước khi bốc xuống tàu là những hoạt động tiến hành, kiểm tra thực tế về số lượng, chất lượng, giá cả hàng hóa xuất khẩu. Vòng Uruguay lần đầu tiên đạt được “Hiệp nghị giám định hàng hóa trước khi bốc xếp xuống tàu, nhằm đảm bảo sự kiểm nghiệm trước khi xếp hàng xuống tàu không gây trở ngại không cần thiết đối với thương mại. Để ràng buộc bên chính phủ nhập khẩu lợi dụng sự kiểm nghiệm trước khi bốc xuống tàu hay chỉ nhập khẩu hàng hoá, hiệp định quy định, chính phủ nhập khẩu dựa theo nguyên tắc đối xử quốc gia không phân biệt đối xử, căn cứ tiêu chuẩn hai bên cung cấp tiêu thụ đã được xác định, trao quyền hoặc uỷ thác cơ cấu giám định hàng xếp xuống tàu, tiến hành giám định, duy trì sự minh bạch trước khi xếp hàng xuống tàu. Đồng thời, bên xuất khẩu cũng cần phải công khai luật pháp và quy chế có liên quan trong nước, và cung cấp viện trợ kỹ thuật cần thiết cho thành viên giám định hàng hóa trước khi xếp xuống tàu.

Hiệp nghị còn quy định một trình tự thẩm xét độc lập, do một tổ chức đại diện cho cơ cấu giám định hàng hóa trước khi xếp xuống tàu và một tổ chức đại diện cho nhà buôn xuất khẩu cùng quản lý, nhằm giải quyết tranh chấp giữa nhà buôn xuất khẩu và cơ quan giám định hàng hóa trước khi xếp xuống tàu.

5. Nơi xuất xứ

Nơi xuất xứ của vật phẩm thương mại quốc tế là nơi nguồn gốc của vật phẩm biến thành hàng hóa đưa vào lưu thông thương mại quốc tế. Tức nơi xuất xứ vật phẩm, nơi sản xuất, nơi chế tạo hoặc nơi chế biến đã chế biến có tính thực chất cuối cùng. Nói chung nơi xuất xứ được giới hạn là quốc gia hoặc lãnh thổ. Vì các nước vẫn có sự ưu đãi khác nhau về thuế quan và các biện pháp thương mại khác nên xuất xứ vật phẩm là căn cứ quan trọng quyết định có được hưởng đối xử thuế quan nhất định hay không. Đặc biệt trong những nước sử dụng các biện pháp thương mại như ngăn cấm, chống bán phá giá, có hạn ngạch xuất nhập, chế tài thương mại, liên kết chống lại, chế độ quản lý kiểm định y tế, chế độ quản lý ngoại tệ, cần phải nhận xét đúng đắn nơi xuất xứ của vật phẩm, thì những biện pháp thương mại được sử dụng mới phát huy tác dụng. Nhưng theo đà phát triển của thương mại quốc tế và phân công quốc tế mở rộng việc sản xuất chế tạo một sản phẩm thường cần trải qua nhiều nước và lãnh thổ, vì vậy, cần xác định rõ nơi xuất xứ vật phẩm hoàn chỉnh.

Năm 1947, lúc đầu GATT đặt ra quy định về “Dấu hiệu nước xuất xứ gốc”, đòi hỏi các bên ký kết dựa theo quy định dấu hiệu có liên quan tuân theo nguyên tắc đối xử tối huệ quốc và không nên gây nhiều phiền phức thương mại cho nước xuất khẩu. Nhưng những quy định như vậy chỉ là nguyên tắc và giản đơn. Vì vậy những quy tắc nơi xuất xứ các nước thành viên ký kết đặt ra còn có sự khác biệt lớn, đã gây ảnh hưởng càng lớn cho thương mại quốc tế. Trước tình hình ấy, vòng đàm phán Tokyo đã thảo luận quy tắc nơi xuất xứ gốc, nhưng chưa đạt hiệp nghị. Vòng đàm phán Uruguay cuối cùng đạt được “Hiệp định quy tắc nơi xuất xứ” (Rules of Origin). Theo hiệp định này, quy tắc nơi xuất xứ gốc là luật pháp, pháp quy và mệnh lệnh hành chính thích hợp phổ biến để thực hiện của bất kỳ thành viên nào dùng xác định nơi xuất xứ vật phẩm; quyết định xuất xứ gốc một sản phẩm đặc biệt nào đó phải là nước sản xuất hoàn chỉnh sản phẩm ấy, khi quá trình sản xuất một sản phẩm nào đó được hoàn thành trong một số nước, thì nước nào thực hiện sự cải biến thực chất cuối cùng đối với sản phẩm, đó là nước xuất xứ. Mục đích của hiệp nghị nhằm đặt ra quy tắc nơi sản xuất chung trong toàn các nước thành viên WTO. Hiệp nghị yêu cầu các nước thành viên WTO cần đảm bảo quy tắc nơi xuất xứ của họ rõ ràng và minh bạch sẽ không gây ra sự hạn chế, xuyên tạc và quá nhiều đối với thương mại quốc tế, đồng thời dùng phương thức thống nhất, nhất quán, hợp lý để thực hiện và quản lý. Hiệp nghị quy định, các nước thành viên cần đảm bảo quy tắc nơi xuất xứ và dùng tiêu chuẩn được khẳng định làm cơ sở, cần công bố các luật pháp, quy chế và quyết nhận trước khi bắt đầu hành vi thương mại sản phẩm có liên quan, nếu cần thiết cũng có thể tiếp nhận chậm một ít, nhà kinh doanh đã cung cấp tình hình cơ mật về chứng nhận nơi xuất xứ, đương cục thẩm tra nơi xuất xứ cần chịu trách nhiệm bảo mật.

6. Các biện pháp về vệ sinh dịch tễ

Biện pháp vệ sinh dịch tễ là những biện pháp quản lý kiểm dịch được sử dụng nhằm ngăn chặn sự truyền nhiễm các bệnh lưu hành của con người hoặc động thực vật. Trong GATT, những biện pháp này được xem là cần thiết để đảm bảo sinh mạng hoặc sức khỏe nhân dân, động thực vật. Nhưng biện pháp này lại rất dễ dàng trở thành một phương tiện của một số nước hoặc lãnh thổ thực hiện chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch, nên gây trở ngại không hợp lý đối với thương mại quốc tế đặc biệt đối với thương mại sản phẩm động thực vật. Trong vòng đàm phán Uruguay, việc đàm phán về biện pháp vệ sinh dịch tễ luôn luôn gắn chặt với đàm phán nông sản phẩm, và cuối cùng đạt được “Hiệp định về các biện pháp vệ sinh dịch tễ” (SPS).

Hiệp định quy định, để bảo vệ sinh mạng và sức khỏe của con người và động thực vật nên áp dụng các biện pháp vệ sinh dịch tễ sau đây: 1) Biện pháp miễn tránh sự xâm nhập, định cư có vi trùng, bệnh tật của thể hữu cơ mang bệnh và gây bệnh hoặc gây rủi ro; 2) Biện pháp miễn nhập thức ăn, đồ uống hoặc vật phụ gia thức ăn chăn nuôi, vật ô nhiễm, chất độc hoặc thể hữu cơ gây bệnh gây ra rủi ro; 3) Biện pháp miễn nhập động thực vật hoặc sản phẩm của nó có ảnh hưởng của bệnh tật; 4) Biện pháp ngăn chặn hoặc hạn chế sự xâm nhập, lây lan của dịch bệnh gây ra các tác hại.

Bên ký kết khi sử dụng biện pháp vệ sinh và dịch tễ cần phải phù hợp các điều kiện sau đây:

(1) Biện pháp thực hiện cần giữ trong giới hạn cần thiết từ bảo vệ sinh mạng, sức khỏe con người, động thực vật;

(2) Cần phải dựa vào nguyên lý khoa học;

(3) Biện pháp thực hiện không thể gây ra sự hạn chế biến tương đối với thương mại quốc tế, tức cần phải phù hợp với tiêu chuẩn quy tắc quốc tế, hoặc tiêu chuẩn kỹ thuật đã được giới thiệu.

Tuy WTO đã quy định những điều kiện trên đây nhưng quá trình thực hiện cụ thể vẫn còn những vấn đề nhất định: 1- Tiêu chuẩn căn cứ khoa học. WTO đòi hỏi kiểm dịch vệ sinh cần phải có căn cứ khoa học. Nhưng lấy căn cứ của nước nhập khẩu hay là lấy căn cứ của nước sản xuất, hoặc là căn cứ một số nước trên quốc tế sử dụng, thì “Hiệp định về các biện pháp vệ sinh dịch tễ” chưa quy định rõ ràng, nên gây sự tranh luận trong thực tiễn. Như sự tranh cãi hạn chế nhập khẩu “thịt bít tết hóc môn” kéo dài trong 10 năm giữa EU và Mỹ. Tranh cãi về “bò điên” giữa EU và Anh cũng như sự tranh cãi về “bệnh bông tiểu mạch tanh, đen lùn hóa” giữa Mỹ và Trung Quốc, đều có liên quan đến căn cứ khoa học”. 2- Tiêu chuẩn quốc tế nước thành viên sử dụng không có tính cưỡng chế, cũng có nghĩa là, dù có tiêu chuẩn quốc tế. Nếu thành viên có căn cứ khoa học chứng minh, tiêu chuẩn trong nước họ sử dụng biện pháp kiểm định y tế theo nước họ.

Do biện pháp vệ sinh dịch tễ có thể chệch khỏi tiêu chuẩn quốc tế, có tính linh hoạt tương đối cao, vì vậy đòi hỏi độ minh bạch của nó càng cao hơn. “Hiệp định về các biện pháp vệ sinh dịch tễ” đòi hỏi các nước thành viên cần công bố tất cả các luật pháp, pháp quy có liên quan để các nước thành viên thông hiểu và ngoài tình hình khẩn cấp ra, cần có một khoảng cách thời gian hợp lý giữa khi công bố với thời gian bắt đầu có hiệu lực, để cho bên xuất khẩu có sự chuẩn bị. Đồng thời mỗi bên thành viên cần lập

một cơ quan tư vấn, phụ trách giải đáp các vấn đề hợp lý và văn kiện liên quan được nêu lên của thành viên có liên quan.

“Hiệp định về các biện pháp vệ sinh và dịch tễ” là công ước quốc tế nhiều bên thứ nhất về kiểm dịch thực vật, nó có tác dụng quan trọng bảo vệ sinh mạng và sức khỏe con người, thúc đẩy sự phát triển sản xuất ngành nông nghiệp và chăn nuôi và thương mại nông sản phẩm. Nhưng đồng thời cần chú ý đến hiệp định về cơ bản không có sự hạn chế thực chất gì đối với sự thực hiện biện pháp kiểm định y tế tiêu chuẩn cao, đã chệch khỏi tiêu chuẩn quốc tế, nó đã cung cấp cho các nước phát triển không gian linh hoạt tương đối lớn. Các nước phát triển có thể sử dụng biện pháp kiểm dịch cao hơn tiêu chuẩn quốc tế nói chung, đặt ra trình tự kiểm dịch của họ, nhằm đạt được mục đích, hạn chế nhập khẩu sản phẩm của các thành viên nước đang phát triển, bảo hộ thị trường trong nước của họ.

III. QUY TẮC CỦA WTO VỀ THƯƠNG MẠI NÔNG SẢN PHẨM, HÀNG DỆT MAY

1. Quy tắc thương mại nông sản phẩm

Trong thương mại cho phép thương mại nông sản phẩm là vấn đề rất nhạy cảm, rất phức tạp, nó liên quan đến nhiều vấn đề như chiến lược an toàn lương thực, nhân tố chính trị, môi trường địa lý và khí hậu, cơ cấu sản xuất, việc làm, lợi ích xuất khẩu, nhập khẩu của một nước. Dựa trên những nguyên nhân này, các nước trên thế giới đều đang thực hiện rất nhiều chính sách và biện pháp, gây rối nghiêm trọng trật tự thương mại nông sản phẩm, trong vòng đàm phán Uruguay, các bên ký kết cuối cùng đã đạt được “Hiệp định nông sản phẩm”, nên đã giải quyết vấn đề tự do hóa thương mại nông sản phẩm.

“Hiệp định nông sản phẩm” chủ yếu gồm ba nội dung sau đây:

(1) Mở rộng thị trường cho phép nhập

Mở rộng thị trường cho phép nhập là xác định rõ, cắt giảm hoặc loại bỏ về các biện pháp thuế quan và phi thuế quan gây trở ngại đi vào thị trường mà các bên ký kết hiệp định thực thi trong thương mại nông sản phẩm. Cụ thể bao gồm:

a. Thuế quan hóa các biện pháp phi thuế quan. Các biện pháp phi thuế quan thực thi trong thương mại nông sản phẩm, như hạn chế số lượng nhập khẩu, các loại thuế chênh lệch giá nhập khẩu, giá nhập khẩu

thống nhất cho phép, hạn chế hạn ngạch, các bên thành viên cần phải trước hết chuyển đổi thành những biện pháp thuế quan có mức độ bảo hộ như nhau, sau đó giảm dần tỉ suất thuế nhập khẩu. Cách làm cụ thể là, lấy giá trị bình quân các năm từ năm 1986 - 1988 làm cơ sở căn cứ mức chênh lệch giá trong và ngoài, chuyển hóa các loại biện pháp phi thuế quan thành thuế quan cùng hạn ngạch, lại cộng thêm tỉ suất thuế quan bình thường hiện hành của sản phẩm chịu ảnh hưởng của biện pháp phi thuế quan, tạo nên thuế quan hỗn hợp.

Nhưng thuế quan hóa của biện pháp phi thuế quan có 3 ngoại lệ: 1 - Là biện pháp sử dụng để duy trì và cân bằng thanh toán quốc tế; 2- Là biện pháp bảo vệ nói chung, căn cứ GATT năm 1994 hoặc các hiệp định khác của WTO, đặc biệt là những biện pháp phi thuế quan có liên quan tới nông nghiệp, không chịu sự ràng buộc thuế quan hóa; 3- Nếu một thành viên nào đó tự nguyện cam kết cung cấp tiêu chuẩn cho phép vào thị trường thấp nhất, thì có thể lựa chọn biện pháp tiếp tục duy trì phi thuế quan.

b. Cắt giảm thuế quan nhập khẩu nông sản phẩm. Các thành viên cần cam kết dựa theo tỉ lệ phần trăm nhất định tiến hành cắt giảm thuế quan ràng buộc. Thành viên các nước phát triển từ năm 1995 - 2001 cắt giảm bình quân 30% thuế quan nhập khẩu và đảm bảo tỉ lệ cắt giảm mỗi một mục thuế không thấp hơn 15%; thành viên nước đang phát triển từ năm 1995 - 2005 cắt giảm bình quân thuế quan nhập khẩu 24%, và đảm bảo mỗi năm tỉ lệ cắt giảm mỗi hạng mục thuế không thấp hơn 10%. Mỗi năm cắt giảm với số lượng bằng nhau. Nếu sản phẩm không chịu sự hạn chế biện pháp phi thuế quan, việc cắt giảm thuế quan của sản phẩm lấy mức thuế quan ràng buộc làm cơ sở để tính toán. Nếu thuế quan không bị ràng buộc, thì cắt giảm thuế quan lấy mức thuế quan ngày 1 tháng 9 năm 1986 làm cơ sở các nước chậm phát triển mặc dù cũng đặt sự ràng buộc mức cao nhất của thuế quan của họ, nhưng không có nghĩa vụ cắt giảm thuế quan tương quan.

c. Hạn ngạch thuế quan sau khi thuế quan hoá biện pháp phi thuế quan. có loại thuế quan vẫn ở mức rất cao, nó cũng sẽ gây trở ngại cho sự phát triển thương mại nông sản phẩm. “Hiệp định nông sản phẩm” quy định, đối với sản phẩm thuế quan hóa thực hiện quota thuế quan để quản lý. Thành viên thực hiện quota thuế quan cần phải cam kết số lượng cho nhập quota thuế quan hàng năm. Nhập khẩu vượt quá lượng cho phép nhập, thu thuế quan theo tỉ suất thuế của thuế quan hóa.

Lượng cho phép nhập hạn ngạch thuế quan cần ít nhất duy trì mức cho phép nhập của thị trường thực tế hiện hành, tức không thấp hơn

lượng nhập khẩu bình quân 3 năm gần đây nhất, nếu lượng nhập khẩu này không đạt được 3% lượng tiêu dùng bình quân năm gần đây ở trong nước, thì cần xác định lượng hạn ngạch là 3%. và cam kết tăng số lượng nhất định, đến cuối thời kỳ thực hiện đạt 5%. Lượng cho phép nhập hạn ngạch thuế quan nói ở đây chỉ là cơ hội cho phép nhập của thị trường, không phải là nghĩa vụ mua thấp nhất. Cũng có nghĩa là, nếu thành viên cam kết cho phép nhập hạn ngạch là 10 triệu T, không có nghĩa là lượng nhập khẩu thực tế của thành viên này cần phải đạt đến 10 triệu T. Nếu thị trường trong nước không có nhu cầu, thành viên này thậm chí hoàn toàn có thể không nhập khẩu.

d. Biện pháp tự vệ đặc thù. Sau khi thuế quan hóa biện pháp phi thuế quan của nông sản phẩm, nếu nhập khẩu tăng rất mạnh và gây ảnh hưởng khá nghiêm trọng đối với ngành sản xuất trong nước, thành viên WTO có thể sử dụng điều khoản tự bảo vệ của “GATT năm 1994”, biện pháp tự vệ đặc thù được quy định trong “Hiệp định về biện pháp tự vệ” và “Hiệp định nông sản phẩm” để bảo hộ lợi ích bản thân mình. Nhưng chỉ chọn một trong những biện pháp đã được quy định trong hiệp định trên, không thể đồng thời sử dụng cả hai. Hơn nữa, các thành viên khi vận dụng biện pháp tự vệ đặc thù, cần báo trước hoặc trong 10 ngày khi sử dụng hành động, thông báo cho Ủy ban nông nghiệp WTO, và cần tạo cơ hội bàn bạc với thành viên có quan hệ lợi và hại.

(2) Cắt bỏ trợ giá sản xuất nông sản phẩm

“Hiệp định nông sản phẩm” phân chia sự trợ giá sản xuất đối với nông sản phẩm làm hai loại lớn là trợ giá đèn xanh và trợ giá đèn vàng, và quy định tương đối tỉ mỉ phạm vi mỗi loại.

a. Trợ giá đèn xanh. Là chỉ không có cung cấp sự giúp đỡ giá cả đối với người sản xuất, không có trợ giá hoặc chỉ trợ giá một ít đối với thương mại nông sản phẩm, chủ yếu gồm:

Một là, quỹ cộng đồng hoặc chi ngân sách cung cấp dịch vụ sản xuất nông nghiệp chung chung. Bao gồm nghiên cứu hạng mục môi trường và nghiêm cấm sản phẩm đặc biệt, kiểm soát sâu bọ phá hoại, việc bồi dưỡng nhân viên khoa học kỹ thuật nông nghiệp và thao tác sản xuất, phổ biến kỹ thuật và dịch vụ tư vấn, dịch vụ giám định, dịch vụ thúc đẩy bán trên thị trường, xây dựng kết cấu hạ tầng nông nghiệp.

Hai là, chi phí cất giữ để đảm bảo sự cung cấp thực phẩm.

Ba là, trợ giá viện trợ thực phẩm và trợ giá hộ gia đình riêng.

Bốn là, trợ giá bảo đảm sự thu nhập nông nghiệp nói chung. Loại trợ giá này cần phải phù hợp các tiêu chuẩn sau đây: số thiệt hại về thu nhập

của người sản xuất được trợ giá cần phải cao hơn 30% thu nhập bình quân toàn thể người sản xuất nông nghiệp, hoặc sự thiệt hại này cao hơn 30% thu nhập bình quân hàng năm bình thường của họ; trợ giá có bên quan cần nhằm giúp đỡ giảm bớt thu nhập này, không nhằm vào sản phẩm và sản lượng; tổng số trợ giá cần phải ít hơn 100% thiệt hại thu nhập.

Năm là, trợ giá thiệt hại thiên tai. Tiêu chuẩn của trợ giá này là: Cần phải dựa trên sự thiệt hại thực tế xảy ra; cần phải dựa vào thiệt hại thực tế (gồm thiệt hại thu nhập, thiệt hại gia súc, thiệt hại đất đai và các yếu tố sản xuất khác); số lượng trợ giá không được cao hơn sự thiệt hại thực tế.

Sáu là, sự trợ giá điều chỉnh cơ cấu sản xuất nông nghiệp. Cụ thể bao gồm: Kế hoạch thối sản xuất của những người sản xuất và đã từng tiêu thụ thuận lợi nông sản phẩm; đất đai và các tài nguyên khác trong sản xuất nông sản phẩm có thể tiêu thụ được, bao gồm kế hoạch luân phiên tài nguyên của chăn nuôi gia súc; sự giúp đỡ đầu tư để giúp đỡ người sản xuất thực hiện điều chỉnh ngân sách trong kinh doanh hoặc điều chỉnh cơ cấu hiện vật.

Bảy là, cung cấp trợ giá phát triển khu vực cho những khu vực có điều kiện sản xuất nông nghiệp rõ ràng không thuận lợi. Khu vực nhận viện trợ cần dựa trên sự xác định tiêu chuẩn hợp lý rõ ràng cái gọi là “điều kiện sản xuất không thuận lợi” cần phải có tính lâu dài; loại trợ giá này cần phải đảm bảo cho đông đảo những người sản xuất nông nghiệp trong khu vực có thể nhận được; hạn ngạch trợ giá này cần hạn chế ở mức cao hơn giá thành sản xuất bình quân nói chung so với giá thành sản xuất bình quân khu vực.

Sự vận dụng những biện pháp trợ giá này cần có sự giám sát của WTO, nhằm để phòng biến thành sự giúp đỡ giá cả trong nước đối với nông sản phẩm.

b. Trợ giá đèn vàng. Đây là sự bù giá cần phải có nghĩa vụ cắt giảm, chủ yếu bao gồm sự trợ giá hình thành sự giúp đỡ giá cả trong nước đối với nông sản phẩm. “Hiệp định nông sản phẩm” quy định, sự trợ giá đèn vàng của các nước phát triển cần trong thời kỳ thực thi hiệp định (6 năm) dựa theo mức cơ số (mức bình quân trợ giá từ năm 1986 - 1988) cắt giảm 20%, trong đó EU cắt giảm 17%, Nhật Bản và Mỹ cắt giảm 20%; các nước đang phát triển trong thời kỳ thực thi (10 năm) cắt giảm 13,33% tổng khối lượng bình quân hàng năm. Sau khi thực hiện hiệp định, tổng số trợ giá của bên tham gia sẽ từ 19,7 tỉ USD giảm xuống còn 16,2 tỉ USD, biên độ cắt giảm là 18%.

Hiệp định quy định những trợ giá sau đây không thuộc trợ giá đèn vàng, không có nghĩa cắt giảm:

Một là, mỗi năm cấp cho một sản phẩm cụ thể một số trợ giá không cao hơn 5% (nước phát triển) hoặc 10% (nước hoặc lãnh thổ đang phát triển) giá trị sản lượng hàng năm của sản phẩm ấy.

Hai là, sự trợ giá trong nước không dựa theo sự phân chia sản phẩm cụ thể, nếu tổng số lượng trợ giá của họ không cao hơn 5% (nước phát triển) hoặc 10% (nước và lãnh thổ đang phát triển) tổng giá trị sản phẩm nông sản phẩm năm ấy. Ngoài ra, sự trợ giá cao của sản lượng hạn chế (sản lượng nông sản phẩm có liên quan hạn chế dưới 15% của mức thời kỳ gốc) cũng không thuộc phạm vi cam kết cắt giảm.

c. Cắt giảm trợ giá xuất khẩu nông sản phẩm

Trợ giá xuất khẩu nông sản phẩm chủ yếu gồm có:

Một là, chính phủ hoặc cơ quan đại lý căn cứ thành tích thực tế xuất khẩu cung cấp các loại trợ giá trực tiếp cho xí nghiệp, ngành nghề nhất định hoặc người sản xuất kinh doanh nông sản phẩm.

Hai là, chính phủ hoặc cơ quan đại lý dự trữ nông sản phẩm bán với giá rẻ hàng dự trữ thấp hơn giá thị trường dùng cho xuất khẩu.

Ba là, hành động của chính phủ như cung cấp tiền cho vay ưu đãi hoặc sự đảm bảo, giảm miễn thuế nông sản phẩm xuất khẩu có liên quan với hiệu quả xuất khẩu.

Bốn là, cung cấp sự trợ giá để giảm giá thành kinh doanh xuất khẩu, bao gồm xử lý, phân cấp nông sản phẩm, hoặc các trợ giá cho giá thành chế biến khác, trợ giá cho giá thành vận tải quốc tế và vận tải trong nước.

Hiệp định đối với số lượng và kim ngạch trợ giá nông sản phẩm xuất khẩu dựa trên thời kỳ cơ sở những năm 1986 – 1990 cắt giảm theo tỉ lệ. Có 22 loại lớn nông sản phẩm tiến hành cắt giảm trợ giá, gồm lương thực, dầu thực vật... Thành viên nước phát triển trong 6 năm cắt giảm 36% kim ngạch trợ giá xuất khẩu, thành viên nước đang phát triển trong 10 năm cắt giảm 24%. Số lượng trợ giá xuất khẩu, thành viên nước phát triển trong 6 năm cắt giảm 21%, thành viên nước đang phát triển cắt giảm 14%. Nếu nông sản phẩm trong những năm 1985 – 1990 chưa được hưởng đối xử trợ giá xuất khẩu, sau này không được sử dụng bất kỳ biện pháp trợ giá xuất khẩu nào nữa.

2. Quy tắc thương mại hàng dệt và may

Hàng dệt may là bộ phận cấu thành quan trọng của thương mại thế giới, cũng là sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của các nước đang phát triển.

Các nước phát triển từ lợi ích bản thân đã sử dụng biện pháp hạn chế về số lượng nhập khẩu hàng dệt và may đến từ các nước đang phát triển. “Hiệp định nhiều sợi (MFA)” có hiệu lực từ năm 1974 mở rộng hơn phạm vi hạn chế đối với hàng dệt, 'gồm bông, lông cừu, sợi nhân tạo và chế phẩm của nó. “hiệp định nhiều sợi” đã 4 lần kéo dài trong các năm 1978, năm 1982, năm 1986 và năm 1991. Sự tồn tại của “Hiệp định nhiều sợi” đã làm cho thương mại hàng dệt và may nằm ngoài sự ràng buộc của quy tắc GATT, đi ngược lại với nguyên tắc của tự do hóa thương mại, cũng gây thiệt hại nặng nề đến lợi ích của các nước đang phát triển.

Trong vòng đàm phán Uruguay, các nước đang phát triển yêu cầu gay gắt thương mại hàng dệt cần phải chịu sự ràng buộc của quy tắc GATT, biện pháp bảo hộ của nước nhập khẩu chỉ có thể hạn chế trong điều khoản có liên quan mà GATT đã cho phép, loại bỏ “Hiệp định nhiều sợi”, thực hiện quy tắc thương mại hàng dệt không phân biệt đối xử. Sự đàm phán giữa các nước phát triển và đang phát triển cuối cùng đã đạt được “Hiệp định về hàng dệt và may” và có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 1995, thương mại hàng dệt đã đi vào quỹ đạo tự do hóa.

Nội dung chủ yếu của “Hiệp định về hàng dệt và may”:

1. Nguyên tắc nói chung:

Gồm có 4 điều: 1- Trong thời kỳ quá độ của thể chế thương mại nhiều bên hồi quy của hàng dệt và may, cần bảo đảm cho bên cung ứng nhỏ thương mại may được tăng thêm về thực chất trên thị trường cho phép nhập, làm cho bên mới tham gia có thể mở rộng cơ hội thương mại có giá trị về thương mại. 2- Khi thực hiện hiệp định, cần thể hiện lợi ích cụ thể của nước sản xuất bông, cần có sự chiếu cố đặc thù đối với thành viên Hiệp định nhiều sợi; 3- Khuyến khích các thành viên hiệp định tiến hành tự động điều chỉnh ngành sản xuất bền vững, nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh thị trường của họ; 4- Phạm vi sản phẩm hàng dệt và may phù hợp với hiệp định, dùng bảng kê phân loại hàng dệt và may, có 6 con số theo tên gọi và chế độ mã số hàng hóa của hiệp định làm cơ sở đưa vào GATT trong thời kỳ quá độ.

2. Tiến trình tự do hóa thương mại hàng dệt và may

Trước khi “Hiệp định hàng dệt và may” có hiệu lực, các bên căn cứ “Hiệp định nhiều sợi” và hai bên đạt được sự hạn chế số lượng, trong vòng 60 ngày sau khi “Hiệp định hàng dệt và may” có hiệu lực, cần phải thông báo tỉ mỉ tình hình có liên quan cho cơ quan giám sát hàng dệt, biện pháp

hạn chế chưa được thông báo cần loại bỏ ngay. Sau đó không được sử dụng bất kỳ sự hạn chế mới nào.

Từ năm 1995 - năm 2005 chia làm bốn giai đoạn từng bước loại bỏ các loại biện pháp hạn chế số lượng:

(1). Từ ngày 1 tháng 1 năm 1995, số lượng sản phẩm thực hiện tự do hoá không ít hơn 16% tổng số lượng sản phẩm nhập khẩu được liệt kê trong các phụ kiện năm 1990.

(2). Từ ngày 1 tháng 1 năm 1998, số lượng sản phẩm thực hiện tự do hóa không ít hơn 17% tổng số lượng sản phẩm nhập khẩu được liệt kê trong các phụ kiện năm 1990.

(3). Từ ngày 1 tháng 1 năm 2000, số lượng sản phẩm thực hiện tự do hóa không ít hơn 18% tổng số lượng sản phẩm nhập khẩu được liệt kê trong các phụ kiện năm 1990

(4). Từ ngày 1 tháng 1 năm 2005, sẽ thực hiện thương mại tự do hóa tất cả hàng dệt và may, loại bỏ mọi sự hạn chế về số lượng.

Đồng thời với việc loại bỏ sự hạn chế về số lượng, “Hiệp định hàng dệt và may còn yêu cầu mỗi thành viên nước phát triển, cần phải không ngừng tăng thêm hàng năm tỉ lệ hạn ngạch nhập khẩu sản phẩm vẫn còn bị hạn chế trong thời kỳ quá độ. Cách làm như sau: Trên cơ sở tỉ lệ tăng trưởng hàng năm của 12 tháng trước khi hiệp nghị hai bên của “Hiệp định nhiều sợi” có hiệu lực, quy định hệ số tăng lên của mỗi giai đoạn, tổng số của hai cái là tỷ lệ tăng tự do hóa thương mại. Tỷ lệ tăng của 3 giai đoạn như sau:

1) Từ ngày 1 tháng 1 năm 1995 đến ngày 31 tháng 12 năm 1997, tỉ lệ tăng hạn ngạch hàng năm không được ít hơn 16%.

1) Từ ngày 1 tháng 1 năm 1998 đến ngày 31 tháng 12 năm 2001, tỉ lệ tăng hạn ngạch hàng năm không được ít hơn 25%.

3) Từ ngày 1 tháng 1 năm 2002 đến ngày 31 tháng 12 năm 2004, tỉ lệ tăng hạn ngạch hàng năm không được ít hơn 27%.

3. Biện pháp tự vệ có tính quá độ

Để ngăn chặn trong tiến trình tự do hóa thương mại, hàng dệt trên một số thị trường nào đó được sự bảo hộ lâu dài của hạn ngạch có thể sẽ bị va chạm gay gắt, hiệp định cho phép các thành viên trong thời kỳ quá độ sử dụng biện pháp tự vệ. Hiệp định quy định, khi một sản phẩm nào đó nhập vào lãnh thổ một thành viên nào đó, số lượng tăng thêm của sản phẩm gây ra sự thiệt hại nghiêm trọng hoặc sự đe dọa thực tế đối với sản

phẩm cùng loại hoặc cạnh tranh trực tiếp với công nghiệp nước ấy, thì có thể thực hiện biện pháp tự vệ. Nhưng cần phải chứng minh sự đe dọa và thiệt hại này là do số lượng nhập khẩu sản phẩm này tăng lên gây ra, chứ không phải vì nguyên nhân của các nhân tố như sự thay đổi về kỹ thuật hoặc người tiêu dùng thay đổi thích thú.

Những tham số kinh tế chủ yếu xác định sự thiệt hại gồm có sản lượng, năng suất, công suất ngày làm việc, tồn kho, thị phần, xuất khẩu, tiền lương, số người làm việc, giá cả trong nước, lợi nhuận. Nhận xét sự thiệt hại nặng nề sự đe dọa có tính thực chất đối với ngành công nghiệp nào đó cần phải xem xét tổng hợp các loại nhân tố trực tiếp, không thể chỉ dựa vào một chỉ tiêu nào đó để thuyết minh và nhận xét. Có hai loại thành viên có quyền sử dụng điều khoản tự vệ: Một loại là duy trì sự hạn chế của “Hiệp định nhiều sợi” ; và nêu lên phương án tự do hoá; một loại là chưa duy trì sự hạn chế của “Hiệp định nhiều sợi”, nhưng nêu lên những sắp xếp thích đáng. Sử dụng điều khoản tự vệ có tính quá độ, cần đặc biệt chú ý lợi ích các thành viên sau đây: Một là, nước chậm phát triển. Hai là, lượng xuất khẩu hàng dệt ít hơn tổng số lượng xuất khẩu của các thành viên khác, hoặc xuất khẩu của họ chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ trong tổng số sản phẩm ấy của nước nhập khẩu. Ba là, thành viên nước đang phát triển sản xuất sản phẩm lông cừu. Bốn là, nước thương mại chế biến ở bên ngoài.

4. Giải quyết tranh chấp

Một là, điều chỉnh lợi ích do phương thức điều hành làm thay đổi. Khi thay đổi tình hình như công việc thực tế, quy tắc, trình tự và phân loại của hàng dệt và may, không nên làm mất sự cân đối về quyền lợi và nghĩa vụ của các bên thành viên có liên quan với hiệp định. Những sự thay đổi này quả thực rất cần thiết, thành viên có liên quan cần thông báo cho đối phương những thay đổi sắp đến, hai bên hiệp thương để điều chỉnh thoả đáng và phù hợp hai bên đều có thể tiếp nhận. Nếu hiệp thương không đạt được, bất kỳ thành viên có liên quan nào đều có thể trình việc này lên cơ quan giám sát hàng dệt tiến hành điều giải theo trình tự quy định.

Hai là, xử lý những hành vi lừa đảo. Những hành động như chuyển vận thay đổi đường đi, báo cáo láo nơi xuất xứ gốc, làm giả văn kiện chính thức để tránh việc thực hiện hiệp định đều là những hành vi lừa đảo. Các bên thành viên có quyền hiệp thương với đối phương có liên quan về những hành vi lừa đảo này, nếu không thể đạt được kết quả hai bên đều cảm thấy không hài lòng, thành viên có liên quan có thể trình sự tranh chấp này lên cơ quan giám sát hàng dệt, sau khi điều tra, có đầy đủ chứng

cứ chứng minh đích thực có hành vi lừa đảo, bên nhập khẩu có thể chấm dứt nhập khẩu. Nếu hàng đã nhập khẩu, thì có thể dựa vào tình hình thực tế và nơi xuất xứ thực tế, tiến hành điều chỉnh sự hạn chế của nó. Nếu chứng cứ có liên quan đến các thành viên của nơi chuyển vận lô hàng này, thì có thể thực hiện hạn chế đối với các thành viên tham gia nơi chuyển vận. Các bên có liên quan nên dựa trên cơ sở hiệp thương đầy đủ tìm được những biện pháp tổ chức các bên đều thoả mãn, và báo cáo bên cơ quan giám sát hàng dệt cần thẩm xét và diễn giải tranh chấp này. Nếu có chứng cứ chứng minh hành động lừa đảo báo cáo láo về thành phần sợi, số lượng sợi, tên hàng và phân loại, các thành viên cần lựa theo luật pháp trong nước và trình tự luật pháp, có biện pháp thoả đáng với nhà buôn xuất khẩu và nhà buôn nhập khẩu liên quan. Bất kỳ thành viên nào cho rằng đã xảy ra thực sự việc báo cáo láo, mà đối phương lại chưa có biện pháp hành chính thoả đáng, đầy đủ ngăn chặn hành vi lừa đảo này, thành viên này cần hiệp thương kịp thời với đối phương có liên quan, nếu không thoả thuận được biện pháp giải quyết, bất kỳ bên nào có liên quan với sự tranh chấp có thể trình việc này lên cơ quan giám sát hàng dệt tiến hành điều giải. Nhưng hiệp định đồng thời cũng quy định không được cản trở các thành viên tiến hành điều chỉnh có tính kỹ thuật vì có sơ suất trong báo cáo.

Ba là, cơ quan thực hiện việc giám sát hiệp định. Để giám sát càng tốt hơn việc thực thi hiệp định, uỷ ban thương mại hàng hóa WTO lập một cơ quan giám sát hàng dệt. Cơ quan này có một chủ tịch và 10 uỷ viên. Các uỷ viên cần do uỷ ban thương mại hàng hóa bổ nhiệm, và lấy địa vị cá nhân thực hiện chức trách. Khi lựa chọn đề bạt các uỷ viên nói chung cần chú ý tính cân đối và tính rộng rãi, và luân chuyển với khoảng cách thời gian thích hợp. Cơ quan này là một cơ quan thường trực, thực hiện chức trách theo yêu cầu của hiệp định. Tổ chức những cuộc họp cần thiết.

Nếu xảy ra tranh chấp giữa các thành viên, đã hiệp thương nhưng không thoả thuận được biện pháp giải quyết thống nhất, cơ quan giám sát hàng dệt có thể dựa theo yêu cầu của bất kỳ thành viên nào, tiến hành điều tra triệt để và kịp thời sự việc ấy sau đó nêu lên kiến nghị cho các bên có liên quan. Cơ quan này có thể tiến hành giám sát đối với thành viên có liên quan.

IV. QUY TẮC CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ (ANTI - DUMPING)

Bán phá giá chỉ hành động của nhà buôn xuất khẩu bán hàng hóa cho nhà buôn nhập khẩu với giá thấp hơn giá bình thường và gây thiệt

hại thực chất cho các xí nghiệp của bên nhập khẩu. Bán phá giá không những gây thiệt hại cho nước nhập khẩu và sự cạnh tranh của các xí nghiệp hoặc ngành nghề mà còn làm đảo lộn nặng nề trật tự thị trường bình thường. Vì vậy, từ năm 1903, nhiều nước và vùng lãnh thổ đã áp dụng liên pháp chống bán phá giá, loại trừ thiệt hại của bán phá giá gây ra cho đất nước mình. Năm 1947 GATT đã có quy định riêng về bán phá giá, tức Điều 6 của GATT “để loại trừ hoặc ngăn chặn bán phá giá, trước ký kết Hiệp định đối với sản phẩm bán phá giá này có thể trưng thu thuế chống bán phá giá, số lượng không thể cao hơn sai ngạch bán phá giá của hàng này”, đồng thời nêu lên những quy định có tính nguyên tắc chung để xác định bán phá giá thiệt hại. Vòng đàm phán thứ 6 của GATT năm 1967, tức vòng Kenedi đã đạt được “Hiệp định chấp hành Điều 6 của GATT năm 1967”, phát triển và bổ sung nội dung Điều 6 của GATT. Vòng Tokyo năm 1979 đã sửa đổi “Hiệp định chấp hành Điều 6 của GATT năm 1967”, vòng đàm phán Uruguay đã thỏa thuận được quy tắc chống bán phá giá mới, tức “Hiệp định chấp hành Điều 6 của GATT năm (1994)”. “Hiệp định” này được ký kết cả gói nên có sự ràng buộc rộng rãi.

1. Xác định bán phá giá

Có hai tiêu chuẩn nhận xét bán phá giá: 1. Sản phẩm xuất khẩu của nước ngoài đưa vào tiêu thụ trên thị trường trong nước với giá thấp hơn giá bình thường, tức tồn tại biên độ bán phá giá; 2. Bán phá giá gây thiệt hại nặng nề hoặc thực chất đối với ngành công nghiệp sản phẩm cùng loại của nước mình, hoặc hình thành sự đe dọa thiệt hại có tính thực chất, hoặc về thực chất gây cản trở xây dựng một hạng mục công nghiệp mới phát triển.

a. Xác định biên độ bán phá giá: Biên độ bán phá giá tức sự chênh lệch giữa giá xuất khẩu với giá bình thường. Vì vậy vấn đề then chốt xác định biên độ bán phá giá là xác định quy tắc so sánh giữa giá xuất khẩu với giá bình thường.

Giá xuất khẩu: Giá xuất khẩu là giá nhà buôn xuất khẩu bán sản phẩm của họ cho nhà buôn nhập khẩu. Khi không tồn tại giá xuất khẩu, hoặc với người thứ ba có quan hệ với nhà buôn nhập khẩu hoặc với người thứ ba có quan hệ tổng công ty, công ty mẹ công ty con hoặc cổ phần kiểm soát vì các nguyên nhân khác, làm cho giá cả xuất khẩu không đáng tin cậy, thì có thể căn cứ giá cả hàng nóa bán phá giá bị lên án và lần đầu tiên nước nhập khẩu bán cho người buôn độc lập trong nước, tức giá cả nhà buôn nhập khẩu bán cho một người không có bất kỳ quan hệ gì với họ.

- *Giá cả bình thường: Có 3 phương pháp xác định giá cả bình thường*

Một là, giá cả tiêu thụ trong nước của nước xuất khẩu. Trong thời gian điều tra sản phẩm bán phá giá bị lên án hoặc sản phẩm giống nhau tương tự giá cả đã trả hoặc được ước định sẽ trả trên thị trường trong nước của nước xuất khẩu. Sử dụng loại giá cả này cần phải chú ý: 1. Có tính đại diện; 2. Giá cả được hình thành trên kênh thương mại bình thường, tức là giá cả giữa các nhà buôn giao dịch độc lập mà không thể sử dụng giá cả giao dịch giữa công ty mẹ và công ty con giữa các công ty liên doanh; 3. Không thể lấy giá cả bán thấp hơn giá thành làm giá bình thường.

Hai là, giá cả xuất khẩu cho nước thứ ba. Khi không tồn tại hoặc không có cách nào xác định giá bán trong nước của sản phẩm bán phá giá, nước nhập khẩu có thể sử dụng giá so sánh sản phẩm bán phá giá xuất khẩu cho nước thứ ba để xác định giá cả bình thường.

Ba là, giá cả cơ cấu. Khi sử dụng giá tiêu thụ trong nước của nước xuất khẩu và giá cả xuất khẩu cho nước thứ ba đều không thể xác định giá cả bình thường của hàng hóa bán phá giá, có thể sử dụng cơ cấu giá cả để xác định. Cơ cấu giá cả là chỉ giá thành sản xuất của sản phẩm bán phá giá bị lên án cộng với chi phí quản lý, tiêu thụ hợp lý, chi phí nói chung và tiền lãi, trong đó giá thành sản xuất thông thường gồm có nguyên vật liệu, năng lượng và sức lao động, chi phí quản lý, chi phí tiêu thụ và chi phí nói chung cần lấy những số liệu thực tế có liên quan với sản xuất và số liệu bên trong có liên quan với sản phẩm trong quá trình thương mại bình thường giữa nhà buôn xuất khẩu và nhà buôn nhập khẩu đã được điều tra để tính toán; tính toán tiền lãi cũng không được cao hơn tiền lãi thông thường có được khi tiêu thụ sản phẩm cùng loại trên thị trường trong nước nơi xuất xứ.

So sánh giá cả xuất khẩu và giá cả bình thường. Sau khi xác định giá cả xuất khẩu và giá cả bình thường, cần có sự điều chỉnh cần thiết đối với hai giá này, đặt hai giá của sản phẩm giống nhau hoặc tương tự trên thị trường vào cùng một môi trường thị trường đồng nhất tiến hành so sánh. Có ba cách so sánh: 1. Dùng giá cả bình thường của bình quân gia quyền tiến hành so sánh với giá cả bình quân của giao dịch xuất khẩu có thể so sánh; 2. Giá thành bình thường với giá cả xuất khẩu lấy từng khoản giao dịch làm cơ sở; 3. Nếu giá cả xuất khẩu chênh lệch khá lớn vì nhà buôn xuất khẩu, địa điểm và thời gian khác nhau, thì nhà buôn nhập khẩu có thể tiến hành so sánh giữa giá cả bình thường bình quân gia quyền đã được tính với giá cả mỗi khoản giao dịch xuất khẩu.

b. Xác định thiệt hại. Có sử dụng biện pháp chống bán phá giá đối với từng sản phẩm bán phá giá hay không, còn cần xác định việc bán phá giá của sản phẩm ấy có gây thiệt hại cho ngành sản xuất trong nước của nước nhập khẩu hay không và có tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa thiệt hại và bán phá giá hay không. Thiệt hại ở đây là chỉ hành vi bán phá giá có gây nguy hại thực chất hoặc sự đe dọa thiệt hại vật chất đối với ngành sản xuất trong một nước hoặc có gây cản trở nghiêm trọng cho xây dựng ngành sản xuất ấy. Ngành sản xuất trong nước nói ở đây là toàn thể người sản xuất của ngành sản xuất sản phẩm giống nhau hoặc ngành sản xuất sản phẩm tương tự trong nước nhập khẩu, hoặc tuy không phải là toàn thể, nhưng bao gồm phần lớn người sản xuất ngành sản xuất sản phẩm giống nhau hoặc tương tự trong nước nhập khẩu. Nếu hai hoặc trên hai nước thông qua nhất thể hóa có một thị trường đơn nhất và thống nhất, ngành sản xuất toàn bộ trong khu vực nhất thể hóa cũng được gọi là ngành sản xuất trong nước.

Khi xác định thiệt hại thực chất, cần suy nghĩ mấy nhân tố sau đây:

1. Bất kỳ số lượng tuyệt đối hay là tương đối về mặt sản xuất và tiêu dùng của nước nhập khẩu, số lượng sản phẩm bán phá giá có tăng vọt hay không; 2. Giá cả nhập khẩu có gây ảnh hưởng kim hãm hoặc giảm thấp rất mạnh đối với giá cả sản phẩm giống nhau hoặc tương tự trong nước, đồng thời làm cho nhu cầu sản phẩm nhập khẩu tăng mạnh; 3. Sản phẩm nhập khẩu gây ảnh hưởng đối với nhà sản xuất sản phẩm giống nhau hoặc tương tự của ngành sản xuất trong nước nhập khẩu và mức độ gây thiệt hại tiếp tục sau đó, bao gồm tình hình ảnh hưởng đến các chỉ tiêu kinh tế như sản lượng, lượng tiêu thụ, tồn kho, thị phần, giá cả, lợi nhuận, năng suất lao động, tỉ lệ thu hồi vốn đầu tư, lưu thông tiền mặt, khả năng lợi dụng thiết bị, việc làm...

Sự đe dọa thiệt hại thực chất là nói ngành sản xuất trong nước nhập khẩu tuy chưa bị thiệt hại thực chất nhưng đã bị đe dọa và sự đe dọa của nó là thật sự, bức xúc và có thể dự kiến. Như khối lượng lớn sản phẩm bị lên án đang trên đường vận chuyển, hoặc nước xuất khẩu có khả năng to lớn sản xuất loại sản phẩm cùng loại, hoặc nước xuất khẩu có kế hoạch tiếp tục mở rộng xuất khẩu trong nước nhập khẩu hoặc nhà buôn xuất khẩu xây dựng rất nhiều mạng lưới bán hàng trong nước nhập khẩu, thị phần tăng lên rất nhanh... đều có thể xem là gây đe dọa thiệt hại thực chất.

Gây cản trở nghiêm trọng cho việc xây dựng một ngành sản xuất nào đó là nói sản phẩm bán phá giá đã cản trở nghiêm trọng nước nhập khẩu xây dựng sẽ xây dựng một ngành sản xuất mới sản xuất sản phẩm cùng

loại. Nó làm cho ngành sản xuất mới gặp trở ngại nặng nề trong quá trình xây dựng thực tế, nhưng không thể lý giải là sản phẩm bán phá giá đã cản trở sự suy nghĩ và kế hoạch xây dựng ngành sản xuất mới, và khi cần thiết cần có căn cứ đầy đủ để chứng minh.

Quan hệ nhân quả giữa bán phá giá và thiệt hại là chỉ ngành sản xuất trong nước của nước nhập khẩu bị thiệt hại do bán phá giá sản phẩm nhập khẩu trực tiếp gây nên. Các nhân tố khác gây thiệt hại cho ngành sản xuất không thể đổ cho sản phẩm bán phá giá. Những nhân tố này gồm: nhu cầu thay đổi, mô hình tiêu dùng thay đổi, biện pháp thương mại hạn chế, tiến bộ kỹ thuật và thành tích thực tế xuất khẩu và năng suất ngành sản xuất trong nước thay đổi. Khi xác định quan hệ nhân quả của bán phá giá và thiệt hại chưa hẳn cần chứng minh sản phẩm nhập khẩu bán phá giá là nguyên nhân chủ yếu gây thiệt hại, chỉ cần có thể chứng minh là một trong những nguyên nhân gây thiệt hại là được.

2. Trình tự điều tra

Trình tự điều tra chống bán phá giá là quá trình tiến hành lập hồ sơ điều tra của đương cục chống bán phá giá của một nước đối với sản phẩm bị lên án bán phá giá theo sự khởi tố ngành sản xuất có liên quan bị thiệt hại do bán phá giá.

a. Khiếu tố và lập hồ sơ xét xử: Khiếu tố về bán phá giá là căn cứ để lập hồ sơ xét xử. Bắt đầu điều tra khi ngành sản xuất trong nước nhập khẩu tuyên bố bị thiệt hại hoặc đại biểu của họ có đơn yêu cầu trong tình hình đặc biệt, đương cục bên nhập khẩu cũng có thể chủ động bắt đầu điều tra chống bán phá giá.

Đương cục bên nhập khẩu sau khi tiến hành phúc tra tính chính xác và chứng cứ đầy đủ của bên khiếu tố cung cấp, quyết định lập hồ sơ xét xử hay không. Sau khi lập hồ sơ, đương cục bên nhập khẩu gửi giấy điều tra đến đương sự bị điều tra về sản phẩm bán phá giá và các bên có quan hệ lợi và hại khác.

b- Điều tra: Điều tra là quá trình tra xét chứng minh trên thực tế và pháp luật về sự bán phá giá sản phẩm, sự thiệt hại công nghiệp trong nước mà đương cục có liên quan xuất nhập khẩu khởi tố và quan hệ nhân quả của hai mặt này. Điều tra chống bán phá giá nói chung cần chấm dứt trong một năm. Bất kỳ thế nào không được quá 18 tháng.

Sau khi bắt đầu điều tra chống bán phá giá, nếu phát hiện một số tình hình sau đây cần chấm dứt ngay điều tra: 1. Chứng cứ bán phá giá hoặc thiệt hại không đầy đủ; 2. Biên độ bán phá giá thấp hơn 2% so với

tỷ lệ % giá cả bình thường; 3. Nếu số lượng sản phẩm bán phá giá của nước nhập khẩu nhất định được xác định không chiếm 3% sản phẩm cùng loại trên thị trường nước nhập khẩu, số lượng sản phẩm bán phá giá có thể không đáng kể.

c. Phán xét ban đầu và phán quyết cuối cùng: Phán xét ban đầu là sự phán xét bước đầu, dựa trên cơ sở điều tra thích đáng, đương cục có liên quan khẳng định hoặc phủ định sự bán phá giá hoặc thiệt hại có liên quan. Ý nghĩa về luật pháp của phán xét ban đầu nên cho đương cục nhập khẩu có thể xem xét tình hình sử dụng biện pháp kịp thời và biện pháp cam kết giá cả. Phán quyết cuối cùng là sự quyết định của đương cục cuối cùng xác nhận sự bán phá giá sản phẩm nhập khẩu và gây thiệt hại nên trưng thu thuế chống bán phá giá.

3. Biện pháp cụ thể chống bán phá giá

a. Biện pháp tạm thời: Trong điều tra chống bán phá giá bước đầu xác định sự tồn tại bán phá giá, công nghiệp trong nước bị thiệt hại và quan hệ nhân quả, đương cục bên nhập khẩu có thể sử dụng biện pháp đề phòng trong thời gian điều tra, công nghiệp có liên quan càng bị thiệt hại nặng nề hơn. Có hai hình thức chủ yếu của biện pháp chống bán phá giá tạm thời: 1. Trưng thu thuế chống bán phá giá tạm thời; 2. Sử dụng phương thức bảo đảm trả tiền mặt hoặc tiền bảo hiểm, số lượng không thể cao hơn thuế chống bán phá giá tạm thời dự kiến. Biện pháp chống bán phá giá tạm thời chỉ có thể sử dụng sau 60 ngày bắt đầu điều tra, thời gian thực thi nói chung không quá 4 tháng, dài nhất không quá 9 tháng.

b. Cam kết giá cả: Sau khi điều tra chống bán phá giá và bước đầu phán xét có bán phá giá, nếu nhà buôn xuất khẩu chủ động cam kết nâng cao giá cả hàng hóa bán phá giá hoặc ngưng xuất khẩu với giá cả bán phá giá sang thị trường nước khiếu tố và đương cục điều tra chống bán phá giá của bên nhập khẩu cảm thấy thỏa mãn đối với cam kết của nhà xuất khẩu thì thị trường điều tra chống bán phá giá có thể tạm thời dừng lại hoặc chấm dứt và không sử dụng biện pháp tạm thời hoặc trưng thu thuế chống bán phá giá. Nếu đương cục chống bán phá giá không thể tiếp nhận cam kết giá cả của nhà buôn xuất khẩu, cần nói rõ với họ lý do không chấp nhận và tạo cơ hội cho nhà buôn nhập khẩu nói rõ ý kiến của họ.

Sau khi đạt được hiệp nghị cam kết giá cả, nhà buôn xuất khẩu cần định kỳ cung cấp sơ lược chấp hành hiệp định này và cam kết đối chiếu thực tế số liệu có liên quan trong tư liệu. Nhưng nếu nhà buôn xuất khẩu vi phạm hiệp nghị cam kết giá cả, đương cục có liên quan của bên nhập khẩu có thể dùng hành động khẩn cấp bao gồm biện pháp tạm thời chống bán phá giá.

Thời gian có hiệu lực cam kết giá cả nói chung không được dài hơn thời hạn có hiệu lực trung thu thuế chống bán phá giá và cần tiến hành kiểm tra cần thiết để xác định có duy trì hay không sự cam kết giá cả.

c. Truy thu thuế chống bán phá giá: Khi phán quyết cuối cùng xác định thật sự tồn tại bán phá giá, nên đã gây thiệt hại thực chất đối với ngành sản xuất sản phẩm giống nhau hoặc sản phẩm tương tự nào đó của nước nhập khẩu, thì có thể trung thu thuế chống bán phá giá của sản phẩm bán phá giá ấy. Ngạch thuế của thuế chống bán phá giá không được cao hơn biên độ bán phá giá. Nếu sự điều tra chống bán phá giá và sự phán xét cuối cùng không liên quan đến nhiều nước và lãnh thổ xuất khẩu và cần trung thu thuế chống bán phá giá đối với các sản phẩm bán phá giá từ các nguồn khác nhau, cần dựa vào nguyên tắc không phân biệt đối xử, trung thu thuế chống bán phá giá có thể tùy theo tình hình thu thuế chống bán phá giá đối với hàng hóa ấy và nhập khẩu trước đây. Những tình hình ấy là:

- Khi nêu lên phán quyết cuối cùng sự bán phá giá đã gây thiệt hại hoặc đe dọa thiệt hại đối với ngành sản xuất, nếu vì thiếu biện pháp tạm thời làm cho sản phẩm bán phá giá trong thời gian điều tra tiếp tục gây thiệt hại cho ngành sản xuất trong nước nhập khẩu, thì thuế chống bán phá giá được xác định cuối cùng có thể truy đến thời kỳ có thể phù hợp với biện pháp tạm thời và bất đều tính thu. Nếu khi điều tra chống bán phá giá nêu lên phán xét bước đầu sự tồn tại bán phá giá, đã đặt ra biện pháp tạm thời, khi tính trung thu thuế tính bán phá giá có tính truy thu, nếu hạn ngạch thuế chống bán phá giá được xác định cuối cùng cao hơn thuế bán chống phá giá, tạm thời phải trả hoặc cần phải trả, thì không thu sai ngạch của nó nữa. Nếu ngạch thuế chống bán phá giá cuối cùng thấp hơn ngạch thuế chống bán phá giá đã trả hoặc cần phải nộp tiền đảm bảo, cần trả lại sai ngạch hoặc tính lại ngạch thuế.

Nếu sự phán quyết cuối cùng của điều tra chống bán phá giá về hàng hóa bán phá giá nhập khẩu có lịch sử bán phá giá gây thiệt hại hoặc nhà buôn nhập khẩu biết hoặc đáng lý biết nhà buôn xuất khẩu đang bán phá giá, và khẳng định sẽ gây thiệt hại cho ngành sản xuất bên nhập khẩu, hoặc sự thiệt hại do sản phẩm bán phá giá nhập ào ạt trong thời gian ngắn gây ra, thì thuế chống bán phá giá có thể tính truy thu sản phẩm bán phá giá trong lãnh vực trên trong 90 ngày trước khi những biện pháp tạm thời phù hợp.

- Phán quyết cuối cùng đối với sản phẩm bán phá giá là thuộc loại phán quyết về đe dọa thiệt hại hoặc gây cản trở nghiêm trọng, nhưng thiệt hại chưa xảy ra thì thuế chống bán phá giá chỉ có thể tính thu từ

ngày nêu lên phán xét về sự đe dọa thiệt hại hoặc gây cản trở nghiêm trọng. Sự thế chấp tiền mặt nộp trong thời gian phù hợp với biện pháp tạm thời cần trả lại, cần loại bỏ nhanh.

4. Tổ tụng bán phá giá của đại diện nước thứ ba

Nước A và nước B cùng xuất khẩu một loại sản phẩm nào đó cho nước C, do sản phẩm nước B bán phá giá gây thiệt hại cho nước A sản xuất cùng loại sản phẩm ấy, chính phủ nước C cũng có thể đáp ứng yêu cầu của đương cục có liên quan của nước A triển khai điều tra bán phá giá sản phẩm của nước B, áp dụng luật pháp chống bán phá giá đối với nước B. Sự tố tụng chống bán phá giá của chính phủ đại diện nước thứ ba cần phải phù hợp với các quy định sau đây:

a- Yêu cầu đại diện nước thứ ba tiến hành tố tụng chống bán phá giá cần do đương cục nước thứ ba yêu cầu nêu lên tố tụng đề xuất, tức sau khi được nước thứ ba trao quyền mới có thể đại diện nước thứ ba tiến hành tố tụng chống bán phá giá.

b- Nước thứ ba cần cung cấp tư liệu cần thiết và tử mĩ cho nước nêu tố tụng chống bán phá giá, như tình hình do giá cả hàng hóa bán phá giá có liên quan gây ra và tư liệu về tình hình thiệt hại cho việc bán phá giá gây cho ngành sản xuất trong nước thứ ba. Nước thứ ba cần cung cấp mọi sự hỗ trợ cần thiết cho việc nêu tố tụng bán phá giá.

c- Nước nêu tố tụng bán phá giá, cần phải suy nghĩ tổng thể về ảnh hưởng thực tế hàng hóa bán phá giá đối với ngành sản xuất nước thứ ba.

d- Vụ án tố tụng cuối cùng có thụ lý hay không do đương cục thứ ba quyết định.

5. Hiệp thương và giải quyết tranh chấp

Để đảm bảo thực thi hiệp định chống bán phá giá, WTO đã thành lập một Ủy ban chống bán phá giá. Ủy ban này gồm đại diện các bên ký kết mỗi năm ít nhất họp hai lần toàn thể của Ủy ban, chức năng chủ yếu của nó là tiến hành hiệp thương giữa các nước ký kết và chấp hành hiệp thương chống bán phá giá hoặc sứ mệnh toàn thể các nước ký kết trao cho. Trên thực tế, nếu một thành viên nhận thấy các thành viên khác sử dụng hoạt động chống bán phá giá gây thiệt hại cho quyền lợi cần có của mình, có thể viết thư nêu lên hiệp thương với các thành viên khác, nếu hiệp thương không thành, có thể mời ủy ban về biện pháp chống bán phá giá tiến hành điều giải. Khi ủy ban về biện pháp chống bán phá giá quyết định thẩm tra bán phá giá, sẽ vận dụng các tiêu chuẩn thẩm tra trong hiệp định chống bán phá giá để nêu lên phán quyết cuối cùng.

V. QUY CHẾ CHỐNG TRỢ GIÁ

Nhiều nước và lãnh thổ thường xuyên vận dụng phương tiện trợ giá để mở rộng xuất khẩu, thúc đẩy phát triển ngành sản xuất nào đó của nước mình, nhưng sự trợ giá không thoả đáng cũng có thể gây thiệt hại đến nguyên tắc cạnh tranh công bằng trong thương mại quốc tế, đồng thời một số nước mượn cớ chống trợ giá, vận dụng biện pháp chống trợ giá thực hiện chủ nghĩa bảo hộ thương mại. Kết quả của nó là biện pháp trợ giá và chống trợ giá đã làm méo mó và gây thiệt hại lợi ích thương mại của các nước và ảnh hưởng đến sự phát triển lành mạnh thương mại quốc tế. Năm 1947 khi lập ra GATT, đã có quy định nguyên tắc với trợ giá và chống trợ giá. Vòng đàm phán được sự góp sức chung của các bên đã đặt ra “Hiệp định về biện pháp trợ giá và chống trợ giá” càng rõ ràng và càng dễ thực hiện.

1. Các loại hình trợ giá

Trợ giá là Chính phủ bên thành viên hoặc bất kỳ cơ quan công cộng nào cung cấp sự giúp đỡ về tài chính và giúp đỡ về giá cả hoặc thu nhập do một xí nghiệp hoặc ngành sản xuất hoặc một nhánh xí nghiệp hoặc ngành sản xuất nhằm trực tiếp hoặc gián tiếp tăng thêm xuất khẩu một sản phẩm nào đó của lãnh thổ họ hoặc giảm bớt nhập vào lãnh thổ họ một loại sản phẩm nào đó, hoặc các biện pháp có tính chất chính phủ gây thiệt hại lợi ích đối với các thành viên khác. Cụ thể bao gồm:

1- Chính phủ trực tiếp chuyển nhượng tiền vốn, như tặng, cho vay, rót vốn..., trực tiếp chuyển nhượng tín dụng tiền vốn hoặc nợ, như đảm bảo cho vay; 2. Chính phủ vốn cần trưng thu nhập ngân sách nhưng bỏ hoặc không thu; 3. Chính phủ cung cấp hàng, dịch vụ hoặc mua hàng; 4. Chính phủ cấp vốn cho cơ quan quỹ, hoặc ủy thác, chỉ thị cho cơ quan tư nhân thực hiện ba chức năng trên đây; 5. Bất kỳ sự thu nhập với hình thức gì hoặc sự giúp đỡ giá cả tạo nên nội dung của Điều 16 GATT năm 1994.

Có ba loại trợ giá có tính chất khác nhau:

1/- Trợ giá có tính chất ngăn cấm:

Loại trợ giá này chia làm hai loại: Một là trợ giá xuất khẩu là sự trợ giá có mối liên hệ về luật pháp hoặc trên thực tế thực hiện xuất khẩu, hai là trợ giá thay thế nhập khẩu là sự trợ giá có liên quan với sử dụng hàng hóa nội địa sản xuất và không cung cấp khi sử dụng hàng nhập khẩu. Trợ giá có tính chất ngăn cấm có rất nhiều nội dung cụ thể chủ yếu sau đây: 1. Chính phủ dựa vào thực tế xuất khẩu, cung cấp cho một xí nghiệp hoặc một ngành sản xuất nào đó sự trợ giá trực tiếp; 2. Kế hoạch giữ lại ngoại

tệ hoặc các biện pháp khuyến khích xuất khẩu tương tự khác; 3. Sự vận chuyển và cước phí trong nước cho hàng hóa xuất khẩu được Chính phủ ưu tiên hơn là hàng hóa tiêu thụ trong nước; 4. Các yếu tố sản xuất đầu tư cho sản xuất sản phẩm xuất khẩu so với sản xuất hàng hóa tiêu dùng trong nước được cung cấp nhiều điều kiện ưu đãi hơn trong sử dụng sản phẩm tương tự hoặc trong cạnh tranh trực tiếp hoặc dịch vụ; 5. Giảm miễn hoặc hoãn trung thu phí phúc lợi xã hội và thuế trực tiếp xuất khẩu cần nộp hoặc đã nộp của các xí nghiệp xuất khẩu; 6. Trên cơ sở tính toán thuế trực tiếp cần trưng thu, cấp chiết khấu đặc biệt trong xí nghiệp xuất khẩu; 7. Hoàn trả siêu ngạch hoặc miễn trừ thuế gián tiếp của xí nghiệp xuất khẩu; 8. Miễn trừ siêu ngạch hoặc kéo dài thuế gián tiếp tích lũy thời kỳ trước của hàng hóa hoặc dịch vụ sản xuất đã xuất khẩu; 9. Hoàn trả siêu ngạch thuế nhập khẩu sản phẩm nhập khẩu dùng cho sản xuất hàng hóa xuất khẩu; 10. Chính phủ dựa vào việc không thể bù đắp rõ ràng chi phí và tỉ suất chi phí bảo hiểm, cung cấp sự đảm bảo và bảo đảm tín dụng xuất khẩu; 11. Chính phủ cung cấp tín dụng xuất khẩu thấp so với lãi suất thị trường vốn quốc tế, hoặc chính phủ trả cho chi phí tín dụng; 12. Các hạng mục chi phí công cộng khác đem lại sự trợ giá xuất khẩu.

Trợ giá có tính chất ngăn cấm trực tiếp làm sai lệch thương mại xuất khẩu, bất kỳ thành viên nào vừa không thể vận dụng vừa không thể duy trì loại trợ giá này. “Hiệp định về biện pháp trợ giá và chống trợ giá”: đã quy định phương pháp của nó đối với sự trợ giá có tính chất ngăn cấm như sau: Thành viên bị thiệt hại của trợ giá có tính chất ngăn cấm gây ra, có lý do tin rằng thành viên bên kia thực hiện trợ giá có tính chất ngăn cấm, có thể yêu cầu thảo luận với thành viên thực hiện sự trợ giá có tính chất ngăn cấm. Nếu hai bên trong 30 ngày chưa đạt được hiệp nghị, bất kỳ bên nào cũng có thể báo lên ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá của WTO tiến hành phán quyết. Nếu phán quyết chưa được chấp hành trong thời gian quy định, ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá cần trao quyền cho bên khiếu tố sử dụng biện pháp chống trợ giá.

2/- Trợ giá có tính chất có thể khiếu tố: Trợ giá có tính chất có thể khiếu tố là chỉ sự trợ giá chỉ cho phép thực hiện trong phạm vi nhất định và trong quá trình thực thi gây thiệt hại tới các thành viên khác, và thành viên bị thiệt hại lợi ích nêu lên khiếu tố. Trợ giá có tính chất có thể khiếu tố bao gồm: 1- Cơ quan chính phủ tuy không trực tiếp hoặc gián tiếp cung cấp cho một số xí nghiệp nhất định nào đó sự chuyển giao về tiền vốn, như tặng tiền vốn, cho vay và đầu tư mới, hoặc đảm nhận trách nhiệm như đảm bảo cho vay nhưng hoạt động của họ lại liên quan đến những nghiệp vụ này; 2- Cơ quan chính phủ có sự sắp xếp ưu đãi đặc biệt

cho xí nghiệp, như thực hiện thuế suất chênh lệch, hoãn thu thuế, hoặc xóa nợ thuế kéo dài, giảm miễn thuế; 3- Cơ quan chính phủ dùng điều kiện ưu đãi đặc biệt cung cấp hàng hóa nào đó cho một số xí nghiệp nhất định như nguyên vật liệu, thiết bị, sản phẩm trung gian, hoặc dịch vụ, như vận tải, kỹ thuật, các loại dịch vụ sản xuất và tiêu thụ; 4- Cơ quan chính phủ thông qua tổ chức quỹ dân gian hoặc cơ quan tư nhân khác cung cấp cho một số xí nghiệp nhất định nào đó thuế ưu đãi, cung cấp vốn, hàng hóa và dịch vụ; 5- Cơ quan chính phủ thực thi các loại bảo đảm thu nhập hoặc chính sách giúp đỡ giá cả đối với một số xí nghiệp hoặc ngành sản xuất nào đó; 6- Cơ quan chính phủ cung cấp bất kỳ sự ưu đãi nào khác.

Nhận định lợi ích một thành viên bị thiệt hại nặng nề vì trợ giá có tính chất có thể khiêu tố, cần dựa vào tình hình tồn tại sau đây: a: Thực hiện các trợ giá sau đây: 1- Số tiền trợ giá về giá một hạng mục nào đó cao hơn 5% giá cả; 2- Trợ giá thua lỗ kinh doanh đối với ngành sản xuất nào đó; 3- Trợ giá có tính bù đắp sự thua lỗ kinh doanh đối với xí nghiệp nào đó. Loại trợ giá này không thuộc kế hoạch phát triển lâu dài và giải quyết vấn đề xã hội nghiêm trọng, trợ giá một lần cho xí nghiệp, nhưng có tính chu kỳ, không ngừng lặp lại; 4- Xóa nợ trực tiếp, tức xóa nợ của chính phủ và trợ giá để xóa nợ xí nghiệp cần phải trả; b: Gây ra hậu quả sau đây: 1- Ngăn cản và gây trở ngại sản phẩm cùng loại của các thành viên khác nhập vào thị trường nước mình hoặc nhập vào nước thứ ba; 2- So sánh giá cả với sản phẩm cùng loại của các thành viên khác trên cùng một thị trường, giá cả sản phẩm được trợ giá giảm thấp rõ ràng, hoặc cùng trên một thị trường gây ra các hậu quả như sự chèn ép giá cả, giá cả giảm thấp hoặc lượng tiêu thụ giảm đối với sản phẩm cùng loại của các thành viên khác; 3- So sánh với thị phần bình quân 3 năm trước, sản phẩm sơ cấp hoặc hàng hóa được trợ giá, chiếm thị phần trên thế giới tăng lên, và có xu thế tăng lên ổn định.

“Hiệp định về các biện pháp trợ giá và chống trợ giá” đã quy định những phương pháp giúp đỡ đối với sự trợ giá có tính có thể khiêu tố sau đây: Khi thành viên bị thiệt hại về lợi ích nên yêu cầu thương lượng với bên thành viên trợ giá, hai bên cần trong 10 ngày thỏa thuận được biện pháp giải quyết hai bên đều có thể tiếp nhận. Nếu không, bất kỳ bên nào đều có thể báo lên ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá của WTO tiến hành phán quyết. Nếu kết quả phán quyết trong sáu tháng, nước trợ giá chưa loại bỏ trợ giá và cũng chưa đạt được bất kỳ hiệp định bù trợ giá nào, thì ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá trao quyền cho thành viên khiêu tố sử dụng biện pháp chống bán phá giá tương đương với mức thiệt hại về lợi ích.

3/- Trợ giá có tính chất không thể khiếu tố. Trợ giá có tính chất không thể khiếu tố là trong quá trình các thành viên thực hiện biện pháp trợ giá này, nói chung không bị các thành viên khác phản đối hoặc sử dụng biện pháp chống trợ giá. Nó gồm hai loại:

Không có tính định hướng, chỉ là sự trợ giá thông thường, loại trợ giá này không thể làm cho bất kỳ thành viên nào sử dụng biện pháp chống trợ giá.

- Chính phủ trợ giá đối với nghiên cứu khoa học, vùng lạc hậu và bảo vệ môi trường, tức có tính định hướng, cũng thuộc loại trợ giá có tính chất không thể khiếu tố. Loại trợ giá có tính chất không thể khiếu tố này cần phù hợp với các điều kiện sau đây: Cung cấp trợ giá cho công ty tiến hành hoạt động nghiên cứu khoa học, hoặc các trường cao đẳng và đơn vị nghiên cứu khoa học cùng với công ty trên cơ sở hợp đồng tiến hành hoạt động nghiên cứu khoa học, nhưng không thể cao hơn 75% chi phí cho nghiên cứu công nghiệp, và chỉ dùng chi phí cho nhân viên, thiết bị khoa học, dịch vụ nghiên cứu khoa học và quản lý; 2- Giúp đỡ các vùng lạc hậu phát triển và sự trợ giá này đều phù hợp với mọi xí nghiệp trong phạm vi khu vực nhất định. Vùng kinh tế lạc hậu cần phù hợp với các tiêu chuẩn sau đây: Một là, thể hiện rõ ràng khu vực địa lý và sự phân chia khu vực kinh tế và hành chính; Hai là, tổng giá trị sản xuất quốc dân bình quân đầu người của khu vực này thấp hơn 85% trong vùng thành viên ấy, tỷ lệ thất nghiệp cao hơn 115% trong vùng thành viên ấy; Ba là, cung cấp trợ giá giúp đỡ xí nghiệp cải tiến thiết bị phù hợp với yêu cầu bảo vệ môi trường mới, loại trợ giá này cần làm một lần, và không thể cao hơn 20% chi phí tiền cho yêu cầu bảo vệ môi trường.

“Hiệp định về các biện pháp trợ giá và chống trợ giá” đã quy định những biện pháp giúp đỡ đối với trợ giá có tính chất không thể khiếu tố như sau: Sự trợ giá có tính định hướng không thể khiếu tố cần thông báo cho ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá, hễ khi những trợ giá này được coi là không phù hợp với tiêu chuẩn quy định của “Hiệp định về các biện pháp trợ giá và chống trợ giá”, thì có thể được coi là trợ giá có thể khiếu tố; hơn nữa, dù một số trợ giá phù hợp với tiêu chuẩn trợ giá không thể khiếu tố của “Hiệp định về các biện pháp trợ giá và chống trợ giá”, nhưng sự trợ giá có tính định hướng có tính chất không thể khiếu tố này đối với thành viên khác lại gây ảnh hưởng bất lợi, không thể cứu vãn được, thì cần đưa vào trình tự thương lượng, nếu hai bên trong vòng 60 ngày chưa đạt được hiệp định, thì có thể đưa lên ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá. Ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá cần phải có phán quyết trong vòng 120 ngày, nếu sự phán quyết này trong 6 tháng chưa được chấp hành, ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá có thể

trao quyền cho bên khiếu tố sử dụng biện pháp chống trợ giá tương đương với mức độ và tính chất của hậu quả bất lợi.

4/- Điều tra chống trợ giá

Tiến hành điều tra chống trợ giá chính thức đối với một sản phẩm nhập khẩu nào đó cần phải dựa trên đơn yêu cầu của thành viên bị thiệt hại vì biện pháp trợ giá có liên quan hoặc đại diện khác đề xuất Ủy ban biện pháp trợ giá và chống trợ giá sau khi thẩm xét chứng cứ chính xác và đầy đủ của đơn yêu cầu, nếu xác nhận thì có thể bắt đầu điều tra.

Trước khi điều tra chính thức cần phải mời các bên liên quan đến điều tra trao đổi để các bên đạt được thỏa thuận các biện pháp giải quyết đều có thể tiếp nhận. Sau đó, sẽ thực hiện điều tra. Trong quá trình điều tra, bên có lợi ích liên quan và bên có toàn bộ lợi ích làm văn bản nêu lên tình hình và ý kiến có liên quan, và nhanh chóng thông báo cho các đương sự có quan hệ lợi và hại. Nhà buôn xuất khẩu, nhà sản xuất hoặc thành viên có quan hệ lợi và hại sau khi nhận giấy hỏi điều tra ít nhất cần có 30 ngày chuẩn bị giải thích và nộp bản ý kiến giải thích, khi cần thiết kéo dài 30 ngày nữa. Đương sự điều tra chống trợ giá trong thời gian này, ngoài chờ ý kiến giải thích, không được dựa vào chứng cứ trong giấy yêu cầu nêu lên bất kỳ phán xét gì.

Nếu thành viên có lợi ích trong thời gian hợp lý từ chối chấp nhận hoặc không cung cấp thông tin cần thiết, hoặc gây trở ngại nghiêm trọng điều tra, đương cục chống trợ giá cũng có thể trên cơ sở thực tế đã có nêu lên phán xét bước đầu hoặc phán quyết cuối cùng. Nhưng trước khi nêu lên phán quyết cuối cùng đương cục điều tra cần thông báo những thực tế quan trọng hình thành quyết định cho thành viên có lợi ích và các bên có lợi ích làm cho họ có đầy đủ thời gian bảo vệ lợi ích của họ.

3/- Xác định những thiệt hại do trợ giá gây ra đối với ngành sản xuất

Khi phán xét ngành sản xuất các sản phẩm giống nhau và tương tự trong nước thành viên nhập khẩu có thiệt hại nặng nề do nhập khẩu rất nhiều sản phẩm được trợ giá hay không, cần xem xét trên ba mặt sau đây:

a. Số lượng nhập khẩu sản phẩm trợ giá tăng nhiều và gây sức ép rõ ràng đối với thị trường của sản phẩm cùng loại hay không?

b. Sản phẩm cùng loại của thành viên nhập khẩu có chịu sự đe dọa thiệt hại nghiêm trọng hoặc có tính thực chất hay không?

c. Có tồn tại quan hệ nhân quả giữa trợ giá và thiệt hại của ngành sản xuất hay không?

4. Biện pháp chống trợ giá

Chủ yếu gồm ba loại:

a. Biện pháp tạm thời. Nếu đương cục điều tra chống trợ giá sơ bộ nhận định có trợ giá, và đã gây thiệt hại nặng nề hoặc đe dọa nặng nề đối với ngành sản xuất có liên quan của thành viên nhập khẩu, để ngăn chặn sự thiệt hại tiếp tục mở rộng, có thể thu thuế chống trợ giá tạm thời. Thực hiện biện pháp tạm thời không được sớm hơn ba ngày sau khi đề xuất việc điều tra, thời gian thực hiện nên cố gắng quy định trong thời gian ngắn, dài nhất không quá 4 tháng.

b. Cam kết bổ cứu. Nếu trong thời gian điều tra chống trợ giá, chính phủ thành viên xuất khẩu cam kết loại bỏ sự trợ giá bị tố cáo, hoặc nhà buôn xuất khẩu cam kết sửa lại giá xuất khẩu, và những cam kết này đã được đương cục điều tra tiếp nhận, thì có thể xem là đạt được sự cam kết bổ cứu. Lúc ấy điều tra chống trợ giá cần chấm dứt hoặc tạm dừng. Nếu tình hình sau đó chứng tỏ không còn gây thiệt hại hoặc đe dọa thiệt hại cho ngành sản xuất, biện pháp bổ cứu cần tự động loại bỏ.

c. Thuế chống trợ giá. Nếu đương cục điều tra chống trợ giá cuối cùng phán xét có sự trợ giá và thiệt hại của xí nghiệp, đương cục thành viên nhập khẩu có thể quyết định thu thuế chống trợ giá đối với hàng hóa nhập khẩu được trợ giá. Thuế suất hoặc ngạch thuế của thuế chống trợ giá tính toán theo sản phẩm đơn vị được trợ giá thực tế nhưng tuyệt đối không cao hơn tỉ lệ trợ giá hoặc hạn ngạch trợ giá. Nếu thuế suất tương đối thấp tức có thể loại bỏ sự thiệt hại hoặc sự đe dọa thiệt hại, thì cần sử dụng thuế suất tương đối thấp. Thuế chống trợ giá có hiệu lực trong 5 năm kể từ ngày có hiệu lực, trừ khi chấm dứt thu thuế chống trợ giá có thể làm cho sự trợ giá tiếp diễn và lại gây ra thiệt hại.

VI. BIỆN PHÁP TỰ VỆ

Biện pháp tự vệ là một điều khoản thường thấy trong hiệp định WTO, nhằm mục đích làm cho bên ký kết trong tình hình đặc thù miễn trừ nghĩa vụ cam kết của họ hoặc đối với qui tắc hành động hiệp thương đã quy định, do đó tiến hành bổ cứu thiệt hại nghiêm trọng do thực hiện hiệp định gây nên hoặc tránh hậu quả về những thiệt hại nghiêm trọng có thể gây ra.

Điều 19 của GATT thông thường là Điều khoản tự vệ, điều khoản này cho rằng trong tình hình khẩn cấp nhất định cho phép bất kỳ bên ký kết nào đã tự vệ lợi ích kinh tế nước mình nên từ bỏ cam kết nghĩa vụ nhất

định của GATT. Ngoài ra, GATT còn quy định điều khoản có tính chất tự vệ nào đó, như tự vệ tài nguyên và môi trường nước mình, an ninh quốc gia, bảo đảm cân đối thanh toán ngân sách nước mình, các nước đang phát triển để bảo vệ ngành công nghiệp mới phát triển của nước mình, đã có những loại quy định có tính ngoại lệ đối với thu thuế chống bán phá giá và thuế chống trợ giá trong “thương mại không công bằng”

Những qui tắc có liên quan với điều khoản tự vệ ban đầu của GATT tương đối mơ hồ, chỉ là một số giới hạn có tính nguyên tắc, nên đã làm cho một số thành viên lạm dụng, một số khu vực nào đó trong thương mại quốc tế đã đi lệch sự ràng buộc về quy tắc của GATT. Vòng đàm phán Uruguay đã đặt biện pháp tự vệ thành chủ đề quan trọng. Sau mấy năm đàm phán gian khổ, cuối cùng đã đạt được “Hiệp định về các biện pháp tự vệ”.

1/- Mục đích của “Hiệp định về các biện pháp tự vệ”

a. Làm rõ và tăng các mục kỷ luật của GATT năm 1994, đặc biệt đạo luật các quy định của Điều 19.

b. Xác lập lại sự kiểm soát nhiều bên đối với biện pháp tự vệ, và loại bỏ các loại biện pháp khu vực màu xám trốn tránh sự kiểm soát.

2/- Điều kiện tiên đề thực thi biện pháp tự vệ

a. Số lượng nhập khẩu sản phẩm có liên quan tăng mạnh. Số lượng tăng mạnh là nói sự xuất hiện “tăng tuyệt đối” và “tăng tương đối” so với sản xuất trong nước của bên nhập khẩu. Tăng tuyệt đối là sự tăng giá trị tuyệt đối của số lượng sản phẩm nhập khẩu; còn tăng tương đối là nói, dù giá tuyệt đối về số lượng sản phẩm nhập khẩu không thay đổi hoặc có giảm thấp, nhưng biên độ sản lượng sản xuất sản phẩm giống nhau trong nước giảm thấp, có thể nhận định là lượng nhập khẩu tăng lên.

b. Nhập khẩu tăng lên vì tình hình không lường trước hoặc do việc đảm nhiệm nghĩa vụ GATT gây nên.

c. Gây thiệt hại nặng nề hoặc đe dọa thiệt hại nặng nề đối với công nghiệp trong nước. “Thiệt hại nặng nề” cần hiểu rằng “sự thiệt hại toàn diện quan trọng” đối với công nghiệp trong nước thành viên nào đó, còn “đe dọa thiệt hại nặng nề” là chỉ thiệt hại nặng nề “gần kề rõ ràng”, xác định sự đe dọa thiệt hại nặng nề cần phải dựa trên thực tế, không thể vô đoán, suy luận dựa vào hoặc khả năng rất nhỏ.

d. Chứng cứ khách quan cho thấy, nhập khẩu tăng với sự thiệt hại công nghiệp trong nước có quan hệ nhân quả.

Thực hiện biện pháp tự vệ phải phù hợp với yêu cầu trình tự nhất định. Tức, nếu chưa có sự điều tra của đương cục có liên quan bên nhập khẩu, không được sử dụng biện pháp tự vệ, điều tra cần thông báo hợp lý cho tất cả các bên có liên quan về lợi và hại; cần tổ chức hội nghị nghe nhân chứng hoặc sử dụng phương thức thỏa đáng làm cho các bên có quan hệ lợi và hại có thể nêu lên chứng cứ hoặc phát biểu ý kiến, đặc biệt phát biểu ý kiến về biện pháp tự vệ có phù hợp với lợi ích công cộng hay không; mọi kết luận về thực tế và vấn đề luật pháp có liên quan đều cần phải công bố. Đồng thời, bất kỳ thành viên nào dự định sử dụng biện pháp tự vệ, cần thương lượng với thành viên có quan hệ thực chất với sản phẩm xuất khẩu.

3/- Thực thi biện pháp tự vệ

a. Mức độ thực thi biện pháp tự vệ. Biện pháp tự vệ cần phải hạn định mức độ, thời gian ngăn chặn và bổ cứu thiệt hại nặng nề và cung cấp cho ngành sản xuất sự cần thiết để điều chỉnh. Vì mục đích thật sự của biện pháp tự vệ nhằm thúc đẩy điều chỉnh và nâng cao cơ cấu kinh tế chứ không phải hạn chế sự cạnh tranh của thị trường quốc tế. Thành viên thực hiện biện pháp tự vệ cần làm cho ngành công nghiệp bị ảnh hưởng có bước đi thích ứng với sự cạnh tranh sau khi bãi bỏ biện pháp tự vệ, cho nên thực hiện biện pháp tự vệ cần phải có mức độ. Nếu sử dụng việc hạn chế số lượng làm biện pháp tự vệ thì không nên giảm số lượng nhập khẩu xuống mức gần đây, tức mức bình quân nhập khẩu của 3 năm trước.

b. Biện pháp tự vệ không nên có sự phân biệt đối xử. Sử dụng biện pháp tự vệ không thể lựa chọn nhằm vào một, hai nước trong đó, mà cần bình đẳng với tất cả các nước xuất khẩu sản phẩm này, hoặc nói, biện pháp tự vệ cần tôn trọng nguyên tắc không phân biệt đối xử. Nhưng đồng thời, “Hiệp định về các biện pháp tự vệ” cũng chưa triệt để ngăn cấm sự thực hiện có tính chọn lọc biện pháp tự vệ. Điều khoản có liên quan của hiệp định cho phép dùng phương thức phân biệt đối xử nào đó phân phối hạn ngạch, tức bên nhập khẩu thông uỷ ban biện pháp tự vệ chủ trì trao đổi, chứng minh hạn ngạch nhập khẩu của thành viên nào đó trong thời kỳ tiêu biểu không tương xứng với tỉ lệ phần trăm tăng trưởng của tổng ngạch nhập khẩu sản phẩm ấy, khi có đầy đủ lý do thực thi và điều kiện thực hiện biện pháp tự vệ có tính chất phân biệt đối xử, đều công bằng với tất cả bên nhập khẩu, có thể tiến hành hạn chế trọng điểm đối với bên nhập khẩu đã gây thiệt hại nặng nề công nghiệp trong nước.

c. Ngăn cấm biện pháp “khu vực màu xám”. Biện pháp “khu vực màu xám” là nói giữa các nước nhập khẩu, ở bên ngoài GATT, đối với một số sản phẩm nào đó đạt được hiệp định hạn chế xuất khẩu hai bên hoặc

nhiều bên, những hiệp định này được thỏa thuận riêng, địa vị luật pháp của chúng lập lờ giữa đen và trắng, độ minh bạch rất thấp, nên hình thành cái gọi là “khu vực màu xám”.

Đối mặt với sự nguy hại và vi phạm pháp luật của biện pháp “khu vực màu xám”, “Hiệp định về các biện pháp tự vệ” yêu cầu rõ ràng thành viên loại bỏ biện pháp ấy, các thành viên cần trong 180 ngày sau khi hiệp định WTO có hiệu lực nộp cho uỷ ban biện pháp bảo vệ một bản thời gian biểu tự nguyện loại bỏ hay hạn chế xuất khẩu, sắp xếp thị trường có trật tự hoặc các biện pháp khu vực màu xám nhập khẩu tương tự, và trong 4 năm lần lượt loại bỏ, tức loại bỏ trước ngày 1 tháng 1 năm 1999.

d. Thời gian thực hiện biện pháp tự vệ. Biện pháp tự vệ tuy là biện pháp khẩn cấp, nhưng cần có thời kỳ tạm thời, có thời hạn áp dụng biện pháp có hiệu quả “Hiệp định về các biện pháp tự vệ” quy định rõ ràng, thời hạn thực thi biện pháp tự vệ, nói chung không quá 4 năm; trong tình hình đặc biệt, được đương cục có liên quan đồng ý có thể kéo dài, nhưng dài nhất chỉ có thể kéo đến năm thứ 8.

CHƯƠNG III

QUY TẮC CHỦ YẾU CỦA WTO

(PHẦN II)

I. QUI TẮC THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ

Sau Đại chiến thế giới thứ hai, thương mại dịch vụ phát triển nhanh chóng. Phạm vi của thương mại dịch vụ từ các lĩnh vực truyền thống như ngành vận tải, thương mại, xây dựng, bảo hiểm, bưu điện phát triển đến nhiều lĩnh vực thuộc nhiều chủng loại có phạm vi rộng như ngành quảng cáo, tư vấn, thông tin, nghe nhìn, hàng không và hàng không vũ trụ. Địa vị của thương mại dịch vụ trong thương mại kinh tế cũng không ngừng nâng cao tương xứng, hạn ngạch thương mại tăng lên nhanh chóng.

Một số lĩnh vực của ngành dịch vụ liên quan đến mạch máu kinh tế quốc dân, an ninh kinh tế quốc gia, thậm chí an ninh quốc phòng, nên các nước trên thế giới thận trọng tương đối trong mở cửa ngành dịch vụ, thực hiện chính sách khép kín và tự vệ. Có thể nói, so với thương mại hàng hóa, sự tự vệ thương mại dịch vụ càng chặt, tiêu chuẩn càng cao, càng nhiều hạn chế. Tất nhiên nó gây trở ngại cho thương mại quốc tế ngành dịch vụ. Do đó tăng cường lập pháp và điều hòa chính sách đối với thương mại dịch vụ quốc tế, đặt ra các qui tắc thương mại dịch vụ quốc tế chuẩn mực là yêu cầu và xu thế phát triển thương mại dịch vụ quốc tế. Mỹ và EU đề xướng và thúc đẩy vòng đàm phán Uruguay đã đạt được nhiều thành quả về lập pháp và đặt ra các qui tắc thương mại dịch vụ quốc tế, ký kết “Hiệp định chung về thương mại đương cục (GATS)”.

1. Nội dung về thương mại dịch vụ

“Hiệp định chung về thương mại dịch vụ đã quy định 4 mặt thương mại dịch vụ quốc tế sau đây:

a. Trao đổi xuyên biên giới. Một thành viên trong nước cung cấp dịch vụ cho bất kỳ thành viên nước ngoài nào, là thương mại dịch vụ xuyên quốc gia điển hình, có đặc điểm là người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ ở các nước khác nhau. Như phục vụ cho đối phương thông qua điện tín, bưu điện, mạng máy tính. Loại thương mại dịch vụ này thể hiện đầy đủ

đặc trưng nói chung của thương mại quốc tế, là hình thức cơ bản của thương mại dịch vụ quốc tế.

b. Tiêu dùng ở ngoài nước. Thành viên trong lãnh thổ nước này cung cấp dịch vụ cho người tiêu dùng dịch vụ của bất kỳ thành viên nào khác. Như dịch vụ du lịch với bên ngoài, cung cấp dịch vụ chữa bệnh cho người bệnh nước ngoài.

c. Sự tồn tại của thương mại. Người cung cấp dịch vụ của một thành viên thông qua sự tồn tại của thương mại trong lãnh thổ của bất kỳ thành viên nào khác đi để cung cấp dịch vụ, người cung cấp dịch vụ lập trên lãnh thổ nước ngoài cơ quan thương mại để phục vụ người tiêu dùng, như công ty nước ngoài mở tại Trung Quốc các ngân hàng, công ty bảo hiểm, phòng luật sư... Loại thương mại dịch vụ này thường có liên hệ với đầu tư trực tiếp của bên ngoài qui mô lớn, phạm vi rộng, tiềm lực phát triển lớn, có gây va chạm khá mạnh đối với nước tiêu dùng dịch vụ, đặc biệt nước đang phát triển, là hình thức nhạy cảm nhất, sôi động nhất chủ yếu nhất trong thương mại dịch vụ.

d. Lưu động của công dân. Công dân của một thành viên này cung cấp dịch vụ tại lãnh thổ bất kỳ thành viên nào khác. Qui mô loại thương mại tương đối nhỏ, thời gian hạn chế. Sự biến động của công dân là nội dung chủ yếu gây nên biến động của các yếu tố sản xuất, các nước đang phát triển yêu cầu đưa công dân lưu động vào khuôn khổ thương mại dịch vụ. Công dân lưu động sống trên lãnh thổ nước khác là tạm thời và không thể có tư cách công dân lâu dài của nước thành viên khác, không cư trú và làm việc lâu dài.

Dựa theo những tiêu chuẩn trên đây, dịch vụ thương mại quốc tế có thể qui nạp thành 20 lĩnh vực sau đây: 1- Vận tải quốc tế bao gồm dịch vụ phóng vệ tinh. 2- Dịch vụ ngân hàng xuyên quốc gia và cơ quan đầu tư lưu thông vốn quốc tế. 3- Bảo hiểm và tái bảo hiểm quốc tế. 4. Xử lý và truyền thông tin quốc tế. 5. Dịch vụ tư vấn quốc tế. 6. Thấu công trình ở nước ngoài và xuất khẩu lao động. 7. Dịch vụ điện tín quốc tế. 8. Quảng cáo và thiết kế xuyên quốc gia. 9. Thuê và cho thuê quốc tế. 10. Dịch vụ sau khi bán, như sửa chữa, bảo dưỡng và chế tạo kỹ thuật. 11. Dịch vụ nghe nhìn quốc tế. 12. Dịch vụ luật pháp kỹ sư kế toán và luật sư quốc tế. 15. Dịch vụ bán buôn và bán lẻ thương mại. 16. Bồi dưỡng xuyên quốc gia về kỹ thuật và công nghệ chuyên môn. 17. Dịch vụ công việc triễn lãm quốc tế và hội nghị quốc tế tạm thời và lâu dài. 18. Dịch vụ cất giữ và đóng gói quốc tế. 19. Dịch vụ xây dựng bán nhà ở đất đai và quản lý ngành hiện vật xuyên quốc gia. 20. Dịch vụ cho các ngành chính quyền hoặc dân gian như tín tức, phát thanh, nghe nhìn...

2. Nghĩa vụ và kỷ luật nói chung

a. *Đối xử tối huệ quốc.* Mỗi một thành viên cung cấp sự đối xử dịch vụ cho bất kỳ thành viên và với người cung cấp dịch vụ nào khác, cần thực hiện ngay và không điều kiện, không thấp hơn dịch vụ tương đương nó cấp cho bất kỳ thành viên và người cung cấp dịch vụ nào khác. Nguyên tắc này thích hợp với các ngành thương mại dịch vụ, không kể thành viên ấy có ngành thương mại dịch vụ nào đó mở cửa đối với bên ngoài hay không, khi sử dụng biện pháp quản lý có liên quan đều cần phải tuân theo nguyên tắc đối xử tối huệ quốc. Bất kỳ một thành viên nào có một ngành thương mại dịch vụ nào đó mở cửa đối với bên ngoài hay không, đã mở với mức độ nào, cũng như thực hiện sự hạn chế với dịch vụ và người cung cấp dịch vụ từ nước ngoài, đều không thể đối xử với thành viên khác thấp hơn với nước thứ ba.

Nhưng đối xử huệ quốc cũng có tình hình ngoại lệ: 1. Bất kỳ một thành viên nào có thể có một bảng kê khai cụ thể không thực hiện đối xử tối huệ quốc, nhưng bản kê khai này sau 5 năm được tất cả các thành viên xem xét một lần, thời gian có hiệu lực không nên quá 10 năm. 2. Đối với các nước láng giềng thành viên, cung cấp sự ưu đãi và tạo thuận lợi lẫn nhau trong trao đổi dịch vụ biên giới. 3. Các nước thành viên trong tổ chức kinh tế nhất thể hóa đối xử ưu đãi lẫn nhau. 4. Chính phủ thu mua, tức cơ quan chính phủ thu mua dịch vụ vì mục đích chính trị, không nhằm mục đích chuyển bán thương mại.

b. *Sự minh bạch:* Yêu cầu cụ thể là: 1. Ngoài việc không thể công khai tư liệu cơ mật trước khi hiệp định có hiệu lực, các thành viên, cần nhanh chóng công bố những biện pháp có liên quan hoặc ảnh hưởng đến việc thực hiện bản hiệp định này. Bao gồm các hiệp định quốc tế có liên quan về thương mại dịch vụ họ đã tham gia. 2. Thành viên nếu có sửa đổi luật pháp, pháp qui hoặc quy định hành chính hiện hành, thậm chí nghĩa vụ nhất định ảnh hưởng đến thương mại trong hiệp định, cần báo cáo ngay hoặc ít nhất mỗi năm báo cáo cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ. 3. Khi các thành viên khác yêu cầu cung cấp biện pháp nói chung có liên quan thương mại dịch vụ và tư liệu nhất định của hiệp định quốc tế, cần trả lời ngay. Mỗi một thành viên, trong hai năm sau khi Hiệp định WTO có hiệu lực cần xây dựng cơ quan tư vấn có liên quan, nhằm cung cấp tư liệu khi các thành viên khác yêu cầu và cung cấp báo cáo cho hội đồng quản trị thương mại dịch vụ. 4. Bất kỳ thành viên nào đều có thể thông báo cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ về những biện pháp các thành viên khác sử dụng mà họ cho rằng nó sẽ ảnh hưởng đến sự thực hiện bản hiệp định này.

c. Các nước đang phát triển tham gia càng đông. Những thành viên khác nhau trong đàm phán đều đạt được sự thỏa thuận cam kết bảo đảm các nước đang phát triển tham gia càng nhiều hơn thương mại dịch vụ thế giới. Những thể hiện chủ yếu là: 1. Tăng cường khả năng hiệu quả sản xuất và sức cạnh tranh của ngành dịch vụ các nước đang phát triển, đặc biệt thông qua cơ sở thương mại nhận được công nghệ; cải thiện các nước đang phát triển chia sẻ kênh tiêu thụ và lợi dụng mạng lưới thông tin; các ngành có lợi ích xuất khẩu và phương thức cung cấp, thực hiện tự do hóa cho phép thâm nhập của thị trường. Thành viên nước phát triển, trên chừng mực có thể, trong hai năm sau khi Hiệp định WTO có hiệu lực, cùng với các thành viên khác xây dựng điểm liên hệ, tạo thuận lợi cho những người cung cấp dịch vụ của các nước thành viên đang phát triển nhận được tư liệu có liên quan với thị trường tương ứng, như tư liệu về thương mại và công nghệ, tư liệu về đăng ký, cho phép và có tư cách chuyên nghiệp, tư liệu về khả năng nhận được công nghệ dịch vụ. 3. Có suy tính đặc thù đối với các nước đang phát triển gặp những khó khăn nghiêm trọng về cam kết cụ thể trong đàm phán.

d. Đồng ý nước ký kết tham gia tổ chức kinh tế nhất thể hóa. Để tránh sự quấy rối của kinh tế nhất thể hóa đối với thương mại dịch vụ, “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” đã có quy định đặc thù đối với Hiệp nghị kinh tế nhất thể hóa: 1. Cho phép bất kỳ thành viên nào trở thành thành viên của hiệp nghị tự do hóa thương mại dịch vụ hai bên hoặc nhiều bên hoặc tham gia hiệp nghị, nhưng cần phải phù hợp các điều kiện sau đây: Một là, số lượng ngành dịch vụ, khối lượng thương mại và phương thức cung cấp dịch vụ được quy định trong hiệp nghị, cần phù hợp với nhiều ngành dịch vụ, không được quy định trước loại bỏ một loại phương thức cung cấp nào đó. Hai là, khi hiệp nghị này có hiệu lực, loại bỏ mọi phân biệt đối xử về đối xử quốc gia giữa các thành viên, hoặc trong thời gian hợp lý sau khi hiệp nghị này có hiệu lực loại bỏ mọi biện pháp phân biệt đối xử. Nhưng phù hợp với điều khoản ngoại lệ, thì có thể cho phép. 2. Khi đánh giá hiệp nghị thương mại dịch vụ nhất thể hóa có phù hợp với điều kiện trên đây không, cần suy xét quan hệ giữa loại hiệp nghị này với tiến trình kinh tế nhất thể hóa hoặc thương mại tự do hóa càng rộng hơn giữa các nước thành viên. 3. Nếu các nước đang phát triển là bên tham gia của hiệp nghị trên, cần dựa vào trình độ phát triển về tổng thể và các ngành dịch vụ nhất định của họ, tạo cho họ sự linh hoạt trong khi tuân theo các điều kiện trên. 4. Nước thành viên của kinh tế nhất thể hóa đối với thành viên ngoài “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” cần cố gắng thực hiện các nghĩa vụ sau đây: Một là, đối với bất kỳ thành viên nào bên ngoài tổ chức kinh tế nhất thể hóa không nên nâng cao mức

rào cản thương mại dịch vụ đã thực hiện trong các ngành dịch vụ trước khi tổ chức nhất thể hóa thành lập. Hai là, bên tham gia Hiệp nghị kinh tế nhất thể hóa không được đòi hỏi thành viên khác đền bù về lợi ích có thể tăng lên do hiệp định này đem lại. 5. Những nghĩa vụ cần thực hiện của mỗi thành viên kinh tế nhất thể hóa đối với Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ là: Một là, cần thông báo ngay với Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ những bổ sung và sửa đổi quan trọng đối với Hiệp nghị kinh tế nhất thể hóa. Hai là, nếu việc thực hiện hiệp định kinh tế nhất thể hóa lấy tiến trình thời gian làm cơ sở, bên tham gia cần định kỳ báo cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ tình hình thực hiện của mình. Ba là, khi có bổ sung và sửa đổi quan trọng nội dung hiệp nghị kinh tế nhất thể hóa, hoặc thành viên có liên quan chuẩn bị rút lui khỏi nhất thể hóa hoặc sửa đổi điều kiện đã ghi trong bản nghĩa vụ của mình, cần thông báo trước 90 ngày cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ. Nếu sự sửa đổi và sự rút lui này gây ảnh hưởng đến lợi ích thành viên khác, thành viên này có thể yêu cầu tiến hành thảo luận vấn đề điều chỉnh bồi thường với thành viên ấy. Nếu họ trao đổi trong thời gian đàm phán quy định chưa đạt được hiệp nghị, bên chịu ảnh hưởng có thể nêu việc này lên trọng tài. Bên sửa đổi hoặc rút lui hiệp định nhất thể hóa trước khi trọng tài nêu quyết định tiến hành điều chỉnh bồi thường, không được sửa đổi hoặc từ bỏ nghĩa vụ gánh vác của mình. Nếu không thực hiện phán quyết của trọng tài, bên chịu ảnh hưởng có thể thực hiện biện pháp trả đũa.

d. Thừa nhận học lực và quá trình thâm niên. Những quy định về thừa nhận các chứng chỉ về học lực, quá trình thâm niên, trình độ chuyên nghiệp hoặc giấy cho phép đối phương cung cấp cho người cung cấp dịch vụ giữa các thành viên: 1. Nước thành viên có thể thừa nhận trên cơ sở của hiệp nghị đạt được với nước có liên quan, cũng có thể tự động thừa nhận người cung cấp dịch vụ có các giấy chứng chỉ về học lực, quá trình thâm niên, trình độ chuyên nghiệp hoặc giấy cho phép của nước nhất định đã cấp. 2. Một thành viên cần tạo cơ hội thích đáng cho thành viên có liên quan thảo luận về các hiệp nghị thừa nhận lẫn nhau về học lực và trình độ chuyên nghiệp. Nếu sử dụng phương thức tự động thừa nhận, thì họ cần tạo cơ hội thỏa đáng cho bất kỳ thành viên nào khác để chứng tỏ giấy chứng chỉ học lực, quá trình thâm niên, trình độ chuyên nghiệp trong nước hoặc giấy cho phép các thành viên khác được thừa nhận. 3. Khi người cung cấp dịch vụ nêu yêu cầu về xác nhận giấy cho phép hoặc chứng minh, thành viên khác không nên có phân biệt đối xử về xác nhận tiêu chuẩn và chuẩn tắc của họ, hoặc lấy cơ tiến hành hạn chế về thương mại dịch vụ. 4. Mỗi thành viên trong vòng 12 tháng khi WTO có hiệu lực, cần thông báo họ cam kết các biện pháp thực hiện có liên quan cho Hội đồng

quản trị thương mại dịch vụ, và nói rõ những biện pháp này có dựa trên cơ sở hiệp nghị các nước có liên quan đã đạt được hay không. Thành viên khi sử dụng biện pháp cam kết mới hoặc sửa đổi quan trọng đối với những biện pháp này cần nhanh chóng thông báo cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ và nói rõ những biện pháp này có dựa trên cơ sở hiệp nghị hoặc hiệp định với các thành viên khác hay không. 5. Một thành viên thừa nhận học lực và trình độ chuyên nghiệp các thành viên khác cần phải lấy hiệp nghị nhiều bên làm cơ sở. Trong điều kiện thích hợp thành viên cũng cần với cơ quan chính phủ hoặc phi chính phủ tiến hành hợp tác để xây dựng và sử dụng tiêu chuẩn và chuẩn tắc quốc tế chung có liên quan và tiêu chuẩn quốc tế chung có liên quan thực hiện thương mại dịch vụ và ngành nghề.

e. Tiếp nhận xin phép cung cấp dịch vụ: Pháp quy trong nước của thành viên có các ngành dịch vụ cam kết mở cửa, sẽ thực hiện những nghĩa vụ sau đây: 1. Trong các ngành có nghĩa vụ nhất định cần thực hiện hợp lý, khách quan, công bằng pháp qui thương mại dịch vụ có liên quan. 2. Khi có yêu cầu của người cung cấp dịch vụ chịu ảnh hưởng, mỗi một thành viên cần duy trì hoặc xây dựng sớm nhất tư pháp, trọng tài, cơ quan hành chính và trình tự có thể thực hiện, nhằm thẩm tra nhanh chóng quyết định hành chính có ảnh hưởng đến thương mại dịch vụ, và nêu lên quyết định công bằng và cung cấp sự đền bù thỏa đáng. 3. Khi phê chuẩn yêu cầu của hạng mục cung cấp dịch vụ theo nghĩa vụ nhất định để đảm nhận, đương cục chủ quản của một thành viên căn cứ luật pháp và quy định trong nước quyết định thời gian hợp lý mà mình cho là đã hoàn chỉnh thông báo cho người xin phép. 4. Đảm bảo những quy định về điều kiện và trình tự tư liệu, tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu giấy phép có liên quan không ngăn cản thương mại dịch vụ, Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ cần lập cơ quan thích đáng đặt ra những yêu cầu cần thiết. 5. Đối với nghĩa vụ nhất định có liên quan về dịch vụ chuyên nghiệp của ngành dịch vụ thực hiện, mỗi một thành viên cần nêu trình tự thích đáng kiểm tra năng lực cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp các thành viên khác.

f. Ràng buộc hành vi chống cạnh tranh. Thực hiện độc quyền cao đối với thị trường thương mại dịch vụ và lợi dụng thông lệ thương mại để hạn chế cạnh tranh nên đã sinh ra những hành động chống cạnh tranh. Do đó đã có những quy định sau đây: 1- Các thành viên cần đảm bảo cho người cung cấp dịch vụ độc quyền và chuyên doanh trong lãnh thổ của họ, trên thị trường có liên quan, cung cấp dịch vụ độc quyền và chuyên doanh không trái với nghĩa vụ theo điều khoản đối xử tối huệ quốc và những cam kết cụ thể của họ. 2. Thành viên cần đảm bảo quyền cung cấp dịch vụ độc

quyền và chuyên doanh trong lãnh thổ của họ, dùng phương thức trực tiếp hoặc thông qua cơ quan chi nhánh, khi hoạt động ngoài phạm vi độc quyền của họ nhưng lại thuộc phạm vi có tính cạnh tranh trong cam kết cụ thể của thành viên ấy, không lạm dụng địa vị dịch vụ độc quyền và chuyên doanh của họ và sử dụng những hành động không thống nhất với sự cam kết theo nghĩa vụ nhất định của thành viên này. 3. Thành viên cần đảm bảo sự minh bạch của dịch vụ độc quyền và chuyên doanh, có nghĩa vụ cung cấp tư liệu có liên quan. 4. Một số thông lệ thương mại không thuộc phạm vi dịch vụ độc quyền và chuyên doanh của nguồn cung cấp dịch vụ, có thể hạn chế thương mại dịch vụ, vì vậy, một thành viên theo yêu cầu của thành viên khác cần loại bỏ thông lệ thương mại trên đây và tiến hành trao đổi với họ. Thành viên nêu yêu cầu, nếu những vấn đề không trái với luật pháp, pháp quy trong nước và trong phạm vi đảm bảo cơ mật, cũng cần trao đổi với bên yêu cầu để đạt được hiệp nghị thỏa đáng, và cung cấp cho bên yêu cầu những tư liệu thích hợp.

g. Đảm bảo cân bằng thu chi. Trong tình hình nói chung thành viên không thể đặt sự hạn chế về thanh toán và chuyển dịch quốc tế của các ngành thương mại dịch vụ mà họ đã cam kết nhưng nếu xuất hiện khó khăn thanh toán quốc tế, thì có thể sử dụng hoặc duy trì biện pháp hạn chế. Nhưng sự hạn chế của họ cần phù hợp với các điều kiện sau đây: 1. Cần kiên trì nguyên tắc không phân biệt đối xử. 2. Thống nhất với điều khoản Hiệp định Tổ chức Quỹ tiền tệ quốc tế. 3. Cần tránh gây thiệt hại không cần thiết đối với lợi ích thương mại, kinh tế và tiền tệ tài chính của các thành viên khác. 4. Không nên vượt quá phạm vi cần thiết ứng phó tình hình khó khăn. 5. Cần có biện pháp tạm thời và loại bỏ dần khi tình hình chuyển biến tốt. 6. Thành viên khi suy nghĩ ưu tiên sử dụng những hạn chế của ngành dịch vụ cần thiết của kinh tế hoặc kế hoạch phát triển của họ, không nên biến thành mục đích bảo vệ ngành dịch vụ nhất định. 7. Các loại biện pháp hạn chế cần kịp thời báo cáo cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ.

h. Ngoại lệ nói chung và ngoại lệ an ninh. Trong tình hình say đây, các thành viên có thể sử dụng những biện pháp không tuân theo điều khoản hiệp định: 1. Tiến hành thương lượng bảo vệ cần thiết để giữ gìn đạo đức công cộng hoặc trật tự công cộng. 2. Những biện pháp cần thiết để bảo vệ đời sống và sức khỏe của con người, động vật, thực vật. 3. Những biện pháp đảm bảo luật pháp và quy chế trong nước phù hợp với bản hiệp định này được tuân theo, bao gồm việc ngăn chặn dịch vụ lừa bịp xử lý những kết quả không thực hiện hợp đồng dịch vụ; bảo vệ những cái riêng tư có liên quan về xử lý và công bố những số liệu cá nhân, bí mật

ghi chép và tài khoản cá nhân. 4. Những biện pháp đối xử khác nhau để đảm bảo sự công bằng hoặc thu thuế trực tiếp có hiệu quả đối với dịch vụ của các thành viên khác hoặc người cung cấp dịch vụ. 5. Những hiệp định quốc tế được ký kết để tránh đánh thuế hai lần hoặc các sắp xếp quốc tế khác gây ra những biện pháp đối xử khác biệt.

Vì các nguyên nhân trên đây, khi thành viên sử dụng những biện pháp ngoại lệ giữa các thành viên có điều kiện giống nhau không được dùng những biện pháp và các đối xử vô đoán hoặc không công bằng, hoặc làm cho những biện pháp này gây ra những hạn chế tiềm ẩn đối với thương mại dịch vụ. Ngoài ra, thương mại dịch vụ liên quan với quân sự, an ninh quốc gia không phù hợp với “Hiệp định chung thương mại dịch vụ”; khi thành viên dựa vào Hiến chương Liên hiệp quốc thực hiện các nghĩa vụ bảo vệ hòa bình và an ninh quốc tế có va chạm với thành viên dựa vào “Hiệp định chung thương mại dịch vụ” thực hiện nghĩa vụ, thì ưu tiên cho thành viên trước.

3. Chuẩn mực của nghĩa vụ cụ thể

Nghĩa vụ cụ thể là nói tương đối với nghĩa vụ nói chung. Nghĩa vụ nói chung phù hợp với các ngành dịch vụ. Nghĩa vụ cụ thể cần thông qua đàm phán, phù hợp với các ngành dịch vụ trong phạm vi cam kết cụ thể của các thành viên, cụ thể bao gồm:

a. Cho phép đi vào thị trường. Khi xác định thị trường cung cấp dịch vụ đã cho phép đi vào, sự đối xử của mỗi thành viên đối với dịch vụ cho các thành viên khác và người được cung cấp dịch vụ không thấp hơn về thời hạn, hạn chế và điều kiện đã được đồng ý và quy định trong kế hoạch nghĩa vụ họ đảm nhận.

Trong các ngành dịch vụ có nghĩa vụ cho phép đi vào thị trường, thành viên không được sử dụng và duy trì các biện pháp sau đây, trừ phi trong cam kết đã ghi rõ: Một là, hạn chế số lượng, tức sử dụng phương thức hạn ngạch về số lượng, độc quyền và chuyên doanh, hoặc yêu cầu dùng phương thức có tính chất tính toán nhu cầu kinh tế hạn chế số lượng giao dịch dịch vụ hoặc ngạch tài sản, tổng số lượng xuất của dịch vụ của người cung cấp dịch vụ hoặc tổng số lượng công dân cần thuế của ngành dịch vụ nào đó hoặc người cung cấp dịch vụ cung cấp cho nhu cầu dịch vụ nhất định nào đó. Hai là, hạn chế đối với hình thức thực thể luật pháp, tức thành viên không được quy định người cung cấp dịch vụ cần thông qua thực thể pháp nhân nhất định hoặc xí nghiệp hợp doanh, mới có thể cung cấp dịch vụ. Ba là, hạn chế số lượng vốn nước ngoài, tức thành viên không thể hạn định tỉ lệ quyền cổ phần cao nhất của vốn nước ngoài tham gia cổ

phần hoặc hạn chế lỏng số số lượng đầu tư vốn nước ngoài cá biệt hoặc tính dồn.

b. Đối xử quốc gia. Đối xử quốc gia trong lĩnh vực thương mại dịch vụ khác với đối xử quốc gia trong lĩnh vực thương mại hàng hóa, không phải là nghĩa vụ nói chung, mà là một nghĩa vụ nhất định, chỉ có các ngành dịch vụ các thành viên đã cam kết mở, thì mới cung cấp đối xử quốc gia cho dịch vụ nước ngoài và người cung cấp dịch vụ. Tức trong các ngành dịch vụ hoặc một số ngành thành viên đã cam kết đối xử về dịch vụ và cho người cung cấp dịch vụ, không được thấp hơn sự đối xử dịch vụ và người cung cấp dịch vụ giống nhau trong nước mình. Bất kể sự đối xử này có giống nhau về hình thức hay không, hễ gây ra sự phân biệt đối xử trên thực tế đối với người cung cấp dịch vụ các thành viên khác, đều là vi phạm điều khoản này. Ngược lại, nếu sự đối xử hình thức như nhau hoặc khác nhau nhưng đã thay đổi điều kiện cạnh tranh, có lợi cho dịch vụ trong nước và làm người cung cấp dịch vụ, thì bị xem là thực hiện phân biệt đối xử, làm trái với điều khoản này.

4. Thực hiện tự do hóa thương mại dịch vụ

Trong 5 năm kể từ ngày Hiệp định WTO có hiệu lực, mọi thành viên cần định kỳ tổ chức nhiều vòng đàm phán liên tục giảm bớt hoặc loại bỏ nhiều loại biện pháp không có lợi cho phép đi vào thị trường thương mại dịch vụ. Đàm phán thương mại dịch vụ cần trên cơ sở cùng có lợi thúc đẩy lợi ích của tất cả các thành viên, thực hiện cân đối tổng thể quyền lợi và nghĩa vụ.

Tiến hành tự do hóa thương mại cần tùy thuộc mục tiêu chính sách quốc gia tương ứng của các thành viên và trình độ phát triển toàn bộ và cá biệt ngành dịch vụ của thành viên. Dựa theo trình độ phát triển kinh tế của nước đang phát triển, tạo sự linh hoạt thích đáng với các nước thành viên đang phát triển về trong một số ngành mức độ mở cửa còn ít, loại hình giao dịch mới rộng chưa nhiều và từng bước mở rộng thị trường cho phép. Khi nước đang phát triển cung cấp thị trường cho phép vào cho người cung cấp dịch vụ nước ngoài, cần đặt trọng điểm vào điều kiện cho phép đi vào thị trường, nhằm làm cho các nước đang phát triển tham gia mở cửa các ngành càng nhiều hơn.

Các thành viên cần đặt ra bản cam kết gánh vác nghĩa vụ nhất định và nói rõ tỉ mỉ trong bản cam kết các mục sau đây: 1. Điều kiện và hạn chế cho phép đi vào thị trường; 2. Điều kiện và tư cách của đối xử quốc gia; 3. Những nghĩa vụ phụ có liên quan; 4. Khung thời gian thực hiện nghĩa vụ nói trên; 5. Ngày tháng có hiệu lực của những nghĩa vụ nói trên.

Việc sửa đổi bản cam kết của các thành viên được quy định như sau:

a. Sau khi thực hiện 3 năm một cam kết cụ thể nào đó, thành viên có thể bất cứ lúc nào tiến hành sửa đổi hoặc loại bỏ sự cam kết, nhưng cần thông báo trước 3 tháng với Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ.

b. Nếu sự sửa đổi hoặc loại bỏ ấy ảnh hưởng đến lợi ích các thành viên khác, bên chịu ảnh hưởng có thể yêu cầu thương lượng với bên sửa đổi, đạt được một hiệp nghị điều chỉnh bồi thường cần thiết. Sự bồi thường cần tiến hành điều chỉnh trên cơ sở đối xử tối huệ quốc, và trong sự thương lượng và hiệp nghị này, tất cả mọi thành viên có liên quan cần cố gắng làm cho nghĩa vụ gánh vác giữ ở mức độ cùng có lợi, làm cho sự ưu đãi của thương mại dịch vụ không thấp hơn quy định của bản kế hoạch nghĩa vụ gánh vác trước khi đàm phán.

c. Nếu bên chịu ảnh hưởng và bên sửa đổi chưa đạt được hiệp nghị trong thời gian đàm phán đã được quy định, bên chịu ảnh hưởng có thể nêu lên với trọng tài.

d. Nếu đưa lên trọng tài, bên sửa đổi cần phải dựa vào phán quyết của trọng tài tiến hành điều chỉnh đền bù, sau đó mới có thể sửa đổi hoặc loại bỏ sự cam kết của họ. Nếu họ không thực hiện theo phán quyết của trọng tài, thì bất kỳ bên chịu ảnh hưởng nào đều có thể trả đũa, về thực chất, lợi ích của nó đạt được thống nhất với kết quả phán quyết.

đ. Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ cần lập một trình tự cam kết cụ thể về điều chỉnh và sửa đổi để cho các thành viên tuân theo.

5. Cơ chế giải quyết tranh chấp

Cơ chế giải quyết tranh chấp thương mại dịch vụ bao gồm 3 trình tự trao đổi thương lượng, trọng tài, giải quyết và thực hiện tranh chấp.

a. *Trao đổi thương lượng.* Trao đổi thương lượng có thể do hai bên đương sự trực tiếp tiến hành, cũng có thể do cơ quan liên quan tiến hành. Khi một thành viên yêu cầu với thành viên khác về vấn đề thương lượng dịch vụ có liên quan, bên được yêu cầu cần đồng tình và nêu dịp thích đáng để trao đổi thương lượng với nhau. Nếu sự thương lượng chưa thể đạt được kết quả vừa ý, một bên thành viên có thể yêu cầu Hội đồng quản trị thiết hại dịch vụ hoặc cơ quan giải quyết tranh chấp tham gia thương lượng.

b. *Trọng tài.* Trọng tài chủ yếu sử dụng trong tranh chấp thương mại dịch vụ thuộc phạm vi hiệp định quốc tế có liên quan về tránh thu thuế hai lần. Nói chung thuộc về vấn đề trong phạm vi hiệp định quốc tế tránh

thu thuế hai lần giữa hai nước. Biện pháp sử dụng của thành viên này đối với thành viên khác không thể vận dụng sự đối xử quốc gia, sự nhìn nhận của các bên thành viên không thống nhất. Do đó nảy sinh tranh chấp và bất kỳ bên nào cũng có thể nêu lên cho Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ, và Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ đưa việc này cho trọng tài. Phương thức trọng tài có đặc điểm phán quyết cuối cùng, hai bên đều chịu sự ràng buộc của phán quyết này.

c. Giải quyết và thực hiện tranh chấp: Bất kỳ bên nào nếu cho rằng bên kia chưa thực hiện trách nhiệm và nghĩa vụ nhất định của họ theo “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ”, để thực hiện phương thức giải quyết hai bên đều thỏa mãn, thành viên này có thể khởi tố lên cơ quan giải quyết tranh chấp. Nếu cơ quan giải quyết tranh chấp cho rằng tình hình nghiêm trọng thực sự cần sử dụng hành động, có thể phê chuẩn một hoặc mấy thành viên thực hiện tạm dừng trách nhiệm và nghĩa vụ nhất định của họ đối với thành viên khác. Nếu một thành viên sử dụng biện pháp nào đó không trái với “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ”, nhưng lại làm cho thành viên khác bị mất lợi ích hợp lý dự kiến có thể đem lại hoặc bị thiệt hại thành viên sau đó có thể khởi tố lên cơ quan giải quyết tranh chấp, cơ quan giải quyết tranh chấp hoặc Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ trao đổi bàn bạc với thành viên ấy, tiến hành điều chỉnh bao gồm việc sửa đổi hoặc loại bỏ biện pháp ấy để cho hai bên vừa lòng. Nếu thương lượng chưa đạt kết quả hai bên vui lòng, trao quyền tạm thời đình chỉ nghĩa vụ của mình đối với thành viên ấy theo “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ”

b. Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ

Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ là cơ quan chuyên môn dưới WTO, chấp hành chức trách của “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” làm việc dưới sự chỉ đạo của thường vụ Hội đồng quản trị. Để thực hiện có kết quả chức năng của mình, Hội đồng quản trị có thể lập cơ quan phụ thuộc theo thời gian mình cho là thích hợp. Trừ khi Hội đồng quản trị có quyết định khác, Hội đồng quản trị và cơ quan phụ thuộc của nó cần mở cửa với tất cả thành viên. Chủ tịch Hội đồng quản trị cần do các thành viên bầu ra.

Cơ quan chi nhánh của “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” thực hiện các chức trách sau đây:

a. Liên tục thẩm tra và giám sát để bảo đảm “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” thích hợp với ngành dịch vụ.

b. Nêu kiến nghị hoặc ý kiến tham khảo với Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ và ngành hữu quan các vấn đề liên quan.

c. Nêu kiến nghị sửa đổi đối với phụ lục chuyên môn của một số ngành nào đó, hoặc nêu ý kiến thích đáng với Hội đồng quản trị thương mại dịch vụ.

d. Cung cấp diễn đàn kỹ thuật, nghiên cứu và thẩm xét công việc kỹ thuật đó liên quan đến thương mại dịch vụ.

đ. Cung cấp sự giúp đỡ kỹ thuật có liên quan với công việc thương mại dịch vụ của các nước đang phát triển.

e. Tiến hành hợp tác với các cơ quan chi nhánh thương mại dịch vụ khác hoặc tổ chức quốc tế có liên quan.

II. QUI TẮC BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ CÓ LIÊN QUAN VỚI THƯƠNG MẠI.

Quyền sở hữu trí tuệ là chỉ quyền lợi có được theo luật pháp về sự diễn đạt có tính sáng tạo những ý tưởng, phát minh có giá trị thương mại. Trong thương mại quốc tế, mối quan hệ giữa quyền sở hữu trí tuệ với thương mại ngày càng chặt chẽ và hình thành một danh từ chuyên môn “Quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” Thiếu sự bảo hộ đối với quyền sở hữu trí tuệ dẫn đến sự bóp méo quan hệ thương mại quốc tế, thậm chí gây trở ngại đối với thương mại quốc tế. Vì vậy bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trở thành một vấn đề quan trọng trong thương mại quốc tế, cũng là vấn đề chủ yếu trong đàm phán, và đã đạt được một số công ước quốc tế bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ như “Công ước Pari” bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, “Công ước Bern” bảo hộ tác phẩm văn học nghệ thuật, “Công ước Rôma” bảo hộ đĩa hát, sản phẩm ghi âm, và “Công ước bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ mạch điện tổng hợp” Để bổ sung sự thiếu sót của công ước quốc tế bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hiện có, để cung cấp qui tắc luật pháp có hiệu quả cho sự tranh chấp quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại quốc tế, vòng đàm phán Uruguay đã đưa ra vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại và thể chế thương mại nhiều bên, đặt ra “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” (TRIPS).

1. Tôn chỉ “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”

Tôn chỉ của “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” được ký kết giữa các thành viên WTO gồm có: 1. Giảm bớt sự bóp méo và cản trở đối với vấn đề quyền sở hữu trí tuệ có liên quan tới thương mại quốc tế; 2. Thúc đẩy sự bảo hộ càng đầy đủ, càng có hiệu quả trong phạm vi quốc tế đối với quyền sở hữu trí tuệ. 3. Đảm bảo sự thực hiện và

trình tự của quyền sở hữu trí tuệ không cản trở đối với thương mại hợp pháp.

Vì vậy, thành viên WTO đã được nhận thức chung như sau:

a. Cần phải nhanh chóng xây dựng khuôn khổ nhiều bên về nguyên tắc, qui tắc và kỷ luật ngăn cấm sự giao dịch hàng hóa giả nhãn hiệu trong thương mại quốc tế. Đây là nguyên nhân quan trọng của đàm phán thương mại nhiều bên thảo luận vấn đề quyền sở hữu trí tuệ.

b. Mọi người có quyền về quyền sở hữu trí tuệ có các loại quyền lợi về quyền sở hữu trí tuệ và cần có các nước thông qua lập pháp quyền sở hữu trí tuệ để xác định.

c. Thừa nhận hệ thống luật pháp của các nước đang tìm mục tiêu chính sách chung cơ bản nhất về mặt bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, trong đó bao gồm mục tiêu thực hiện phát triển và tiến bộ kỹ thuật.

d. Cho phép các nước chậm phát triển sử dụng biện pháp xử lý càng linh hoạt để bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Chủ yếu là thành viên WTO đồng ý có sự chiếu cố và ưu đãi đặc thù đối với các nước chậm phát triển.

đ. Thông qua trình tự nhiều bên đạt được sự ràng buộc mạnh mẽ, nhằm giải quyết sự cọ xát về quyền sở hữu trí tuệ có thể xảy ra giữa thành viên WTO, đã làm dịu mâu thuẫn thương mại giữa các nước, thúc đẩy thương mại quốc tế phát triển.

e. Giữa WTO với Tổ chức quyền sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) và các tổ chức quốc tế có liên quan khác xây dựng sự hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau tốt đẹp, thúc đẩy càng tốt hơn bảo hộ quốc tế về quyền sở hữu trí tuệ.

2. Nguyên tắc cơ bản “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”

a. *Tiến hành song song và không mâu thuẫn với các công ước quốc tế bảo trợ quyền sở hữu trí tuệ khác.* “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” không thể mâu thuẫn với nghĩa vụ của thành viên do “Công ước Pari” “Công ước Bern” “Công ước Rôma”, “Công ước về quyền sở hữu trí tuệ mạch điện tổng hợp” quy định. Các thành viên đã đảm nhận nghĩa vụ trong các công ước này không thể bị suy giảm vì “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” và tiếp tục có hiệu lực.

b. *Đối xử tối huệ quốc và ngoại lệ.* Đối xử tối huệ quốc là chỉ bất kỳ thành viên nào cấp cho thành viên khác sự ưu đãi, đặc quyền và miễn trừ về mặt quyền sở hữu trí tuệ thì cần cấp ngay và không điều kiện cho thành viên khác nữa. Nhưng trong bốn thị trường sau đây có thể không thực hiện đối xử tối huệ quốc. 1. Bất kỳ sự ưu đãi, đặc quyền và miễn trừ

nào nảy sinh từ hiệp định dựa vào giúp đỡ tư pháp quốc tế và loại hiệp định này được ký kết không chỉ nhằm bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. 2. Theo quy định của “Công ước Bern” hoặc “Công ước Rôma” không có tính chất đối xử quốc gia mà chỉ là sự đối xử với sự ưu đãi, đặc quyền miễn trừ của một nước khác. 3. Tác giả của những sản phẩm ghi âm, những người biểu diễn và quyền lợi của những người tổ chức quảng bá có liên quan chưa ghi vào “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” dù thừa nhận giữa các thành viên có quyền lợi này bảo hộ cho nhau, cũng có thể không chuyển đến thành viên khác chưa được bảo hộ. 4. Trước khi “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” có hiệu lực với thành viên nào đó, trong những hiệp định thành viên ấy đặc biệt ký kết với thành viên khác và cấp cho ưu đãi hoặc đặc quyền, những hiệp định này cần thông báo cho Hội đồng quản trị quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại.

c. Đối xử quốc gia và ngoại lệ. Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có liên quan, thành viên này cấp sự đối xử quốc gia cho thành viên khác không được thấp hơn đối xử đã cung cấp cho quốc gia khác, nhưng ngoại trừ các quy định ngoại lệ có liên quan về đối xử quốc gia trong “Công ước Pari” (năm 1967), “Công ước Bern” (năm 1971), “Công ước Rôma” và “Công ước quyền sở hữu trí tuệ mạch điện tổng hợp” Trên phạm vi đối xử quốc gia về bảo hộ quyền lợi của người biểu diễn, tác giả sản phẩm ghi âm và người tổ chức quảng bá, chỉ hạn chế trong các mục quyền lợi đã được quy định trong “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”

Nhưng sự phù hợp với đối xử quốc gia cũng không phải là tuyệt đối. Về trình tự tư pháp và hành chính, các thành viên có thể miễn trừ nghĩa vụ đối xử quốc gia với thành viên khác, nhưng sự ngoại lệ này không được trái với các quy định “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”. Như trong tư pháp, rất nhiều nước (trong đó có Trung Quốc) đều quy định, người nước ngoài khởi tố trong nước mình, chỉ có thể mời luật sư nước mình đại diện và không được mời luật sư nước ngoài; về trình tự hành chính, đối với yêu cầu mời đại diện về phát minh, nhãn hàng, có những quy định khác nhau giữa người nước ngoài và người trong nước.

d. Mức độ bảo hộ thấp nhất, mức độ bảo hộ được quy định trong “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” chỉ là “tiêu chuẩn thấp nhất”, lập pháp trong nước của các thành viên không được thấp hơn mức bảo hộ của hiệp định này. Đương nhiên các thành viên thông qua lập pháp trong nước cung cấp mức bảo hộ cao hơn quy định của hiệp định, nhưng không có nghĩa vụ nhất định làm như vậy.

3. Phạm vi bảo hộ “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”

1. *Bản quyền và quyền lợi liên quan.* Điều khoản chủ yếu của bản quyền và quyền liên kết đã bao gồm trong “Công ước Bern” và “Công ước Rôma”, hiệp định yêu cầu thành viên cần phải tuân theo. Đồng thời “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” đã bổ sung vào hai công ước mấy mặt sau đây:

a. *Về bảo hộ lập trình máy tính.* “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định, lập trình máy tính, bất kỳ là tư liệu ban đầu hay là mã số hiện vật, cần căn cứ “Công ước Bern” đã bảo hộ nhiều tác phẩm văn học. Kho tư liệu hoặc các vật thể tập hợp tư liệu khác, bất kỳ hình thức, máy có thể đọc hoặc hình thức khác, nội dung được tuyển chọn hoặc biên tập thành sáng tác trí tuệ, cũng sẽ được bảo hộ.

b. *Quy định về quyền thuê và mượn đối với tác phẩm.* Quyền cho thuê và mượn tác phẩm là quyền lợi của người sở hữu quyền lợi đồng ý hoặc từ chối cho thuê mượn tác phẩm có tính thương mại “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” cung cấp kỳ hạn bảo hộ có hiệu quả cho người sở hữu quyền lợi và lập trình máy tính, điện ảnh, đĩa hát là 50 năm. Trong thời gian bảo hộ này, người cho thuê có tính thương mại cần trả thù lao nhất định cho người sở hữu quyền lợi để cho người sở hữu quyền lợi không thiệt hại về thực chất.

c. *Bảo hộ người biểu diễn, người làm ra sản phẩm đĩa hát và ghi âm, tổ chức quảng bá.* “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định, người biểu diễn cấm các hành vi chưa được trao quyền sau đây: ghi lại và sản xuất sự biểu diễn chưa được ghi sản xuất và ghi sang lại, những sản phẩm ghi này; dùng phương thức vô tuyến quảng bá cho công chúng sự biểu diễn hiện trường của diễn viên. Người sản xuất sản phẩm cho diễn viên đĩa hát, sản phẩm có quyền cho phép hoặc cấm trực tiếp hoặc gián tiếp ghi sang lại. Tổ chức quảng bá cần có quyền cấm những hành vi chưa được trao quyền sau đây: ghi sản xuất hoặc phục chế tác phẩm quảng bá của họ, thông qua phương thức vô tuyến quảng bá lại hoặc quảng bá nguyên vẹn với công chúng quảng bá tivi của họ. “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định thời hạn bảo hộ người sản xuất sản phẩm diễn viên, đĩa hát và sản phẩm ghi âm ít nhất là 50 năm kể từ cuối năm sản phẩm tự ghi, biểu diễn hoặc quảng bá ra đời, thời gian bảo hộ cho tổ chức quảng bá ít nhất là 20 năm kể từ cuối năm có giá trị quảng bá.

2. *Phát minh sáng chế:* Quyền phát minh sáng chế là quyền riêng được trao cho bất kỳ phát minh nào mới mẻ, có tính sáng tạo, có tính thực

dụng đối với bất kỳ sản phẩm hoặc lãnh vực phương pháp nào. Trao quyền phát minh không có phân biệt đối xử, tức không phân biệt địa điểm, lãnh vực kỹ thuật phát minh và sản phẩm nhập khẩu hay sản xuất tại chỗ. Nhưng không được trao quyền phát minh trong những thị trường sau đây: 1. Chẩn đoán, điều trị và phương pháp phẫu thuật ngoại khoa đối với người và động vật. 2. Công nghệ động thực vật ngoài vi sinh vật; giống động vật, thực vật ngoài việc dùng phương pháp vi sinh vật và phi vi sinh vật để sản xuất. Nhưng “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” cho phép các thành viên dùng các hình thức thỏa đáng khác để bảo vệ giống thực vật. 3. Những phát minh liên quan với mục đích bảo vệ trật tự công cộng, công đức xã hội, bao gồm bảo đảm tính mạng và sức khỏe nhân dân, động thực vật nước mình hoặc tránh các nguy hại nghiêm trọng đối với môi trường.

Người có quyền phát minh có quyền độc chiếm phát minh. Thể hiện cụ thể: 1. Nếu vật có ghi phát minh là sản phẩm người sở hữu phát minh có quyền cấm người thứ ba khi chưa được phép thì không thể chế tạo, sử dụng, tiêu thụ, cung cấp tiêu thụ hoặc vì những mục đích này nhập khẩu sản phẩm phát minh. Ngoài ra, người có quyền phát minh còn có quyền ngăn chặn người khác khi chưa được phép thì không thể nhập khẩu sản phẩm sản xuất theo phát minh hoặc theo phương pháp. 2. Nếu phát minh này là phát minh phương pháp, thì người có quyền phát minh có quyền ngăn chặn người khác khi chưa được cho phép không được sử dụng phương pháp phát minh này, cung cấp tiêu thụ hoặc nhập khẩu vì mục đích này, ít nhất cũng nhận được trực tiếp sản phẩm do phương pháp phát minh này đem lại. 3. Người có quyền phát minh còn có quyền chuyển nhượng hoặc thông qua bên kế thừa chuyển giao quyền phát minh, có quyền cùng với người khác ký hợp đồng cho phép và nhận thù lao.

3. *Thừa kế mẫu mã hàng công nghiệp.* Thiết kế mẫu mã hàng công nghiệp chủ yếu chỉ đặc trưng trang trí, như hình dáng bên ngoài, đường nét, mẫu hoa văn, diềm hoa và màu sắc của hàng công nghiệp, mẫu mã hàng công nghiệp được bảo hộ chủ yếu là hàng dệt, hàng da và xe hơi. So sánh với công ước bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trước đây “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” có bổ sung thêm một số nội dung bảo hộ mẫu mã hàng công nghiệp như sau:

a. Tiền đề được bảo hộ mẫu mã hàng công nghiệp, là thiết kế mẫu mã có tính sáng tạo độc lập, mới mẻ hoặc có tính mở đầu. “Tính mở đầu mới mẻ” rất khác với thiết kế mẫu mã đã biết hoặc đặc trưng của thiết kế mẫu mã đã biết.

b. Các thành viên cần tập trung bảo hộ bản thiết kế mẫu mã, không có nghĩa vụ mở rộng sự bảo hộ đến thiết kế chủ yếu do nhân tố kỹ thuật hoặc nhân tố chức năng cấu tạo.

c. Nhấn mạnh sự bảo hộ đối với thiết kế hàng dệt, cho phép thành viên lựa chọn luật thiết kế mẫu mã hoặc luật bản quyền để hoàn thành nghĩa vụ này, và không được nêu lên yêu cầu bất hợp lý gây trở ngại đạt được sự bảo hộ này.

d. Người có quyền riêng về thiết kế mẫu mã hàng công nghiệp có quyền cấm người khác khi chưa được cho phép đã chế tạo, tiêu thụ theo mục đích thương mại hoặc xuất khẩu sản phẩm sử dụng thiết kế này hoặc sản phẩm thể hiện tinh thần thiết kế mẫu mã này.

đ. Thời hạn bảo hộ có hiệu lực của thiết kế mẫu mã ít nhất là 10 năm.

4. *Thương hiệu.* Thương hiệu chỉ bất kỳ ký hiệu hoặc tổ hợp ký hiệu nào về hàng hóa hoặc dịch vụ của người sản xuất kinh doanh có thể phân biệt rõ ràng với xí nghiệp sản xuất kinh doanh khác. Thành viên WTO yêu cầu cung cấp bảo hộ đối với thương hiệu của họ thì nước thành viên hoặc quốc gia lãnh thổ cần phải đăng ký hàng hóa hoặc dịch vụ của họ.

Người có quyền lợi đăng ký thương hiệu thì có quyền chuyên hữu đối với thương hiệu đăng ký, nhằm ngăn chặn bất kỳ bên thứ ba nào chưa cho phép mà đã sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ giống nhau hoặc tương tự trong hoạt động thương mại và đăng ký thương hiệu giống nhau hoặc dấu hiệu tương tự. Nhưng người có quyền lợi đăng ký thương hiệu khi thực hiện quyền chiếm hữu của họ không được gây thiệt hại quyền có trước của người khác. Quyền có trước là chỉ người khác trước khi thương hiệu này đăng ký đã được hưởng quyền lợi dân sự theo luật pháp. Việc xác định phạm vi quyền có trước của các nước rất khác nhau nên “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” chưa đặt chuẩn mực cụ thể, nên do các nước tự quyết định.

“Công ước Pari” quy định nguyên tắc bảo hộ đặc biệt đối với thương hiệu nổi tiếng của hàng hóa. “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” yêu cầu sử dụng nguyên tắc theo quy định của “Công ước Pari” này vào thương hiệu dịch vụ, đây là lần đầu tiên mở rộng sự bảo hộ thương hiệu đặc biệt nổi tiếng đến lĩnh vực dịch vụ. Nguyên tắc xác định thương hiệu nổi tiếng là “khi xác định một thương hiệu nổi tiếng hay không, thành viên cần suy nghĩ mức nổi tiếng của thương hiệu này trong ngành nghề tương quan, bao gồm sự tuyên truyền thúc đẩy bán hàng đã tạo được sự nổi tiếng trong các thành viên.

“Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định về thời gian bảo hộ thương hiệu như sau: Thời kỳ bảo hộ đăng ký thương hiệu lần đầu và các lần tiếp theo đều không quá 7 năm, số lần kéo dài của thương hiệu là vô hạn. Sự kéo dài thương hiệu là thời gian bảo hộ thương hiệu đăng ký sau khi hết hạn, người có quyền thương hiệu yêu cầu tiếp tục được bảo hộ thương hiệu đăng ký kéo dài thời hạn bảo hộ thương hiệu.

5. *Chỉ tiêu địa lý.* Tiêu chí địa lý là tiêu chí nhận dạng nguồn gốc hàng hóa thuộc lãnh thổ của thành viên hoặc lãnh thổ ấy thuộc khu vực hoặc địa phương nào đó, và phẩm chất, danh tiếng hàng hóa ấy, hoặc các đặc trưng khác chủ yếu tùy thuộc vào nơi ấy. Sự bảo hộ chủ yếu đối với tiêu chí địa lý là ngăn cấm sử dụng không chính đáng tiêu chí địa lý chủ yếu là: 1. Tiêu chí sử dụng bất kỳ hình thức gì, tên sản phẩm hoặc hình thức biểu hiện, nói rõ hoặc ám chỉ nguồn gốc sản phẩm không phải là nguồn gốc sản xuất ra hàng hóa này. 2. Dùng phương thức chống cạnh tranh không chính đáng trong điều khoản có liên quan để sử dụng tiêu chí địa lý, trái với “Công ước Pari” 3. Lấy tiêu chí địa lý của khu vực không phải là tiêu chí nguồn gốc của hàng hóa làm thương hiệu của hàng hóa ấy, nên làm cho công chúng hiểu nhầm nguồn gốc thật sự của hàng hóa, đương cục của thành viên này cần dựa vào chức quyền hoặc bác bỏ yêu cầu của đương cục hoặc xóa bỏ đăng ký thương hiệu ấy. 4. Sử dụng một loại tiêu chí địa lý nào đó, mặc dù tiêu chí địa lý này nói rõ thật sự nguồn gốc của hàng hóa, nhưng vẫn gây cho công chúng hiểu lầm nguồn gốc sản phẩm này là nơi khác.

6. *Thiết kế bố cục mạch điện tổng hợp.* “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” trên cơ sở thừa nhận hiệu lực phần lớn điều khoản có tính thực chất của “Công ước bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ mạch điện tổng hợp” (Công ước Oasinhton), có bổ sung chủ yếu sau đây:

a. Về phạm vi bảo hộ, bất kỳ vật phẩm nào sử dụng mạch điện tổng hợp được phát triển từ mạch điện tổng hợp của thiết kế bố cục và do thiết kế bố cục tạo nên, nhập khẩu, tiêu thụ nhằm mục đích sản xuất kinh doanh hoặc phân bố nhiều nơi thiết kế bố cục được bảo hộ tổng hợp thiết kế bố cục này vào mạch điện tổng hợp hoặc trong một mảnh vật liệu cũng như vật phẩm do mạch điện tổng hợp tạo nên, đều là phi pháp.

b. Thời gian bảo hộ thiết kế bố cục mạch điện tổng hợp là 10 năm, tính từ ngày nộp yêu cầu đăng ký, hoặc tính từ ngày bất kỳ nơi nào trên thế giới lần đầu tiên đưa vào sử dụng có tính thương mại. Đồng thời, cho phép các thành viên quy định thời hạn bảo hộ tính từ ngày sáng tác thiết kế bố cục, sau 15 năm thì chấm dứt.

c. Việc sử dụng có thiện chí mạch điện tổng hợp và vật phẩm của nó không bị xem là vi phạm pháp luật. Đương sự không biết phục chế phi pháp, hoạt động của nó không nên xem là vi phạm pháp luật. sau khi đương sự nhận thông báo xâm phạm quyền lợi, hàng hóa tổn động hoặc số hàng đã đặt mua trước đó vẫn có lợi khoản tiền thù lao chi phí sử dụng hợp lý.

d. Cho phép đặc biệt có tính cưỡng chế và chính phủ sử dụng một số hạn chế nghiêm ngặt.

7. *Thông tin chưa công khai.* Thông tin chưa công khai gồm bí mật ngành thương nghiệp và số liệu thực nghiệm chưa công khai. Bí mật thương nghiệp là một trong những loại bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đây là một đột phá lớn của “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan tới thương mại.”

Bí mật thương mại là thông tin do pháp nhân hoặc công nhân kiểm soát hợp pháp. Nó gồm có mấy điều kiện sau đây: 1. Đây là sự bảo mật, toàn bộ nội dung của nó và phương thức cấu tạo của các bộ phận không thể bị nhận rõ cùng ngành nghề nhận trực tiếp qua kênh công cộng. 2. Vì bảo mật nên có giá trị thương mại. 3. Người kiểm soát hợp pháp thông tin này sử dụng biện pháp hợp lý để giữ bí mật.

Người có quyền lợi bí mật thương nghiệp có quyền ngăn chặn người khác chưa được cho phép đã để lộ ra, nhận được hoặc sử dụng thông tin có liên quan “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” đặc biệt quy định, các thành viên cần bảo vệ giao cho chính phủ hoặc cơ quan chính phủ các số liệu không được tiết lộ. Như luật pháp của một thành viên quy định, trước khi phê chuẩn thuốc mới hoặc sản phẩm hoá chất dùng cho công nghiệp đưa vào thị trường cần phải giao nộp thí nghiệm chưa tiết lộ hoặc các số liệu khác, thành viên này cần bảo hộ số liệu này để phòng nó bị sử dụng có tính thương mại không công bằng. Trừ khi cần thiết cho việc bảo vệ lợi ích công cộng, nếu không, cần bảo hộ những số liệu này không được tiết lộ.

4. Thực hiện việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ

“Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” đã quy định tỉ mỉ về sự thực hiện bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Biện pháp cụ thể như sau:

1. *Trình tự dân sự và hành chính và biện pháp cứu tế.* Các thành viên cần thông báo cho mọi người sở hữu quyền lợi biết trình tự tư pháp dân sự thực hiện quyền sở hữu trí tuệ và bảo đảm trình tự này công bằng và không thiên vị. Biện pháp cứu tế dân sự đối với người đương sự quyền

sở hữu trí tuệ. “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” chủ yếu đã quy định bốn phương pháp sau đây: 1. Lệnh cấm. Đương cục tư pháp các thành viên có quyền cấm hàng hoá có liên quan xâm phạm quyền đưa vào kênh thương mại, lệnh cấm này cần được thi hành ngay sau khi hải quan làm xong thủ tục nhằm ngăn chặn hoạt động xâm phạm quyền mở rộng hơn nữa. 2. Bồi thường. Bị cáo nếu bị phán quyết của đương cục tư pháp tiến hành bồi thường cho nguyên cáo. Tiền bồi thường đủ để đền bù thiệt hại cho bị cáo xâm phạm quyền gây ra, ngoài ra, đương cục tư pháp còn tính tiền chi phí có liên quan của người bị xâm phạm quyền, ghi vào tiền bồi thường gồm cả tiền chi cho luật sư. 3. Đối với hàng hóa xâm phạm quyền hoặc tài liệu xâm phạm quyền hoặc công cụ xâm phạm quyền đã sản xuất ra cần tiến hành xử lý có hiệu quả hoặc tiêu hủy. 4. Khi bị cáo đã bán phần lớn hàng hóa xâm phạm quyền cho người thứ ba, hoặc trong quá trình bị cáo sản xuất hàng hóa xâm phạm quyền còn có một người thứ ba có quan hệ chặt chẽ với sản xuất hàng hóa xâm phạm quyền cho phép nguyên cáo biết những tình hình ấy.

2. *Biện pháp tạm thời.* Để ngăn chặn sự thiệt hại không thể nào cứu vãn hoặc các chứng cứ có thể bị mất đi, người có quyền lợi sở hữu trước khi bắt đầu trình tự dân sự hoặc hành chính có thể sử dụng mấy biện pháp tạm thời sau đây: 1. Biện pháp ngăn chặn hành vi xâm phạm quyền xảy ra, đặt biệt biện pháp ngăn chặn hàng hóa xâm phạm quyền đưa vào kênh thương mại. 2. Sử dụng biện pháp bảo tồn chứng cứ xâm phạm quyền để ngăn chặn nguồn xâm phạm quyền hủy hoại chứng cứ xâm phạm quyền của họ. 3. Để bảo đảm lợi ích hợp pháp của bên đương sự khác khỏi bị thiệt hại, yêu cầu cơ quan tư pháp sử dụng những biện pháp trên đây, người yêu cầu cần nộp số tiền bảo đảm nhất định hoặc vật bảo đảm ngang giá.

3. *Biện pháp biên cảnh.* Đối với hàng hóa giả nhãn mác hoặc ăn cắp bản quyền có thể sử dụng biện pháp biên cảnh như sau: 1. Người sở hữu quyền sở hữu trí tuệ nếu có chứng cứ hoài nghi một lô sản phẩm nhập khẩu nào đó thuộc hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, có thể nêu yêu cầu với cơ quan tư pháp của đương cục có liên quan, yêu cầu hải quan giữ lại chỉ hủy bỏ hàng hóa xuất khẩu bị nghi xâm phạm quyền lợi, ngăn chặn không đưa vào thị trường quốc tế. 2. Để bảo vệ lợi ích hợp pháp của bên đương sự khác, khi yêu cầu sử dụng biện pháp trên đây, người yêu cầu cần nộp khoản tiền bảo đảm nhất định. Trong tình hình chung, tính từ ngày người yêu cầu gửi thông báo lưu giữ hàng, hải quan có thể lưu giữ lâu nhất 10 ngày, trong tình hình đặc biệt có thể kéo dài 20 ngày. 3. Đương cục có liên quan cũng có thể dựa vào chức trách của mình chủ động sử

dụng hành động lưu giữ trên đây. 4. Biện pháp biên cảnh trên đây có thể áp dụng đối với các sản phẩm có nhãn mẫn giả ghi nhà máy, dấu hiệu dịch vụ và khu vực, và các sản phẩm xâm phạm quyền phát minh. Hải quan các thành viên sẽ trở thành cơ quan chấp hành quan trọng của các vụ án xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ quốc tế.

4. *Trình tự hình sự.* “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” là Hiệp định quốc tế đầu tiên vận dụng trình tự hình sự để giải quyết xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Các trình tự hình sự được quy định đã nêu lên yêu cầu thống nhất đối với lập pháp hình sự bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong nước thành viên. “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định, các thành viên ít nhất cần sử dụng biện pháp hình sự đối với thương hiệu giả hoặc ăn cắp bản quyền có “quí mô thương mại”. Biện pháp hình sự bao gồm: giam giữ, phạt tù, tịch thu và tiêu hủy hàng hóa xâm phạm quyền cũng như vật liệu gốc và công cụ chế tạo hàng hóa này. Ngoài ra, thành viên cũng có thể quy định sự tiến công về hình sự đối với các vụ án cố ý xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ các thành viên khác và có qui mô thương mại.

5. *Sự sắp xếp thời kỳ quá độ.* Căn cứ trình độ phát triển kinh tế của các thành viên khác nhau, “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định thời hạn quá độ của các thành viên khác nhau.

a. Thành viên nước phát triển 1 năm, tức ngày 01 tháng 01 năm 1996.

b. Thành viên nước đang phát triển 5 năm.

c. Thành viên nước chuyển đổi nền kinh tế 5 năm, tức ngày 01 tháng 01 năm 2000 (nếu các nước này gặp khó khăn về lập pháp quyền sở hữu trí tuệ).

Thành viên nước chậm phát triển 11 năm, tức ngày 01 tháng 01 năm 2000. Ngoài ra những thành viên nước đang phát triển, hiện nay được cung cấp bảo hộ trên các lĩnh vực thực phẩm, sản phẩm, hóa chất và thuốc chữa bệnh, chỉ riêng về phương pháp không đúng về sản phẩm có thể kéo lùi đến ngày 01 tháng 01 năm 2005 phù hợp với yêu cầu và quy định có liên quan trong “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”

Thực hiện có hiệu quả “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” các nước phát triển cần gánh vác các nghĩa vụ sau đây: Đáp ứng yêu cầu của nước đang phát triển hoặc dựa trên điều kiện hai bên thỏa thuận, cung cấp sự hợp tác kỹ thuật và tài chính tiền tệ cho thành

viên nước đang phát triển và chậm phát triển. Loại hợp tác này gồm có: giúp đỡ việc bảo hộ và thực hiện quyền sở hữu trí tuệ có liên quan và ngăn chặn lạm dụng lập pháp trong nước, cung cấp viện trợ để thành lập và tăng cường những cơ quan và cơ cấu trong nước về những vấn đề có liên quan, bao gồm việc bồi dưỡng các quan chức chính phủ.

Trong thời kỳ quá độ, tất cả các thành viên không được sử dụng bất kỳ biện pháp nào gây nên sự giảm thấp mức độ bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hiện có.

III. QUY TẮC ĐẦU TƯ CÓ LIÊN QUAN VỚI THƯƠNG MẠI

Thương mại quốc tế là sự lưu động hàng hóa giữa các nước. Đi đôi với lưu động hàng hóa trên quốc tế, tất cả lưu động của các yếu tố sản xuất, do đó có một số nước đầu tư quốc tế ở nước khác, hoặc lãnh thổ khác. Hơn nữa, thương mại quốc tế phát triển và qui mô không ngừng mở rộng, cũng thúc đẩy qui đầu tư quốc tế mở rộng theo. Sau đại chiến thế giới thứ 2, đặc biệt từ thập kỷ 70 thế kỷ XX đến nay, hợp đồng đầu tư trực tiếp quốc tế có các công ty xuyên quốc gia làm chủ thể ngày càng sôi nổi, lưu lượng đầu tư trực tiếp và khối lượng đầu tư đều đang mở rộng, có ảnh hưởng quan trọng đến kinh tế các nước và thương mại quốc tế. Vì vậy, các nước đặc biệt các nước đang phát triển đã sử dụng các loại biện pháp quản lý đối với đầu tư trực tiếp ảnh hưởng đến qui mô và cơ cấu đầu tư quốc tế của một nước, và lợi ích của những người đầu tư quốc tế. Đồng thời biện pháp này cũng có thể trong một số tình hình làm thay đổi phương hướng bình thường của thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế, do đó đã bóp méo và gây tác dụng hạn chế đối với thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế. Vì vậy để thúc đẩy đầu tư quốc tế phát triển lành mạnh, tăng cường sự điều hòa và hợp tác quốc tế của hợp đồng đầu tư quốc tế được đưa vào vòng đàm phán Uruguay, và cuối cùng đạt được “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại”.

1. Phạm vi và mục tiêu thích hợp của “Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” (TRIMS)

“Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” chỉ thích hợp với biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại hàng hóa, nhưng biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại dịch vụ và thương mại quyền sở hữu trí tuệ thì không tnuộc phạm vi thích hợp này. Cái gọi là biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại là nói các biện pháp chính sách đã sử dụng của nước chủ nhà đối với đầu tư của những người đầu tư nước ngoài, bao gồm hai nội dung khuyến khích và hạn chế.

“Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” dưới tiền đề không trái với nguyên tắc có liên quan của GATT, đã đạt được các mục tiêu sau đây: 1. Cung cấp tiện lợi về tiền vốn lưu động xuyên quốc gia, nhằm thúc đẩy thương mại quốc tế phát triển và tự do hóa hơn nữa. 2. Đảm bảo tự do cạnh tranh, nhằm đẩy nhanh kinh tế tăng trưởng của các bên thương tranh, nhằm đẩy nhanh kinh tế tăng trưởng của các bên thương mại, đặc biệt các nước đang phát triển. 3. Chiếu cố các nước đang phát triển, đặc biệt các nước chậm phát triển có các yêu cầu nhất định về thương mại, phát triển và tài chính.

2. Biện pháp đầu tư không phù hợp với nguyên tắc đối xử quốc gia hoặc nguyên tắc hạn chế cấm số lượng không phù hợp với GATT, cấm thành viên sử dụng

a. Những biện pháp đầu tư không phù hợp với nguyên tắc đối xử quốc gia của GATT. Chủ yếu gồm yêu cầu hàm lượng tại chỗ, giới hạn chế tạo và yêu cầu cân đối thương mại. Quy định cụ thể là: 1. Yêu cầu thí nghiệm đầu tư nước ngoài mua hoặc sử dụng sản phẩm trong nước hoặc sản phẩm trong nước cung ứng, bất kỳ theo yêu cầu cụ thể của họ về các quy định sản phẩm nhất định, số lượng hoặc giá trị nhất định của sản phẩm, hay là quy định của xí nghiệp sản xuất số lượng hoặc giá trị sản phẩm theo tỉ lệ nhất định. 2. Hạn chế xí nghiệp đầu tư nước ngoài mua hoặc sử dụng số lượng sản phẩm nhập khẩu, và gắn số lượng này với số lượng hoặc giá trị của sản phẩm tại nơi xí nghiệp này xuất khẩu.

b. Biện pháp đầu tư không phù hợp với nguyên tắc của GATT cấm hạn số lượng. Bao gồm yêu cầu pháp lệnh sản phẩm, yêu cầu quản lý cường chế ngoại tệ, yêu cầu giới hạn chế tạo, yêu cầu thành phần địa phương, yêu cầu cân đối thương mại và yêu cầu tiêu thụ trong nước. Quy định cụ thể như sau: 1. Hạn chế xí nghiệp đầu tư nước ngoài nhập khẩu sản phẩm sử dụng cho sản xuất hoặc có liên quan với sản xuất hoặc hạn chế lượng nhập khẩu tương đương với số lượng hoặc giá trị sản phẩm xí nghiệp xuất khẩu. 2. Thông qua sự kiểm soát ngoại tệ xí nghiệp đầu tư nước ngoài sử dụng, hạn chế xí nghiệp nhập khẩu sản phẩm cần dùng cho sản xuất hoặc có liên quan với sản xuất của xí nghiệp, tức hạn chế hạn ngạch ngoại tệ xí nghiệp sử dụng ngang mức ngoại tệ xí nghiệp xuất khẩu đạt được. 3. Hạn chế xí nghiệp đầu tư nước ngoài xuất khẩu sản phẩm hoặc xuất khẩu tiêu thụ sản phẩm của họ, không thể quy định sản phẩm cụ thể, quy định số lượng hoặc giá trị nhất định của sản phẩm, hay là quy định số lượng hoặc giá trị theo tỷ lệ nhất định về sản xuất của xí nghiệp.

3. Ngoại lệ nói chung là ngoại lệ nước đang phát triển

“Hiệp định quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định, tất cả quy định ngoại lệ của GATT năm 1994 đều phù hợp với quy định của Hiệp định này, tức do các nguyên nhân bảo vệ an toàn, khó khăn thanh toán quốc tế nên sử dụng hạn chế nhập khẩu, có thể là những ngoại lệ nói chung của Hiệp định này.

Hiệp định còn quy định, thành viên nước đang phát triển có thể được hưởng ưu đãi đặc thù trên một số mặt nào đó. Thể hiện cụ thể là, thành viên nước đang phát triển có thể dựa vào quy định có liên quan của GATT, cung cấp sự bảo hộ thuế quan cần thiết để xây dựng công nghiệp nhất định, thực hiện quy định hạn chế số lượng nhằm mục đích thanh toán quốc tế, cũng như dựa theo Tuyên ngôn năm 1979 sử dụng biện pháp thương mại nhằm mục đích thanh toán quốc tế, tạm thời bảo lưu biện pháp đầu tư vi phạm nguyên tắc đối xử quốc gia và nguyên tắc hạn chế số lượng. Ngoài ra thành viên nước đang phát triển, đặc biệt thành viên nước chậm phát triển trong thời hạn quy định loại bỏ biện pháp đầu tư liên quan về những khó khăn, đặc thù tồn tại. Hội đồng quản trị thương mại hàng hóa thẩm xét có thể kéo dài thời kỳ quá độ.

4. Sắp xếp thời kỳ quá độ

Trong 90 ngày sau khi Hiệp định WTO có hiệu lực, các thành viên cần phải thông báo cho uỷ ban thương mại hàng hóa WTO mọi biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại họ đang thực hiện không phù hợp với “Hiệp định về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại” Tính từ ngày Hiệp định WTO có hiệu lực, thời hạn quá độ các thành viên loại bỏ biện pháp đầu tư không phù hợp với “Hiệp định về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại” là:

a. Thành viên nước phát triển 2 năm.

b. Thành viên nước đang phát triển là 5 năm. Nếu một số nước quá thật có khó khăn, sau khi được chứng minh, có thể kéo dài thời kỳ quá độ.

c. Thành viên nước chậm phát triển là 7 năm.

d. Trong 180 ngày trước khi Hiệp định WTO có hiệu lực bắt đầu thực hiện loại bỏ ngay biện pháp đầu tư không phù hợp với “Hiệp định về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại” không được hưởng thời kỳ quá độ nữa.

Để đảm bảo sự cạnh tranh công bằng giữa xí nghiệp mới và xí nghiệp đã xây dựng, trong hai trường hợp sau đây, xí nghiệp mới xây dựng có thể phù hợp với biện pháp đầu tư trước đây: 1. Sản phẩm của xí

nghiệp phù hợp với biện pháp đầu tư trước đây: 2. Cần thiết tránh tạo nên điều kiện cạnh tranh bóp méo giữa xí nghiệp mới với xí nghiệp đã xây dựng. Nhưng khi thực hiện hai tình hình không cần thông báo cho Hội đồng quản trị thương mại hàng hóa. Ngoài ra, cần loại bỏ cùng lúc biện pháp đầu tư thực hiện đối với xí nghiệp mới cũng như đối với xí nghiệp đã xây dựng.

Trong 5 năm sau khi “Hiệp định về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại” có hiệu lực, Hội đồng quản trị thương mại hàng hóa tiến hành kiểm tra xem xét việc thực hiện Hiệp định, nêu lên kiến nghị sửa đổi đối với tình hình cụ thể, đồng thời suy nghĩ Hiệp định này có cần bổ sung quy định có liên quan về chính sách đầu tư và chính sách cạnh tranh hay không.

IV. QUI TẮC THẨM XÉT CHÍNH SÁCH THƯƠNG MẠI

Thẩm xét chính sách thương mại không phải là thẩm tra chính sách, pháp quy thương mại của một nước mà chỉ là tiến hành so sánh với qui tắc WTO những cách làm cụ thể của một thành viên trong khi hưởng thụ quyền lợi và thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của mình theo qui tắc của WTO. Thẩm xét chính sách thương mại nhằm thực hiện các mục tiêu sau đây: Tăng cường sự minh bạch của chính sách và biện pháp thương mại của thành viên đối với chính sách và biện pháp này; nâng cao chất lượng tranh luận công khai và giữa các chính phủ đối với một số vấn đề nhằm đánh giá càng tốt hơn ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của chính sách thương mại các nước đối với thể chế thương mại nhiều bên; khuyến khích chính phủ thành viên cùng tuân thủ chặt chẽ hơn qui tắc và những kỷ luật của WTO, thực hiện nghĩa vụ của họ, hưởng thụ càng tốt hơn quyền lợi của thành viên.

Công tác thẩm xét chính sách thương mại do cơ quan thẩm xét chính sách thương mại chuyên môn của WTO phụ trách. Cơ quan thẩm xét chính sách thương mại hàng năm định một kế hoạch thẩm xét, căn cứ báo cáo tỉ mỉ của chính phủ thành viên được thẩm xét. Ban thư ký WTO ghi những lời thẩm xét trong dự thảo báo cáo độc lập dựa trên những tư liệu có liên quan. Khi việc thẩm xét chấm dứt, hai báo cáo trên đây và những điều thẩm xét sẽ được công bố ngay.

Việc thẩm xét chính sách thương mại được tiến hành định kỳ thường xuyên. Hiện nay dựa theo hạn ngạch của các thành viên chiếm trong thương mại thế giới, quyết định số lần thẩm xét đối với họ. Bốn đối tác thương mại lớn: EU, Mỹ, Nhật Bản và Canada, cứ hai năm thẩm xét một

lần. Trong thương mại thế giới, các thành viên chiếm hạn ngạch từ vị trí số 5 đến số 16, cứ 4 năm thẩm xét một lần. Các thành viên khác cứ 6 năm thẩm xét một lần. Các nước chậm phát triển, khoảng cách thời gian càng dài hơn. Nếu chính sách và biện pháp thương mại của một thành viên nào đó thường có sự thay đổi quan trọng và gây ảnh hưởng quan trọng đối với các thành viên khác, sau khi các thành viên khác nêu yêu cầu trao đổi thương lượng. Cơ quan thẩm xét chính sách thương mại có thể thẩm xét một lần trước thời hạn.

V. QUI TẮC GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP THƯƠNG MẠI

Những trình tự thông thường để giải quyết tranh chấp thương mại:

1. Trao đổi thương lượng

Trao đổi thương lượng là giai đoạn đầu tiên giải quyết tranh chấp, là một loại hình thức hai thành viên hoặc trên hai thành viên tiến hành giao thiệp để giải quyết vấn đề hoặc đạt được thông cảm với nhau. Khi một bên nêu yêu cầu trao đổi thương lượng, bên được yêu cầu trả lời trong 10 ngày, và trong 30 ngày hai bên tiến hành trao đổi thương lượng, nhằm tìm biện pháp giải quyết để hai bên được thỏa mãn. Nếu bên được yêu cầu trong thời gian quy định chưa trả lời hoặc tiến hành thương lượng hoặc bên tranh chấp trong 60 ngày sau khi nhận được yêu cầu trao đổi, thông qua thương lượng không thể giải quyết tranh chấp, bên khiếu tố có thể yêu cầu lập nhóm chuyên gia. Trong tình hình khẩn cấp, các bên đương sự sau khi nhận yêu cầu không quá 10 ngày cần tiến hành thương lượng, nếu trong 20 ngày sau khi nhận được yêu cầu chưa thể thương lượng trao đổi giải quyết tranh chấp, bên khiếu tố có thể yêu cầu lập nhóm chuyên gia.

2. Hòa giải, điều giải và điều đình

Hòa giải, điều giải và điều đình là trình tự đương sự tranh chấp đồng ý và tự nguyện lựa chọn. Bất kỳ bên tranh chấp nào có thể yêu cầu hòa giải, điều giải và điều đình theo bất cứ trình tự nào hoặc bất kỳ thời gian nào. Hơn nữa hệ khi hòa giải, điều giải và điều đình bị chấm dứt, bên khiếu tố có thể yêu cầu lập nhóm chuyên gia. Nhưng khi hòa giải, điều giải và điều đình được tiến hành trong 60 ngày sau khi nhận được yêu cầu trao đổi thương lượng, bên khiếu tố trong 60 ngày không được yêu cầu lập nhóm chuyên gia, trừ phi các bên tranh chấp đều cho rằng hòa giải, điều giải và điều đình đã không thể giải quyết tranh chấp.

3. Nhóm chuyên gia

Sau khi bên khiếu tố nêu yêu cầu lập nhóm chuyên gia, cần lập nhóm chuyên gia chậm nhất trong lần hội nghị sau, khi yêu cầu này được đưa vào chương trình nghị sự hội nghị của cơ quan giải quyết tranh chấp, trừ phi tại cuộc hội nghị này cơ quan giải quyết tranh chấp thống nhất đồng ý không lập nhóm chuyên gia. Nhóm chuyên gia gồm 3 người, nếu các bên đồng ý, có thể gồm 5 người. Thành viên nhóm chuyên gia cần đảm bảo tính độc lập và bối cảnh đa dạng, giàu kinh nghiệm. Trừ phi các bên tranh chấp đồng ý, nếu không công dân bên đương sự tranh chấp hoặc công dân bên thứ ba có quan hệ lợi và hại thực chất trong tranh chấp đều không được làm thành viên nhóm chuyên gia có liên quan tranh chấp.

Chức trách của nhóm chuyên gia là giúp đỡ cơ quan giải quyết tranh chấp thực hiện trách nhiệm của qui tắc WTO trao cho. Do đó, nhóm chuyên gia cần đánh giá khách quan thống nhất đối với các sự việc phạm vi phù hợp có liên quan với hiệp nghị, đồng thời nêu lên các tài liệu điều tra khác giúp đỡ cho cơ quan giải quyết tranh chấp đặt ra các kiến nghị hoặc nêu lên các phán xét. Nhóm chuyên gia cần thường xuyên trao đổi thương lượng với các bên đương sự và tạo cho họ cơ hội đầy đủ nhằm đạt được biện pháp làm hai bên thỏa mãn.

Nhóm chuyên gia cần hoàn thành công tác trong 6 tháng, lâu nhất không quá 9 tháng. Trong tình hình khẩn cấp, nhóm chuyên gia cần báo cáo với đương sự tranh chấp.

Sau khi nhóm chuyên gia hoàn thành báo cáo, sẽ nộp lên cơ quan giải quyết tranh chấp. Để cho các thành viên có đủ thời gian nghiên cứu các báo cáo của nhóm chuyên gia, cơ quan giải quyết tranh chấp sau 20 ngày phát báo cáo đến các thành viên, mới có thể xem xét thông qua những báo cáo này. Các thành viên nếu có ý kiến gì khác nhau với báo cáo của nhóm chuyên gia, viết bản giải thích lý do khác nhau với báo cáo và cần gửi trước 10 ngày khi hội nghị cơ quan giải quyết tranh chấp họp thẩm xét các báo cáo này, các đương sự tranh chấp cần có toàn quyền tham gia hội nghị của cơ quan giải quyết tranh chấp chủ trì báo cáo của nhóm chuyên gia. Các loại ý kiến của họ đều cần được ghi đầy đủ vào biên bản. Trong 60 ngày sau khi báo cáo của nhóm chuyên gia đưa đến các thành viên, báo cáo này cần được thông qua trong cuộc hội nghị cơ quan giải quyết tranh chấp, trừ phi một bên tranh chấp đã chính thức thông báo quyết định khiếu tố lên cơ quan giải quyết tranh chấp, hoặc cơ quan giải quyết tranh chấp hiệp thương thống nhất quyết định không thông qua báo cáo này.

4. Phúc phẩm chống án

Chế độ chống án được lập ra trong cơ quan giải quyết tranh chấp của GATT. Cơ quan chống án có 7 người. Họ không thuộc bất kỳ chính phủ nào, uy tín được công nhận, tinh thông luật pháp và thương mại quốc tế và các nội dung chủ đề có liên quan với hiệp nghị. Trong 7 người này, chỉ có 3 người có thể đồng thời tiếp nhận được một vụ án.

Chống án chỉ có thể do bên đương sự tranh chấp nêu lên. Nhưng theo quy định có liên quan bên thứ ba có lợi ích quan trọng trong sự việc và đã thông báo lên cơ quan giải quyết tranh chấp, có thể viết đơn nêu ý kiến giữa bên cơ quan chống án, thường trực, cơ quan chống án tạo cơ hội lắng nghe ý kiến của bên thứ ba. Cơ quan chống án và tổng thư ký WTO định ra trình tự thẩm xét chống án. Cơ quan chống án trong quá trình thẩm xét và xử lý chống án cần suy nghĩ đến luật pháp đề cập trong báo cáo nhóm chuyên gia và các giải thích luật pháp trong báo cáo của nhóm chuyên gia. Cơ quan chống án có thể giữ lại, sửa chữa hoặc bác bỏ những nhận định và kết luận luật pháp của nhóm chuyên gia.

Theo quy tắc chung, từ ngày bên tranh chấp chính thức thông báo chống án lên cơ quan chống án đến khi cơ quan chống án ra quyết định cần không quá 60 ngày. Trong trường hợp khẩn cấp, cơ quan chống án thường trực sẽ quyết định trình tự tương ứng. Như cơ quan chống án cho rằng trong 60 ngày không thể nộp báo cáo, thì họ cần phải có văn bản thông báo cho cơ quan giải quyết tranh chấp, nói rõ lý do kéo dài và dự đoán thời gian nộp báo cáo. Nhưng bất kỳ thế nào, trình tự này không thể lâu hơn 90 ngày.

Báo cáo của cơ quan chống án sau khi phân phát cho các thành viên, trong 30 ngày cơ quan giải quyết tranh chấp thông qua, trừ phi cơ quan giải quyết tranh chấp thống nhất quyết định không thông qua báo cáo này. Đương sự các bên tranh chấp cần tiếp nhận vô điều kiện báo cáo đã thông qua. Trình tự thông qua này không gây thiệt hại cho quyền lợi của các thành viên phát biểu ý kiến đối với báo cáo chống án.

5. Thực thi quyết định

Để đảm bảo các thành viên thực hiện kiến nghị hoặc quyết định của cơ quan giải quyết tranh chấp, WTO đã đặt ra biện pháp chấp hành đặc biệt.

a. Tăng cường giám sát

Trong 30 ngày sau khi thông qua báo cáo của nhóm chuyên gia hoặc cơ quan chống án, trong hội nghị của cơ quan giải quyết tranh chấp, các

bên thành viên có liên quan cần thông báo dự định chấp hành kiến nghị hoặc quyết định của cơ quan giải quyết tranh chấp cho cơ quan giải quyết tranh chấp. Nếu thành viên này không thể kịp thời thực hiện kiến nghị và quyết định có liên quan, họ cần thực hiện trong thời gian hợp lý. Nói chung, thời hạn chấp hành kiến nghị của nhóm chuyên gia hoặc cơ quan chống án không quá 15 tháng.

Nếu sử dụng những biện pháp chấp hành quyết định có liên quan gây ra tranh luận về sự đảm bảo thống nhất với hiệp định có liên quan thì vẫn có thể báo cáo lên trình tự giải quyết tranh chấp, cũng có thể nhờ nhóm chuyên gia trước đây giải quyết. Nhóm chuyên gia sau khi nhận được ý kiến tranh chấp, cần trong 90 ngày công bố báo cáo, nếu không, cần báo cáo lý do kéo dài cho cơ quan giải quyết tranh chấp và nêu thời hạn dự định nộp báo cáo.

Bất kỳ thành viên nào đều có thể bất kỳ lúc nào nêu lên với cơ quan giải quyết tranh chấp những vấn đề tồn tại thực hiện kiến nghị hoặc quyết định có liên quan của bên chống án bị thua. Những vấn đề này cần ghi vào chương trình nghị sự của hội nghị cơ quan giải quyết tranh chấp sau 6 tháng kể từ ngày xác định thời gian hợp lý thực hiện các kiến nghị và quyết định này cho đến khi vấn đề đã được giải quyết mới chấm dứt. Các thành viên có liên quan cần xử lý vấn đề này ít nhất trước 10 ngày mỗi khi họp hội nghị cơ quan giải quyết tranh chấp tình hình tiến triển thực hiện kiến nghị hoặc quyết định có liên quan. Trừ phi cơ quan giải quyết tranh chấp hiệp thương nhất trí quyết định không đồng ý chấp hành kiến nghị hoặc quyết định.

Nếu các nước đang phát triển liên quan đến vấn đề chấp hành quyết định hoặc kiến nghị, thì nên xem xét, những quy định phù hợp với hiệp nghị có liên quan của WTO, có sự đối xử khác biệt và càng ưu đãi với nước đang phát triển. Cơ quan giải quyết tranh chấp không những cần xem xét tình hình trong lĩnh vực thương mại các nước đang phát triển liên quan đến biện pháp hữu quan bị tố cáo, mà còn cần xem xét ảnh hưởng kinh tế của biện pháp này đối với các nước đang phát triển. Nếu nhận định biện pháp sử dụng của nước chậm phát triển đã thủ tiêu lợi ích hoặc lợi ích bị thiệt hại, thì khi bên khởi tố dựa vào trình độ có liên quan yêu cầu bồi thường hoặc chấm dứt cắt giảm hoặc trao quyền cho các nghĩa vụ khác, thì cần hạn chế thích đáng.

b. Bồi thường

Nếu thành viên có liên quan cho rằng không thể nào chấp hành trong thời hạn hợp lý kiến nghị và quyết định của cơ quan giải quyết

tranh chấp, thành viên này trước thời hạn hợp lý chấm dứt tiến hành đàm phán với bên khởi tố, nêu lên yêu cầu bồi thường cho bên khởi tố, và thỏa thuận biện pháp bồi thường hai bên đều tiếp nhận. Bồi thường cần phải tự nguyện và thỏa thuận thống nhất với bên hữu quan.

c. Trả đũa chéo

Nếu bên đương sự sau khi hết thời gian hợp lý trong 20 ngày chưa thể đạt được hiệp nghị bồi thường làm cho người ta vui lòng, bất kỳ bên đương sự nào có thể yêu cầu cơ quan giải quyết tranh chấp trao quyền dừng việc cắt giảm hoặc các nghĩa vụ khác có liên quan với các hạng mục của hiệp định, tức “trả đũa” Lúc này, bên khởi tố cần tuân theo các nguyên tắc và trình tự sau đây. 1. Bên khởi tố cần tìm kiếm đương sự cắt giảm hoặc dừng nghĩa vụ trong các ngành mà nhóm chuyên gia hoặc cơ quan chống án đã nhận định lợi ích của họ bị thiệt hại hoặc bị mất. 2. Nếu bên khởi tố cho rằng cách dừng cắt giảm hoặc dừng nghĩa vụ trong ngành giống nhau không phù hợp thực tế hoặc không có hiệu lực, hơn nữa tình hình rất nghiêm trọng, thì có thể trong ngành của một hiệp định khác thực hiện dừng cắt giảm hoặc dừng các nghĩa vụ khác. 3. Nếu sự chế tài của các ngành khác trong cùng hiệp định vẫn không có hiệu quả và tình hình rất nghiêm trọng thì có thể trong ngành của hiệp định khác thực hiện dừng cắt giảm hoặc dừng các nghĩa vụ khác. 4. Khi sử dụng những biện pháp trên cần suy nghĩ tính chất quan trọng của việc này đối với đối phương và ảnh hưởng của sự dừng cắt giảm hoặc dừng các nghĩa vụ khác đối với đối phương và xem xét hạn chế mức chế tài trong giới hạn tổn thất lợi ích và thiệt hại của mình, mức độ dừng do cơ quan giải quyết tranh chấp trao quyền cần tương đương với mức bị thiệt hại lợi ích của thành viên có liên quan. 5. Một bên tranh chấp nếu yêu cầu ngành khác của cùng hiệp định hoặc ngành được quy định của hiệp định khác dừng cắt giảm hoặc dừng nghĩa vụ khác, cần nói rõ lý do và thông báo cho ủy ban hoặc Hội đồng quản trị có liên quan của WTO, và cần có sự tham gia của cơ quan thương mại tất cả các bên, không cho đơn phương quyết định. 6. Đối với quy định có liên quan của WTO cấm dừng cắt giảm hoặc dừng nghĩa vụ khác, cơ quan giải quyết tranh chấp không nên trao quyền tạm dừng ấy.

d. Loại bỏ biện pháp bồi thường và trả đũa

Dừng cắt giảm hoặc dừng nghĩa vụ khác là biện pháp tạm thời, khi xuất hiện 3 loại tình hình sau đây thì nên chấm dứt: 1. Bên khởi tố bị thất bại và biện pháp không phù hợp với quy định của hiệp định thích hợp có liên quan đã bị loại bỏ. 2. Thành viên có liên quan sẽ chấp hành kiến nghị hoặc quyết định, đã nêu lên biện pháp giải quyết đối với vấn đề

lợi ích có liên quan bị mất hoặc bị thiệt hại. 3. Đã đạt được biện pháp giải quyết hai bên thỏa mãn.

VI. QUI TẮC TRÌNH TỰ QUYẾT SÁCH

Quyết sách của WTO là những qui tắc cần phải tuân theo khi WTO có quyết định về việc có liên quan như giải thích, sửa đổi các điều khoản, miễn trừ nghĩa vụ và tiếp nhận thành viên mới. Cụ thể có 6 loại.

1. Quy tắc hiệp thương thống nhất

Khi quyết định một sự việc do cơ quan hữu quan trình lên, nếu đại biểu thành viên tham dự không phản đối chính thức thì xem như cơ quan này đã hiệp thương thống nhất, hoặc đối với một quyết định các thành viên bày tỏ ủng hộ, tán thành, không tham dự hội nghị hoặc tham dự nhưng giữ im lặng, bỏ phiếu trắng, hoặc phát biểu những lời bình luận chung chung... đều sẽ không coi là ý kiến phản đối chính thức, nên cần xem là quyết định đã được thông qua theo phương thức hiệp thương thống nhất. Nguyên tắc hiệp thương thống nhất là các thành viên cố gắng thông qua bỏ phiếu để đạt được thỏa hiệp và hòa giải lẫn nhau. Sự huyền diệu của phương pháp này là có một số thành viên rất không tán thành đối với một quyết định nào đó nhưng lại không muốn làm phật lòng một số nước, có thể “qua ải” rất hãnh diện, điều bất lợi là bất kỳ thành viên nào đều có quyền phủ quyết.

2. Qui tắc đa số giản đơn

Để ngăn chặn tình hình do ý kiến khác nhau, không thể hiệp thương thống nhất, nên WTO không thể có quyết định, mục 1 Điều 9 “Hiệp định WTO” quy định, “Nếu một quyết định nào đó không thể đạt được hiệp thương thống nhất, cần bỏ phiếu quyết định, trong Hội nghị cấp Bộ trưởng và Hội đồng quản trị, mỗi thành viên WTO có quyền bỏ một phiếu.. quyết định cần lấy đa số phiếu quyết định thông qua. “Điều đáng chú ý là qui tắc đa số giản đơn có một ngoại lệ rất quan trọng, tức “ngoài bản hiệp định này có quy định riêng”, cái gọi là “quy định riêng” chỉ “Hiệp định WTO” đối với một số sự việc nào đó quy định quy tắc bỏ phiếu thông qua đặc thù.

3. Quy tắc đa số 2 phần 3

Khi quyết định của WTO không chỉ dùng phương thức hiệp thương thống nhất thông qua, cần dùng biện pháp lấy đa số trên 2 phần 3 đại diện thành viên thông qua. Như Hội nghị Bộ trưởng tiếp nhận kiến nghị

sửa đổi Hiệp định thương mại nhiều bên trong phụ kiện 1 “Hiệp định WTO” và đối tác với việc tiếp nhận thành viên mới gia nhập WTO...

4. Quy tắc đa số 3 phần 4

Những sự việc như giải thích, sửa đổi các điều có liên quan WTO và Hiệp định thương mại nhiều bên WTO, và việc miễn trừ nghĩa vụ có ảnh hưởng đến quyền lợi thực thể và nghĩa vụ của thành viên, khi quyết sách nếu không thể đạt được hiệp thương thống nhất, để không ảnh hưởng đến lợi ích và nghĩa vụ của đông đảo thành viên, WTO sử dụng biện pháp thông qua đa số áp đảo, nhằm chứng tỏ quyết sách nghiêm khắc và bảo đảm quyết định đã thông qua có thể đạt được với mức độ rất lớn.

5. Mọi thành viên thống nhất tiếp nhận quy tắc

Khi WTO có một quyết định nào đó, không chỉ có bất kỳ thành viên nào bày tỏ chính thức phản đối, mà tất cả các thành viên đều cần bày tỏ rõ ràng đồng ý. Mục đích của qui tắc này trên thực tế nhằm hạn chế sửa đổi nguyên tắc cơ bản nhất của WTO. Như sự sửa đổi nguyên tắc cơ chế quyết sách, đối xử tối huệ quốc và cắt giảm thuế quan của WTO cần phải có mọi thành viên thống nhất đồng ý. Trong thực tiễn, khả năng sửa đổi hiệp định dựa trên nguyên tắc đồng ý một trăm phần trăm này rất ít, vì vậy, có thể đảm bảo những nguyên tắc quan trọng như cơ chế quyết sách, đối xử tối huệ quốc và cắt giảm thuế quan của WTO ổn định cơ bản.

6. Quy tắc thống nhất ngược chiều

Dùng phương thức hiệp thương thống nhất để phủ định. Nó chủ yếu dùng cho quyết sách của cơ cấu giải quyết tranh chấp của WTO. Mục 1 Điều 6 của “Hiệp định hòa giải về quy tắc và trình tự giải quyết tranh chấp” quy định, “Khi bên khởi tố nêu lên yêu cầu lập nhóm chuyên gia, ngoài cuộc hội nghị của cơ quan giải quyết tranh chấp dùng phương thức hiệp thương thống nhất không đồng thành lập nhóm chuyên gia ra, nên lập nhóm chuyên gia”. Mục 4 Điều 16 quy định, “Cơ quan giải quyết tranh chấp khi thảo luận, thông qua báo cáo nhóm chuyên gia (cơ quan chống án)... trừ phi cơ quan giải quyết tranh chấp dùng phương thức hiệp thương thống nhất không đồng ý thông qua báo cáo này ra, thì báo cáo này nên thông qua”; Điều 22 quy định, nếu bên thắng khởi tố xin phép Cơ quan giải quyết tranh chấp trao quyền dừng cắt giảm hoặc dừng nghĩa vụ khác đối với bên khởi tố thất bại, trừ phi cơ quan giải quyết tranh chấp dùng phương thức hiệp thương thống nhất không đồng ý, nếu không cần trao quyền cho thành viên ấy dừng quyền lợi. Phân tích từ lý luận và logic trên đây. Sự thống nhất ngược chiều hầu như có hiệu quả về các quyết định trên các mặt tự động thông qua lập nhóm chuyên gia, tự động thông qua

báo cáo của nhóm chuyên gia hoặc của cơ quan chống án, tự động trao quyền dừng cắt giảm hoặc nghĩa vụ khác. Điều này đối với đương sự tranh chấp chắc chắn có sức đe dọa khá lớn, có tính quyền uy và tính độc lập bảo vệ đối với cơ quan giải quyết tranh chấp, ngăn chặn mức độ lớn nhất sự ngăn cản đối với trình tự giải quyết tranh chấp của WTO hoặc có tác dụng quan trọng không đếm xỉa đối với báo cáo của nhóm chuyên gia, và của Cơ quan chống án.

Bản sao lưu trữ

CHƯƠNG IV

QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ CỦA THÀNH VIÊN WTO

WTO là tổ chức thương mại nhiều bên, các thành viên cần phải tuân theo qui tắc của WTO, có cam kết khi gia nhập WTO, có nghĩa vụ đối với WTO, nhưng đồng thời, thành viên WTO cũng sẽ nhận được quyền lợi tương ứng do WTO đem lại. Quyền lợi và nghĩa vụ của WTO là cân bằng. Nhưng trình độ phát triển kinh tế, tình hình tài nguyên, trình độ giữa các thành viên còn chênh lệch nhất định, nên không thể nào đòi hỏi mỗi thành viên đều thực hiện hoàn toàn cân bằng quyền lợi và nghĩa vụ của mình. Khi xác định quyền lợi và nghĩa vụ của các thành viên cần phải suy nghĩ đến tình hình cụ thể của mỗi thành viên.

I. QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ CỦA THÀNH VIÊN NÓI CHUNG CỦA WTO

1. Quyền lợi và nghĩa vụ nói chung

Quyền lợi và nghĩa vụ nói chung là quyền lợi mỗi thành viên đều cần nhận được, và nghĩa vụ cần phải thực hiện. Chủ yếu gồm: 1. Các mặt như hàng hóa, dịch vụ, quyền sở hữu trí tuệ, theo Hiệp nghị GATT/WTO, hưởng thụ đối xử tối huệ quốc và đối xử quốc gia vô điều kiện, nhiều bên, lâu dài và ổn định, đồng thời cũng cấp cho các thành viên khác đối xử như vậy. 2. Sử dụng Cơ quan giải quyết tranh chấp WTO, giải quyết công bằng, khách quan, hợp lý các mâu thuẫn về kinh tế thương mại với các nước khác, tạo ra môi trường phát triển kinh tế thương mại tốt đẹp. Đồng thời tiếp nhận sự giám sát của Cơ quan giải quyết tranh chấp đối với mình, giải quyết công bằng các tranh chấp thương mại với các nước khác, không thực hiện trả đũa đối phương thương mại, tiếp nhận trọng tài và xử lý. 3. Tham gia đàm phán tập thể và hoạt động của thể chế thương mại nhiều bên để có quyền chế định và quyền quyết định các qui tắc kinh tế thương mại quốc tế. Có quyền tìm hiểu chính sách và hiến pháp của thành viên khác, đồng thời nâng cao tính công bằng và sự minh bạch của chính sách, luật pháp kinh tế thương mại của nước mình. 4. Được hưởng biện pháp ngoại lệ, tự vệ nhằm đảm bảo an toàn kinh tế và ổn định xã hội của

nước mình, đồng thời không được lạm dụng những nguyên tắc này để thực hiện chủ nghĩa bảo hộ thương mại về thực chất.

Theo đà phát triển của thương mại quốc tế và sự biến đổi trình độ phát triển kinh tế các nước thành viên, quốc tế quản lý và phạm vi quản lý của WTO đối với các chính sách thương mại sẽ ngày càng lớn, mỗi một vòng đàm phán mới đều có thể đề cập đến chủ thể mới ngày càng phức tạp. Kết quả đàm phán đều có thể làm cho các thành viên gánh vác càng nhiều nghĩa vụ, đồng thời cũng sẽ được hưởng càng nhiều quyền lợi.

2. Sự ràng buộc của WTO đối với nước thành viên

Để buộc thành viên WTO thực hiện nghĩa vụ của mình theo hiệp nghị WTO cần phải có sự ràng buộc tương ứng đối với họ. Phương thức chủ yếu gồm có: 1. Thành viên tự ràng buộc mình. Là thành viên của WTO thì cần phải tuân theo sự cam kết của mình. Đặc biệt đảm bảo luật pháp trong nước không trái với hiệp định, nguyên tắc của WTO. Nếu có tình hình này, luật pháp trong nước cần phải sửa đổi. Đây là cơ sở vận hành có hiệu quả của WTO. 2. Ràng buộc tập thể. Những ràng buộc có hiệu quả như: Giám sát việc chấp hành Hiệp nghị thương mại nhiều bên, các thành viên tiến hành đàm phán để xử lý quan hệ thương mại nhiều bên, dựa theo qui tắc và trình tự giải quyết tranh chấp, tiến hành thẩm xét chính sách thương mại. 3. Ràng buộc trả đũa. Cùng có lợi và ưu đãi lẫn nhau là cơ sở duy trì quan hệ thương mại bình thường. Phá hoại qui tắc này, gây thiệt hại cho người khác, tất nhiên sẽ bị đối phương trả đũa, gieo gió ắt gặp bão. Cho nên, khi các nước thành viên đơn phương sử dụng biện pháp bảo hộ, đều rất thận trọng. Dù có một số ít thành viên vi phạm nguyên tắc và đơn phương sử dụng biện pháp, cũng thường mượn cố người khác vi phạm nguyên tắc nên đe dọa sử dụng “trả đũa”, nhưng kết quả cuối cùng vẫn là hai bên đạt được thỏa hiệp, đều trở về trong phạm vi nguyên tắc để hiệp thương giải quyết vấn đề.

II. QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ CỦA CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN TRONG WTO.

1. Tiêu chuẩn nước đang phát triển

WTO gọi những nước chưa hoàn thành công nghiệp hóa và đang trong giai đoạn phát triển là nước đang phát triển. Nước đang phát triển trong WTO về cơ bản có thể chia là 3 loại: Loại 1 là nước và lãnh thổ chậm phát triển (dựa theo nhận định của Liên hợp quốc). Theo tiêu chuẩn Ngân hàng thế giới năm 1995, là các nước có tổng giá trị sản phẩm quốc

dân bình quân đầu người bằng hoặc dưới 765 USD. Loại 2 là nước có tổng giá trị sản phẩm quốc dân bình quân đầu người thấp hơn 1.000 USD. Loại thứ ba là “thành viên nước đang phát triển khác”, tức các nước không thuộc hai loại trên.

Từ thực tế GATT cho thấy, quy định về tiêu chuẩn nước đang phát triển không được chặt chẽ. Hễ khi gia nhập GATT tuyên bố mình là nước đang phát triển và các nước ký kết khác không phản đối rõ ràng, thì nước ấy được thừa nhận là nước đang phát triển. Trong mỗi một hiệp định của WTO hầu như đều có khái niệm “nước đang phát triển”, và có quy định điều khoản bảo vệ đặc thù và sự sắp xếp đối với họ. Vì vậy có phải là thành viên nước đang phát triển trong WTO hay không sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích thiết thân của mình, đặc biệt quan hệ đến quyền lợi và nghĩa vụ trong WTO. Nhưng đến nay, WTO vẫn chưa có phương pháp phân chia và tiêu chuẩn định vị rõ ràng về “nước đang phát triển”, nên đã gây ra nhiều tranh cãi và tranh chấp. Hai nước Trung Mỹ đã tranh luận trong thời gian lâu dài về vấn đề này khi đàm phán về Trung Quốc gia nhập WTO.

2. Quyền lợi và nghĩa vụ của nước đang phát triển trong WTO

WTO đã quy định rất nhiều “ngoại lệ” hoặc sắp xếp sự ưu đãi đối với nước đang phát triển không tôn trọng nguyên tắc WTO, mà chỉ là cấp thời gian đệm nhất định cho nước đang phát triển. Trong thời gian này, các nước đang phát triển điều chỉnh thể chế hoặc chế độ nội bộ, thực lực được tăng cường, mới có thể phù hợp với các qui tắc của WTO, và trở thành thành viên WTO đủ tiêu chuẩn. Cũng có nghĩa là “ngoại lệ”, chính là nhằm loại bỏ “ngoại lệ”. Xem xét đơn thuần điều khoản “ngoại lệ”, quyền lợi và nghĩa vụ các nước đang phát triển là không cân bằng. Nhưng nếu từ thực lực kinh tế yếu kém của các nước đang phát triển để suy xét vấn đề, quyền lợi và nghĩa vụ các nước đang phát triển lại là cân bằng. Chính sự không bình đẳng trên hình thức và sự cân bằng trên thực tế này, các nước có trình độ phát triển kinh tế không giống nhau mới đều trở thành thành viên của WTO.

Sự ưu đãi hoặc “ngoại lệ” của WTO đối với thành viên nước đang phát triển đã giới thiệu rõ ràng trong các chương và tiết liên quan. Chúng tôi khái quát tương đối toàn diện và hệ thống như sau:

Về tổng thể có thể tổng hợp như sau: Cho phép thành viên nước đang phát triển có thời gian tương đối dài thực hiện nghĩa vụ, hoặc có sự sắp xếp về thời kỳ quá độ tương đối dài; cho phép thành viên nước đang phát triển sinh hoạt trong phạm vi nhất định khi thực hiện nghĩa vụ; quy định

thành viên nước phát triển cung cấp viện trợ kỹ thuật và mở cửa toàn diện đơn phương thị trường hàng hóa và dịch vụ đối với các nước đang phát triển.

Tình hình cụ thể như sau:

“Hiệp định WTO” quy định, nước chậm phát triển chỉ gánh vác nghĩa vụ tương ứng với trình độ phát triển kinh tế của họ, thông qua cung cấp viện trợ kỹ thuật và đào tạo đối với các nước đang phát triển, tăng cường khả năng họ tham gia thể chế thương mại nhiều bên để thu nhận lợi ích.

“Hiệp định chung về thuế quan và thương mại năm 1994” quy định, thành viên nước đang phát triển nếu xuất hiện cán cân thanh toán quốc tế không cân đối nghiêm trọng hoặc địa vị tiền tệ bị đe dọa nghiêm trọng, có thể sử dụng sự hạn chế nhất định để cân bằng thanh toán quốc tế.

“Hiệp định chung về biện pháp tự vệ” quy định, nếu sản phẩm sản xuất ở một nước đang phát triển chiếm hạn ngạch không đến 3% trong tổng số nhập khẩu cùng loại sản phẩm của nước nhập khẩu và tổng số lượng sản phẩm nhập khẩu của nước đang phát triển này không cao hơn 9% tổng giá trị nhập khẩu sản phẩm cùng loại thì không được hạn chế nhập khẩu hoặc nâng cao thuế quan đối với loại sản phẩm xuất khẩu của nước đang phát triển này.

“Hiệp định chống bán phá giá” quy định, các nước phát triển khi thực hiện chống bán phá giá cần xem xét đặc biệt trong tình hình đặc thù đối với sản phẩm các nước đang phát triển xuất khẩu, đặc biệt thành viên nước đang phát triển này nếu chủ yếu dựa vào một hoặc mấy loại sản phẩm xuất khẩu nào đó, thì những biện pháp chống bán phá giá đối với những sản phẩm này, cần cố gắng xem xét sử dụng biện pháp cứu tế sẽ có tính xây dựng của hiệp nghị quy định.

“Hiệp định trợ giá và chống trợ giá” quy định: 1. Nếu điều tra chống trợ giá phát hiện thấy sản phẩm bị điều tra sản xuất ở nước đang phát triển được trợ giá không đến 2% giá trị đơn vị sản phẩm ấy (nước phát triển là 1%, nước chậm phát triển là 3%) hoặc giá trị nhập khẩu của sản phẩm được trợ giá không đạt được 4% tổng giá trị nhập khẩu sản phẩm cùng loại của nước nhập khẩu, và tổng khối lượng nhập khẩu của tất cả các nước đang phát triển không đến 4%, không đạt đến 9% tổng giá trị nhập khẩu sản phẩm cùng loại của nước nhập khẩu, thì cần loại bỏ ngay điều tra chống trợ giá. 2. Nước chậm phát triển và nước đang phát triển có thu nhập quốc dân bình quân đầu người không đến 1.000 USD, không cần loại bỏ sự trợ giá xuất khẩu cấm sử dụng, các nước đang phát triển khác trong 8 năm (và có thể xin phép kéo dài) từng bước loại bỏ sự trợ giá

này. 3. Đối với những nước đang phát triển trước khi hết hạn 8 năm đã loại bỏ trợ giá xuất khẩu, và các nước chậm phát triển và các nước đang phát triển tổng giá trị sản phẩm quốc dân bình quân đầu người không đến 1.000 USD, nếu sự trợ giá đối với sản phẩm của họ không đạt được 3% giá trị đơn vị sản phẩm ấy, thì cũng có thể loại bỏ ngay điều tra chống trợ giá, loại quy định này chấm dứt vào cuối năm 2003. 4. Nước đang phát triển có sản phẩm đạt tiêu chuẩn cạnh tranh xuất khẩu (tức sản phẩm có sức cạnh tranh tương đối mạnh), trong 2 năm từng bước loại bỏ trợ giá, đối với nước chậm phát triển và nước đang phát triển, nếu tổng giá trị sản phẩm quốc dân bình quân đầu người không đến 1.000 USD, có thể trong 8 năm từng bước loại bỏ. Tiêu chuẩn tính cạnh tranh xuất khẩu là nói sản phẩm này liên tục 2 năm liền chiếm trên 3,25% thị phần trong thương mại thế giới. 5. Đối với trợ giá được xác định tùy theo tình hình sử dụng sản phẩm trong nước (tức theo yêu cầu của thành phần tại đó), lệnh cấm không phù hợp với nước đang phát triển là 5 năm, nước chậm phát triển là 8 năm.

- “Hiệp nghị về biện pháp đầu tư có liên quan với thương mại” quy định về thời kỳ quá độ cấm sử dụng những biện pháp quản lý đầu tư như sau: Nước phát triển là 2 năm; nước đang phát triển là 5 năm; nước chậm phát triển là 7 năm. Sau khi hết thời kỳ quá độ, xem xét tình hình đàm phán để quyết định. Trên nguyên tắc, nước đang phát triển và nước chậm phát triển sau khi hết thời kỳ quá độ có thể xin phép kéo dài.

- “Hiệp định cho phép nhập khẩu” quy định, đương cục ký và cấp giấy phép cần đặc biệt xem xét giấy cho phép phân phối nhà buôn nhập khẩu mới, đặc biệt những nhà buôn của các nước đang phát triển và nước chậm phát triển. Nước đang phát triển có thể kéo dài 2 năm sử dụng những quy định có liên quan sử dụng cho phép trong trình độ cho phép nhập khẩu.

- “Hiệp định tính giá hải quan” quy định, thời kỳ quá độ nước đang phát triển chấp hành hiệp định này là 5 năm. Sau năm 2000, uỷ ban tính giá hải quan có thể dựa theo yêu cầu của nước đang phát triển, xem xét kéo dài hơn nữa thời kỳ quá độ. Hiệp định còn yêu cầu, các nước đang phát triển giúp đỡ đào tạo cán bộ và kỹ thuật cho các nước đang phát triển và chậm phát triển, đẩy nhanh sự chuyển biến chế độ tính giá của họ.

- “Hiệp định hàng rào kỹ thuật cản trở thương mại” quy định: 1. Các bên thành viên cần suy xét nhu cầu đặc thù của thành viên đang phát triển sắp xếp về thể chế để thực hiện nghĩa vụ tương quan trong lãnh thổ của họ, cung cấp cho họ sự đãi ngộ khác biệt và càng ưu đãi, đảm bảo những biện pháp này không thể cản trở họ xuất khẩu. 2. Các thành viên

cần giúp đỡ kỹ thuật cho các thành viên nước đang phát triển, nhằm đảm bảo việc chỉ định và thực thi pháp qui kỹ thuật, tiêu chuẩn và trình độ đánh giá tư cách sẽ không gây nhiều cản trở và mở rộng đối với thành viên nước phát triển xuất khẩu. khi xác định thời hạn và điều kiện viện trợ kỹ thuật, cần suy nghĩ đến thành viên nêu lên yêu cầu, đặc biệt giai đoạn đang phát triển của các thành viên nước chậm phát triển. 3. Thành viên nước đang phát triển vẫn có thể dựa vào tình hình đặc thù kỹ thuật và kinh tế xã hội của họ đặt ra một số pháp qui kỹ thuật, tiêu chuẩn và trình độ đánh giá tư cách, nhằm đảm bảo sự thống nhất về kỹ thuật, phương thức sản xuất và công nghệ tại chỗ theo nhu cầu phát triển của họ. Không nên đòi hỏi nước đang phát triển sử dụng tiêu chuẩn quốc tế về phát triển, tiền vốn và nhu cầu thương mại không phù hợp với họ làm pháp qui kỹ thuật và tiêu chuẩn của mình. 4. Việc đặt ra và thực hiện pháp qui kỹ thuật, tiêu chuẩn và trình độ đánh giá tư cách của thành viên nước đang phát triển có thể gặp phải vấn đề đặc biệt, nên khi uỷ ban hàng rào kỹ thuật cản trở thương mại nhận được yêu cầu của họ, có thể trong thời gian hạn định miễn trừ toàn bộ hoặc bộ phận nghĩa vụ cần thực hiện hiệp nghị này đối với thành viên nước đang phát triển, đặc biệt cần xem xét nhu cầu đặc thù của nước chậm phát triển.

“Hiệp định về biện pháp y tế và kiểm định” quy định, các thành viên cần suy xét các nước đang phát triển, đặc biệt yêu cầu đặc thù của nước chậm phát triển, định cho họ thời gian tương đối dài đối với sản phẩm có quan hệ lợi và hại của họ, nhằm duy trì cơ hội xuất khẩu của họ; đồng thời có thể dựa theo yêu cầu của họ, miễn trừ có thời hạn toàn bộ hoặc bộ phận nghĩa vụ của họ trong hiệp nghị. Túc nước phát triển không thể dùng biện pháp kiểm định động thực vật hạn chế nước và lãnh thổ đang phát triển xuất khẩu, cần kéo dài tương đối thời kỳ quá độ của họ.

- “Hiệp định nông sản phẩm” quy định: 1. Khi nước đang phát triển thực hiện nghĩa vụ cắt giảm, rất linh hoạt, trong 10 năm cho phép đi vào thị trường, trong nước giúp đỡ và cạnh tranh xuất khẩu, trên 3 lĩnh vực lớn, tỉ lệ sẽ bị cắt giảm của họ bằng 2/3 nghĩa vụ nước phát triển. Túc nước đang phát triển trong 10 năm sẽ cắt giảm thuế quan ràng buộc 24%, thuế quan sản phẩm đơn sẽ ít nhất cắt giảm 10%, tổng số trợ giá cắt giảm 13,33%, thời kỳ quá độ của nước đang phát triển cho phép trợ giá xuất khẩu hàng nông sản phẩm là 8 năm. Nước chậm phát triển miễn trừ cắt giảm. 2. Khi thực hiện cam kết cho phép đi vào thị trường, nước phát triển cần xem xét đầy đủ nhu cầu và điều kiện nhất định của nước đang phát triển, dành cơ hội và điều kiện thương mại nông sản phẩm nhất định nhập vào nước phát triển. 3. Về sự giúp đỡ trong nước, nước phát

triển cần nhận thức đầy đủ rằng, nước đang phát triển khuyến khích phát triển nông nghiệp và biện pháp hỗ trợ của Chính phủ phát triển nông thôn là bộ phận cấu thành không thể chia cắt của qui hoạch phát triển của họ. Đồng thời miễn trừ sự cam kết cắt giảm các mặt sau đây của nước đang phát triển: A. Trợ giá đầu tư có tính chất chung đối với toàn bộ nông nghiệp; B. Khuyến khích người sản xuất từ bỏ cây trồng có chất gây nghiện trái với luật pháp, chuyển sang trồng các loại cây khác và giúp đỡ họ sản xuất trong nước; C. Trợ giá đầu vào nông nghiệp cho người sản xuất có thu nhập thấp hoặc thiếu vốn. 4. Đối với nước đang phát triển hoàn toàn dựa vào nhập khẩu lương thực, hiệp nghị quy định: xem xét trong quá trình tự do hóa thương mại nông sản phẩm, nước đang phát triển hoàn toàn dựa vào nhập khẩu lương thực và nước chậm phát triển có thể chịu ảnh hưởng không lợi, do đó cần xây dựng cơ chế thích đáng cung cấp viện trợ lương thực, tiếp tục thỏa mãn nhu cầu về lương thực cho các nước này, bảo đảm các hiệp ước có liên quan về tín dụng xuất khẩu nông nghiệp cần có điều khoản thích đáng có lợi cho nước chậm phát triển và nước đang phát triển hoàn toàn dựa vào nhập khẩu lương thực, có sự phân biệt đối xử. Trong quá trình thực thi hiệp định, một số nước có thể tạm thời có khó khăn về tiền vốn, để duy trì mức bình thường nhập khẩu thương mại của những nước này, cần thông qua Tổ chức tiền tệ quốc tế có liên quan cung cấp cho họ viện trợ cần thiết.

- “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” quy định: 1. Nước phát triển cần cố gắng thúc đẩy nước đang phát triển tham gia càng nhiều hơn trong thương mại dịch vụ thế giới và giúp họ mở rộng xuất khẩu dịch vụ, giúp họ nâng cao khả năng, năng suất và hiệu lực dịch vụ trong nước. 2. Nước đang phát triển thực hiện từng bước mở đối với thương mại dịch vụ, cho phép họ dựa vào tình hình phát triển nghiệp vụ dịch vụ trong nước và sức cạnh tranh quyết định có mở hay không, mở như thế nào đối với chừng mực nhất định đối với ngành dịch vụ. Dù sau khi mở thị trường dịch vụ, nếu ngành dịch vụ nước ngoài ồ ạt đổ vào, gây thiệt hại nặng nề đối với ngành dịch vụ trong nước, cũng có thể sử dụng biện pháp bảo hộ. 3. Thành viên nước phát triển và các thành viên có khả năng khác trong hai năm sau khi “Hiệp định chung về thương mại dịch vụ” có hiệu lực, lập điểm tư vấn nhằm cung cấp tư liệu về thị trường có liên quan cho người cung cấp ngành dịch vụ của nước đang phát triển. 4. Nước phát triển cần thông qua đàm phán cam kết cụ thể nghĩa vụ làm cho nước đang phát triển có thể tham gia càng nhiều hơn trong thương mại dịch vụ thế giới. 5. Xem xét các nước chậm phát triển, do tình hình kinh tế đặc thù và nhu cầu về sự phát triển, thương mại và tài chính của họ, khi tiếp nhận hiệp thương, gánh vác nghĩa vụ còn gặp nhiều khó khăn nặng nề, họ có thể

không thực hiện bất kỳ nghĩa vụ gì. 6. Nước phát triển cần cố gắng viện trợ và đào tạo kỹ thuật cho các nước đang phát triển và nước chậm phát triển, thúc đẩy tác dụng tích cực ngành dịch vụ của họ trong điều chỉnh cơ cấu kinh tế.

- “Hiệp định về quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại” quy định: 1. Nước đang phát triển trước năm 1999 có thể không cưỡng chế thực hiện hiệp định này. Nếu một thành viên nước đang phát triển, dựa theo hiệp định có nghĩa vụ mở rộng sự bảo hộ phát minh sản phẩm đến lĩnh vực kỹ thuật, và khi hiệp định này có hiệu lực, lĩnh vực kỹ thuật này trong nước mình không có bảo hộ về luật pháp, thì thành viên có thể lại kéo dài 5 năm, có quy định từng phần của phát minh phù hợp với lĩnh vực kỹ thuật này. 2. Suy xét đến nhu cầu và yêu cầu đặc thù của nước chậm phát triển, thời kỳ quá độ của họ phù hợp với hiệp định này là 10 năm, và có thể lại kéo dài thời hạn này. Thành viên nước phát triển cần khuyến khích xí nghiệp và tổ chức trong nước thúc đẩy chuyển nhượng kỹ thuật đối với các nước chậm phát triển, làm cho những nước này xây dựng một cơ sở kỹ thuật ổn định khả thi. 3. Đáp ứng yêu cầu hoặc hai bên thỏa thuận, thành viên nước phát triển cần cung cấp kỹ thuật và việc trợ tài chính cho thành viên nước đang phát triển và chậm phát triển. 4. Hiệp định này chỉ quy định tiêu chuẩn hoặc yêu cầu thống nhất đối với bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong điều kiện các nước đang thực hiện Công ước quốc tế bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, không cưỡng chế thành viên nước đang phát triển cần phải sửa đổi hợp pháp quyền sở hữu trí tuệ trong nước của họ.

“Thỏa thuận về qui tắc và trình tự giải quyết tranh chấp” quy định: Khi giải quyết tranh chấp thương mại, tranh chấp xảy ra giữa một thành viên nước đang phát triển với một thành viên nước phát triển, thành viên nước đang phát triển yêu cầu, trong nhóm chuyên gia ít nhất cần có một chuyên gia thuộc thành viên nước đang phát triển. Nếu một biện pháp nào đó trong hiệp thương được thành viên nước đang phát triển chấp nhận, đương sự tranh chấp có thể đạt được hiệp nghị kéo dài thời gian thương lượng. Với thời hạn có liên quan đã hết, các bên hiệp thương lại không đồng ý chấp nhận hiệp thương, thì chủ tịch cơ quan giải quyết tranh chấp cùng với bên đương sự hiệp thương, sau đó quyết định có kéo dài thời hạn có liên quan hay không. Nếu kéo dài thì quyết định kéo dài bao lâu. Ngoài ra, nhóm chuyên gia khi điều tra về sự khởi tố của thành viên nước đang phát triển, cần dành đủ thời gian cho thành viên nước đang phát triển chuẩn bị và nộp đơn biện hộ. Trong quá trình giải quyết tranh chấp, nếu một bên hoặc nhiều bên đương sự là thành viên nước

đang phát triển, thì báo cáo của nhóm chuyên gia cần phải nêu rõ ràng: Báo cáo đã xem xét đến quy định về sự cách biệt và sự đối xử càng ưu đãi đối với thành viên nước đang phát triển trong hiệp nghị có liên quan mà nước đang phát triển đã nêu lên.

Ngoài hiệp định và hiệp nghị trên đây, “Hiệp định giám định hàng hóa trước khi xếp xuống tàu”, “Thỏa thuận về qui tắc và trình tự giải quyết tranh chấp”, Cơ quan thẩm xét chính sách thương mại của WTO đều đã quy định nghĩa vụ cắt giảm mức thấp của thành viên nước đang phát triển và nước chậm phát triển, các nước phát triển cần hết sức cố gắng tăng thêm việc trợ kỹ thuật và đào tạo nhân viên, tăng cường khả năng nước đang phát triển lợi dụng thể chế thương mại nhiều bên, thúc đẩy kinh tế phát triển.

Bản sao lưu trữ

Phần thứ hai

ĐỊNH HƯỚNG SAU GIA NHẬP WTO

Bản sách điện tử

CHƯƠNG I

DỰ THẢO ĐỀ ÁN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA 2006 – 2010, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN 2015 VÀ 2020

(Bộ Thương mại)

Phần thứ nhất

DÁNH GIÁ KHÁI QUÁT TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA TRONG 10 NĂM QUA (1996 - 2005):

Mặc dù bị tác động tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ khu vực trong các năm 1997 - 1999, thiên tai nghiêm trọng liên tiếp xảy ra, nhưng nhịp độ tăng GDP bình quân hàng năm của giai đoạn 1996 - 2000 vẫn đạt 7%/năm, công cuộc phát triển kinh tế - xã hội được quản lý và điều hành tích cực.

Phát huy những kết quả đã đạt được của 5 năm trước, việc thực hiện thắng lợi kế hoạch 5 năm 2001 - 2005 đã tiếp tục đưa nền kinh tế nước ta đạt tốc độ tăng trưởng cao và phát triển tương đối toàn diện. Tốc độ tăng trưởng GDP năm sau cao hơn năm trước và cao hơn giai đoạn 1996 - 2000 (tốc độ tăng GDP bình quân hàng năm của giai đoạn này là 7,5%/năm).

Bài học rút ra là phát triển bền vững phải dựa vào yếu tố nội lực, tăng trưởng kinh tế phải dựa trên đẩy mạnh tiêu thụ trong nước và điều đó càng được chứng tỏ khi nền kinh tế nước ta bị ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng tài chính - tiền tệ khu vực trong những năm cuối của thập kỷ 90. Thành tựu của thương mại nội địa đóng góp không nhỏ vào thành tựu chung của nền kinh tế quốc dân.

I- NHỮNG THÀNH TỰU

Nhìn lại 10 năm qua, hoạt động thương mại nội địa đã đạt được những thành tựu quan trọng, đó là:

1. Góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế liên tục, không chỉ giải quyết đầu ra, tiêu thụ sản phẩm cho các ngành sản xuất mà tự thân thương mại nội địa cũng góp phần gia tăng GDP chung của cả nước

- Tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ (LCHHBL) liên tục tăng: giai đoạn 1996 - 2000 tăng bình quân 11%/năm; giai đoạn 2001 - 2005 - bình quân 18%/năm, cao 1,5 - 2 lần so với mức tăng trưởng bình quân của GDP cùng kỳ.

- Thương mại nội địa đóng góp khoảng 13,5 - 14 % trong tổng GDP, chỉ sau ngành công nghiệp chế biến (khoảng 20%) và ngành nông nghiệp (khoảng 18%).

2. Tạo ra nhiều việc làm cho người lao động, nhất là lao động phổ thông, góp phần giải quyết áp lực về mặt xã hội của một quốc gia đông dân như Việt Nam

- Bình quân hàng năm tạo thêm hàng trăm ngàn việc làm cho xã hội, tỉ trọng lao động trong lĩnh vực thương mại nội địa có xu hướng ngày càng tăng trong toàn nền kinh tế quốc dân. Nếu như tỉ lệ tăng bình quân hàng năm giai đoạn 2001 - 2005 về việc làm của toàn nền kinh tế là 2,5%, thì tỉ lệ đó của thương mại nội địa là 4,25% (2001) và tăng dần, năm 2004 đạt 5,2%.

- Đến năm 2004 cả nước có 4.767.000 lao động làm việc trong ngành thương mại nội địa, chiếm 11,5% tổng lao động xã hội (tương đương với ngành công nghiệp chế biến và bằng 1/6 số lao động trong ngành nông nghiệp, nhưng nhà nước gần như không phải đầu tư).

3- Đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu phong phú, đa dạng của người tiêu dùng, nhờ đó góp phần cải thiện và từng bước nâng cao đời sống nhân dân

- Nếu như ở giai đoạn 1996 - 2000, tổng mức LCHHBL chỉ đạt 66,1% quỹ tiêu dùng (tăng dần từ năm 1996 là 64,8% lên 68,71% vào năm 2000) thì sang giai đoạn 2001 - 2005 tỉ lệ này đã tăng lên 73,57% (tăng dần từ năm 2000 là 68,5% lên 73,7% vào năm 2004). Điều đó chứng tỏ tiêu dùng của nhân dân từng bước được nâng lên thông qua hoạt động của thương mại nội địa. Lưu thông hàng hoá và thị trường nội địa mở rộng đã tác động ngày càng sâu sắc đến đời sống nhân dân.

Mức LCHHBL bình quân đầu người tăng nhanh: năm 1996 là 1.994.000 đồng, năm 2000 là 2.839.000 đồng, năm 2001 là 3.118.000 đồng và năm 2005 đạt 5.719.000 đồng.

4. Từ chỗ chủ yếu chỉ có các doanh nghiệp thương mại nhà nước, đến nay đã có nhiều loại hình doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế tham gia hoạt động thương mại nội địa với số lượng ngày một tăng

Đến năm 2004 cả nước có 54.000 doanh nghiệp ngoài quốc doanh, trên 1.000 DN có cổ phần của nhà nước, trên 15 doanh nghiệp FDI và 1,16 triệu hộ gia đình (trong tổng số 2,9 triệu hộ kinh doanh của cả nước) chuyên hoạt động trong lĩnh vực thương mại nội địa. Ngoài ra, còn có trên 50 chi nhánh và trên 5.000 văn phòng đại diện của thương nhân nước ngoài tham gia các hoạt động hỗ trợ như nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại...

5. Kết cấu hạ tầng thương mại từng bước được củng cố và phát triển, xuất hiện nhiều loại hình tổ chức phân phối tiến bộ và hiện đại, nhất là ở các thành phố lớn, làm thay đổi diện mạo tổ chức thị trường nội địa

- Hệ thống chợ truyền thống ngày một phát triển, chủ yếu ở khu vực nông thôn, nhất là từ khi có Nghị định 02/CP của Chính phủ và Quyết định 559/TTg của Thủ tướng Chính phủ. Bên cạnh đó, đã xuất hiện nhiều loại hình chợ mới: chợ đầu mối, chợ chuyên doanh, chợ hoa sinh vật cảnh, chợ văn hoá du lịch, chợ ẩm thực... Tính đến hết năm 2005, cả nước có 9.063 chợ, trong đó có khoảng 165 chợ đầu mối cấp vùng và cấp tỉnh. Chợ được phân bố chủ yếu ở khu vực nông thôn với 6.788 chợ, chiếm 74,9% và là loại hình tổ chức thương mại nội địa chủ yếu ở địa bàn này; còn lại khu vực thành thị có 2.275 chợ, chiếm 25,1%. Số chợ hoạt động có hiệu quả chiếm tới 97,9%.

Hệ thống phân phối hiện đại, bao gồm nhiều loại hình như trung tâm thương mại (TTTM), siêu thị, cửa hàng tiện lợi đang có xu hướng phát triển nhanh ở khu vực thành thị. Lúc đầu, các loại hình này tập trung chủ yếu ở 2 thành phố lớn là Hà Nội và Tp. HCM, nhưng vài năm trở lại đây đã "lan toả" ra các thành phố khác (Hải Phòng, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ,...). Nếu như cuối năm 1995 cả nước mới có 12 siêu thị tại 6/64 tỉnh và thành phố, thì đến 2005 đã có trên 200 siêu thị, 30 TTTM và trên dưới 1.000 cửa hàng tiện lợi hoạt động tại 30/64 tỉnh và thành phố. Liên kết phân phối theo "chuỗi" bắt đầu được hình thành và có xu hướng phát triển như là một tất yếu khách quan của lý thuyết "qui mô kinh tế" trong lĩnh vực phân phối (hiện Saigon Co.op với chuỗi 15 siêu thị và hàng chục cửa hàng tiện lợi, INTIMEX với chuỗi 6 siêu thị, Công ty TNHH TM-DV An Phong với chuỗi 5 siêu thị MAXIMARK, Công ty TNHH TM DV Đông Hưng với chuỗi 10 siêu thị CITIMARK, Tổng công ty Dệt may Việt Nam

với chuỗi 28 siêu thị và cửa hàng VINATEX..) và quá trình thành lập, kéo dài các chuỗi vẫn đang tiếp tục phát triển trong những năm tới.

6. Đồng thời với sự ra đời các loại hình tổ chức phân phối mới, phương thức kinh doanh tiến bộ và hiện đại đã xuất hiện và ngày càng được nhiều doanh nghiệp ứng dụng

- Trong số doanh nghiệp phân phối được tổ chức và hoạt động một cách chuyên nghiệp với mạng lưới phân phối được phân chia theo khu vực địa lý, đã xuất hiện các trung tâm hậu cần phân phối (trung tâm logistics) làm nhiệm vụ đặt hàng, phân loại, bao gói, chế biến và cung ứng hàng hoá cho mạng lưới bán lẻ, kèm theo các chương trình chăm sóc khách hàng, tiếp thị, phát triển thương hiệu...cho toàn hệ thống của doanh nghiệp.

Kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại để mở rộng mạng lưới bán hàng, khai thác và kết hợp nguồn lực của nhiều doanh nghiệp nhỏ trở thành hệ thống có qui mô lớn và có trình độ tổ chức cao đang ngày một phát triển, như Cà phê Trung Nguyên hiện có hơn 1.000 cửa hàng, Công ty TNHH An Nam có 12 cửa hàng Phở 24, Công ty Kinh Đô với hàng chục hiệu bánh "Kinh Đô Bakery"...Nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước đang có kế hoạch hình thành và phát triển mạnh hệ thống phân phối theo phương thức nhượng quyền như Công ty TNHH TM-DV G7 với hệ thống phân phối G7 Mart, Công ty CP Hoang Corp. với hệ thống cửa hàng tiện lợi 24-Seven...

- Thương mại điện tử mới xuất hiện nhưng đang có xu hướng phát triển tích cực. Ngoài việc xây dựng Website giới thiệu hình ảnh công ty, lĩnh vực kinh doanh, tìm kiếm bạn hàng, ký kết hợp đồng (giao dịch B2B- "doanh nghiệp với doanh nghiệp"), các sàn giao dịch điện tử và các chợ "ảo" mua bán trên mạng (giao dịch B2C- "doanh nghiệp với người tiêu dùng" và C2C – "người tiêu dùng với người tiêu dùng") xuất hiện ngày một nhiều, thu hút đông khách hàng, nhất là giới khách hàng trẻ tuổi tham gia với số lần giao dịch thành công ngày càng tăng. Các nhóm, mặt hàng được giao dịch qua phương thức này chủ yếu là sản phẩm CNTT, kỹ thuật số, sách, báo, ảnh, hoa, quà lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ...Nếu như năm 1999, doanh số của phương thức mua bán này mới chỉ đạt 8,2 tỉ đồng thì đến năm 2003 đã tăng đến 52,56 tỉ đồng, tốc độ tăng trưởng hàng năm rất cao (2000: 38,5%, 2001: 42%, 2002: 61% và năm 2003: 102,5%).

II- NHỮNG TỒN TẠI:

Tuy nhiên, với vị trí và vai trò của mình trong sự nghiệp phát triển

kinh tế xã hội cả nước, thương mại nội địa 10 năm qua cũng bộc lộ không ít tồn tại, đó là:

1. Hoạt động thương mại nội địa phát triển thiếu tính bền vững, chưa tương xứng với vị trí và vai trò của nó trong nền kinh tế quốc dân

Tốc độ tăng về tổng mức LCHHBL qua các năm 1996 – 2000 và 2001 – 2005 là không ổn định (năm 2002: 14,5%, năm 2003: 18,8%, năm 2004: 12,9% và năm 2005: 26,1%).

Mặc dù tổng mức LCHHBL tăng với tốc độ cao nhưng tỉ trọng của thương mại nội địa trong GDP có xu hướng giảm (năm 2000 là 14,23% và năm 2004 là 13,61%).

2. Kết cấu hạ tầng thương mại tuy có bước cải thiện đáng kể nhưng về tổng thể, các kênh phân phối vẫn còn yếu kém và lạc hậu

- Chợ ở khu vực nông thôn vẫn còn không ít chợ tạm, chợ họp ngoài trời, chợ họp lề đường. Hầu hết cửa hàng truyền thống đều có diện tích nhỏ, trung bình chỉ 11,8m²/ cửa hàng với trang thiết bị thô sơ, lao động chân tay là chủ yếu. TTTM và siêu thị mới chỉ bắt đầu phát triển khá ở Hà Nội và Tp. HCM nhưng qui mô chưa lớn, trình độ quản lý, công nghệ, thiết bị kỹ thuật và phương thức kinh doanh chưa theo được chuẩn mực quốc tế. Hàng hoá đến người tiêu dùng chủ yếu vẫn qua hệ thống chợ (khoảng 40%) và qua hệ thống các cửa hàng bán lẻ độc lập, cửa hàng truyền thống (khoảng 44%), qua hệ thống phân phối hiện đại (TTTM, siêu thị, cửa hàng tự chọn,...) mới chỉ chiếm khoảng 10%, còn lại 6% là do nhà sản xuất trực tiếp bán thẳng.

- Cơ sở hậu cần phân phối logistics (cảng, kho, vận chuyển, CNTT...) vừa ít, vừa yếu và thiếu đồng bộ, chưa bảo đảm hỗ trợ và phục vụ tốt cho khâu bán buôn cũng như cho khâu bán lẻ. Ví dụ về vận tải đường bộ, trong khi xu hướng của thế giới là tập trung hoá với các loại xe có tải trọng lớn 10- 14 tấn, thậm chí 32 tấn hoặc xe kéo container thì ở Việt Nam phổ biến vẫn là các loại xe dưới 7 tấn. Nếu như 1 doanh nghiệp chuyên vận tải lớn nhất ở VN có khoảng 200 đầu xe, thì 1 doanh nghiệp hạng vừa của các nước trong khu vực cũng đã có tới 2.000 đầu xe...

3. Lực lượng thương nhân đông nhưng chưa mạnh, đa số là có qui mô kinh doanh nhỏ và tăng trưởng chậm; thiếu những doanh nghiệp lớn với phương pháp quản trị tiên tiến làm "đầu tàu" tiên phong để lôi kéo, dẫn dắt và liên kết các doanh nghiệp khác lại

thành một hệ thống phân phối theo hướng hiện đại. Quá trình tích tụ và tập trung nguồn lực của doanh nghiệp đều còn yếu

Năm 2004 bình quân 1 doanh nghiệp chỉ có 72 lao động và 24 tỉ đồng tiền vốn thì ngành công nghiệp có qui mô lớn nhất: 154 lao động và 32 tỉ đồng vốn, ngành thương mại có qui mô nhỏ nhất: 18 lao động và 6 tỉ đồng vốn. Nếu tính cả hộ kinh doanh cá thể, thì con số trên sẽ còn nhỏ đi rất nhiều. Do qui mô nhỏ, vốn ít nên mua bán qua nhiều tầng nấc và chông chéo; thanh toán chậm và đại lý vẫn là phương thức kinh doanh phổ biến trong hoạt động phân phối (kết quả điều tra do Tổng cục Thống kê phối hợp với Ngân hàng thế giới tổ chức).

Hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại nội địa chưa áp dụng hệ thống ISO, việc quản trị hàng tồn kho, xử lý đơn đặt hàng, tổ chức vận chuyển, thông tin và báo cáo... đều còn ở trình độ công nghệ thấp và chưa phù hợp với chuẩn mực quốc tế (nạp dữ liệu và tổng hợp, xử lý đều được điều khiển theo chương trình tự động).

4. Phương thức kinh doanh chậm được đổi mới và chưa theo kịp với xu thế chung của khu vực và thế giới

Hoạt động thương mại được thực hiện chủ yếu thông qua phương thức giao dịch, mua bán theo kiểu truyền thống; hàng hoá lưu thông chủ yếu vẫn qua các kênh truyền thống (chợ, cửa hàng độc lập của hộ kinh doanh, cửa hàng của các công ty bán buôn và bán lẻ truyền thống, nhà sản xuất trực tiếp bán thẳng). Các phương thức kinh doanh tiến bộ, hiện đại như liên kết "chuỗi", nhượng quyền thương mại; các loại hình tổ chức giao dịch thương mại hiện đại như sàn giao dịch, trung tâm đấu giá, mua bán trung gian trên mạng, "chợ ảo" chỉ mới manh nha hình thành, chưa nhiều và chưa mạnh.

5. Hệ thống phân phối phát triển còn mang nặng tính tự phát, thiếu ổn định và chưa bền vững

Do vậy, thị trường dễ bị tổn thương mỗi khi có biến động khách quan; văn minh thương mại còn ở trình độ thấp; nguồn gốc, chất lượng, giá cả của hàng hoá lưu thông trên thị trường thiếu minh bạch, chưa tạo được niềm tin cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp thương mại hoạt động thiếu tính chuyên nghiệp và sức cạnh tranh yếu. Thương mại nội địa chưa làm tốt vai trò là cầu nối để định hướng và thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng phát triển.

III- NGUYÊN NHÂN

1. Nguyên nhân chủ yếu của thành tựu

Công cuộc Đổi mới được bắt đầu sớm nhất và sâu sắc nhất trong lĩnh vực thương mại nội địa. Trong đó, sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của khu vực ngoài quốc doanh là động lực quan trọng thúc đẩy thương mại nội địa khởi sắc và phát triển.

Sản xuất tăng trưởng, hàng hoá dồi dào, thu nhập và sức mua của nhân dân được nâng lên đã tạo cơ sở kinh tế thuận lợi cho sự phát triển của hoạt động thương mại nội địa.

Hệ thống chính sách, luật pháp liên quan đến thương mại nội địa ngày một đồng bộ và hoàn chỉnh, tạo môi trường pháp lý rõ ràng và minh bạch hơn, góp phần giải phóng sức dân, kích thích đầu tư của doanh nghiệp, khởi động các nguồn lực cho sự phát triển sản xuất kinh doanh.

Quan điểm về xã hội hoá đầu tư, nhất là trong xây dựng và khai thác chợ theo hướng kinh doanh được Nghị định 02/CP xác lập là sự đổi mới về tư duy quản lý đã tạo ra sức hút để huy động các nguồn lực trong xã hội vào việc cải tạo, nâng cấp, xây mới các loại hình chợ (đặc biệt là các chợ đầu mối cấp vùng, cấp tỉnh). Sau khi ban hành Nghị định 02/CP (năm 2003), cả nước đã xây mới 813 chợ các loại, bằng gần 10% tổng số chợ xây dựng từ trước tới nay với nguồn vốn trung ương hỗ trợ rất nhỏ (chỉ 240 tỉ đồng cho một số chợ đầu mối lớn), một phần từ ngân sách địa phương còn chủ yếu là vốn của người kinh doanh trong chợ đóng góp và vốn đầu tư của tư nhân. Đã xuất hiện một số chợ do tư nhân tự đầu tư lên đến hàng chục tỉ đồng và hoạt động có hiệu quả.

- Quản lý nhà nước về thương mại nội địa các bước đổi mới từ trung ương đến địa phương cả về nhận thức, nội dung lẫn phương pháp và công cụ quản lý. Đã chuyển đổi căn bản từ việc chỉ chú trọng trực tiếp quản lý doanh nghiệp, quản lý các mặt hàng thuộc diện cấm, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện sang việc xây dựng, hướng dẫn, tổ chức và kiểm tra tình hình thực hiện chính sách, luật pháp; xây dựng và từng bước hoàn chỉnh cơ chế điều tiết cung – cầu, giá cả thị trường các mặt hàng trọng yếu, từng bước chú trọng nghiên cứu, tham mưu đề xuất các chính sách nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường, phát triển hoạt động thương mại nội địa phù hợp với điều kiện kinh tế trong và ngoài nước ở từng giai đoạn.

2. Nguyên nhân chủ yếu của tồn tại:

- *Quan điểm, nhận thức chung về vị trí, vai trò của hoạt động thương mại nội địa đối với nền kinh tế quốc dân chưa rõ ràng và sâu sắc. Tư*

tưởng cho rằng, thương mại là khâu trung gian, không tạo ra sản phẩm hàng hoá và do đó không được khuyến khích ưu đãi đã kìm hãm sự phát triển rất cần thiết và rất quan trọng của thương mại nội địa. Cũng chính vì vậy, thời gian qua, thương mại nội địa chưa thực sự trở thành cầu nối vững chắc giữa sản xuất với tiêu dùng, chưa thực sự trở thành “đòn xeo” để phát triển cả sản xuất lẫn tiêu dùng. Hoạt động thương mại nội địa tuy có phát triển nhưng mang nặng tính tự phát, chủ yếu là nhờ vào sự giải phóng các năng lực nội sinh của toàn xã hội được tạo ra bởi sự chuyển đổi nền kinh tế sang cơ chế thị trường, khuyến khích nhiều thành phần tham gia làm cho khối lượng sản phẩm làm ra gia tăng, kéo theo nhu cầu trao đổi mua bán trong xã hội tăng lên mạnh mẽ. Các kênh phân phối, các hệ thống phân phối cũng theo đó mà tự phát hình thành là chủ yếu.

Từ nhận thức trên mà *Nhà nước ít quan tâm đầu tư và cũng chưa có chính sách đầu tư phát triển thương mại nội địa, chưa quan tâm động viên, khuyến khích và huy động các nguồn lực của cả xã hội tham gia đầu tư phát triển thương mại nội địa.* Trong những năm qua, Nhà nước có khá nhiều các chương trình phát triển sản xuất (các ngành công nghiệp, nông-lâm-ngư nghiệp) với nhiều ưu đãi trong đầu tư (đất đai, tiếp cận các nguồn vốn, hỗ trợ lãi suất tín dụng, miễn, giảm các loại thuế...) nhưng chỉ mới vài năm gần đây, lần đầu tiên, trong lưu thông hàng hoá và thương mại nội địa có một số chính sách hỗ trợ phát triển chợ; còn lại, toàn bộ kết cấu hạ tầng thương mại nói chung không được hưởng bất cứ sự ưu đãi đầu tư phát triển nào, ngay cả trong việc qui hoạch, bố trí diện tích, địa điểm để đầu tư xây dựng các “cứ điểm” kinh doanh trên thương trường. So sánh nguồn vốn đầu tư giữa ngành công nghiệp chế biến với thương mại nội địa đã cho thấy điều đó. Về đóng góp GDP của 2 ngành này là tương đương nhau, về thu hút lao động của ngành thương mại nội địa còn cao hơn nhiều so với công nghiệp chế biến. Nhưng vốn đầu tư trung bình hàng năm cho ngành công nghiệp chế biến giai đoạn 2001 - 2005 chiếm tỉ trọng khoảng 19 - 22 % tổng đầu tư của xã hội, trong khi vốn đó của ngành thương mại nội địa cùng giai đoạn chỉ chiếm khoảng 5 - 6 %. Xét về cơ cấu đầu tư theo thành phần trong từng ngành thì, trong ngành công nghiệp chế biến, đầu tư của khu vực kinh tế nhà nước (bao gồm đầu tư từ ngân sách nhà nước và đầu tư của các DNNN) chiếm tỉ trọng trên 30 % tổng nguồn vốn, thì tỉ trọng này trong thương mại nội địa chỉ khoảng 18% (của 5-6% tổng vốn đầu tư xã hội cho ngành thương mại). Dù không được khuyến khích, không có ưu đãi nhưng nguồn vốn của tư nhân đầu tư vào thương mại nội địa cũng luôn chiếm tỉ trọng lớn, khoảng gần 80%; phần còn lại là vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài.

Bên cạnh đó, *quản lý nhà nước về thị trường và hoạt động thương mại chưa đáp ứng và giải quyết tốt các yêu cầu đặt ra trong quá trình phát triển*. Trong đó có những vấn đề như tổ chức và quản lý một số mặt hàng quan trọng và mặt hàng đặc thù, sử dụng các công cụ quản lý vĩ mô để điều tiết quá trình lưu thông hàng hóa trong nước gắn với mở cửa cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư phát triển hệ thống phân phối hiện đại, kiểm soát chất lượng hàng hóa, bảo vệ người tiêu dùng, chống buôn lậu và buôn bán hàng giả...

Phần thứ hai

BỐI CẢNH, MỤC TIÊU VÀ QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA GIAI ĐOẠN 2006 – 2010, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN 2015 VÀ 2020

I- BỐI CẢNH

1. Bối cảnh quốc tế

1.1- Trong từng nước cũng như trên phạm vi toàn cầu, quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế diễn ra với tốc độ nhanh. ở các nước phát triển, nền kinh tế chuyển đổi từ cơ cấu công nghiệp dịch vụ nông nghiệp sang cơ cấu dịch vụ - công nghiệp - nông nghiệp. Tỉ trọng của khu vực dịch vụ trong GDP ở các nước phát triển tăng nhanh và hiện chiếm khoảng 70 - 80 %. Trong các nền kinh tế này, thương mại nội địa (dịch vụ phân phối) có tác động rất lớn và là một bộ phận rất quan trọng trong tăng trưởng kinh tế.

Con đường của một sản phẩm từ sản xuất đến thị trường đi qua 3 công đoạn chính: xác định nhu cầu - tổ chức sản xuất và cuối cùng là tiến hành tiêu thụ. Thay vì trước đây, các nước phát triển chỉ quan tâm đến sản xuất nay chuyển trọng tâm chỉ tập trung khai thác các phát minh, sáng chế, kiểu dáng, giải pháp hữu ích (gắn với đăng ký độc quyền nhãn hiệu hàng hoá) và đưa sản phẩm đó vào một hệ thống phân phối mạnh cùng với việc triển khai các chiến dịch tuyên truyền, quảng cáo, khuyến mại...Theo đó, sản phẩm sẽ được tiêu thụ với giá cao hơn nhiều so với giá thành sản xuất. Vì vậy, hệ thống phân phối ngày càng trở nên quan trọng, có ý nghĩa quyết định và được các nước phát triển đặc biệt quan tâm.

1.2- Xu thế toàn cầu hoá ngày càng sâu rộng mà bản chất của nó là sự mở rộng thị trường theo các định chế song phương, khu vực và toàn cầu. Thông qua các cam kết về mở cửa thị trường mà sự phát triển của các

tập đoàn xuyên quốc gia và đa quốc gia trong lĩnh vực phân phối ngày càng lớn mạnh. Sự hình thành nên các hãng phân phối lớn xuyên quốc gia và đa quốc gia có mạng lưới phủ khắp toàn cầu đã trở thành một thế lực mạnh, áp đặt cuộc chơi cho các nhà sản xuất. Nếu Việt Nam không sớm củng cố, phát triển hệ thống phân phối nội địa tốt trước khi mở cửa thị trường thì Việt Nam chỉ có thể hưởng lợi trong thu hút nguồn vốn FDI do quá trình phân công lại cơ cấu sản xuất, còn việc bị các tập đoàn phân phối nước ngoài thao túng thị trường nội địa là nguy cơ không còn xa và khó tránh khỏi. Thống trị trong phân phối dẫn sẽ đến thống trị trong sản xuất. Quá trình tăng trưởng kinh tế sẽ khó cao do giá trị gia tăng trong công đoạn sản xuất ngày một thấp đi.

1.3- Trên thế giới, xu hướng phát triển chung của hệ thống phân phối diễn ra từ những năm giữa thập kỷ 90 đến nay là:

Tập trung hóa hệ thống phân phối ngày càng cao. Trong bán lẻ, xuất hiện sự thay thế các cửa hàng qui mô nhỏ, độc lập bằng những hệ thống siêu thị, TTTM, trung tâm mua sắm.... Qui mô trung bình của các loại hình này (diện tích, doanh số, lao động...) tăng lên đồng thời mật độ của chúng giảm xuống; ngày càng xuất hiện nhiều siêu thị, đại siêu thị và TTTM có qui mô cực lớn, kinh doanh theo chuỗi. Sự xuất hiện các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực phân phối làm cho mối quan hệ giữa nhà sản xuất, bán buôn và bán lẻ ngày càng chặt chẽ và mật thiết, tạo ra một hệ thống phân phối hàng hóa chuyên nghiệp, liên hoàn ngày càng hiệu quả.

Phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp phân phối lớn đã liên kết các cửa hàng có qui mô nhỏ trong cùng một hệ thống, tạo ra sức cạnh tranh cao hơn do chất lượng dịch vụ cao hơn.

- Sự xuất hiện và phát triển với tốc độ nhanh các phương thức mua bán trực tuyến như bán hàng qua mạng, qua bưu điện... cũng tác động đến các doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ với lối mua bán truyền thống. Thương mại điện tử là một xu hướng giao dịch mua bán mới, hiện đại, xuất hiện trong thời đại “số hóa” giúp cho khách hàng giao dịch rất nhanh, nhà kinh doanh giảm chi phí mở cửa hàng trong khi vẫn tăng được số lượng khách hàng (kể cả khách hàng ngoài biên giới quốc gia) với tần suất giao dịch gần như là không giới hạn trong một khoảng thời gian cực ngắn.

- Xu hướng phát triển các phương thức quản lý mới (xây dựng thương hiệu, tự động hoá qui trình công nghệ kinh doanh...), các phương thức kinh doanh mới (thương mại điện tử, liên kết “chuỗi” phân phối, nhượng quyền thương mại...), các loại hình tổ chức kinh doanh mới (đại siêu thị, chuỗi

siêu thị, sàn giao dịch, kho hàng bán buôn, cửa hàng tiện lợi...) đang ngày càng nhanh và thay thế ngày càng mạnh cho các phương thức quản lý, phương thức giao dịch và loại hình tổ chức kinh doanh truyền thống.

Việt Nam cần phải phát triển một cấu trúc đồng bộ và hiện đại như thế cho phân ngành dịch vụ phân phối, tương thích với xu thế chung, nếu không muốn sa vào nguy cơ tụt hậu, thậm chí bị "bỏ rơi" trong lĩnh vực này.

2. Bối cảnh trong nước

2.1- Cơ hội:

- Thể chế thị trường định hướng XHCN từng bước được hoàn chỉnh và do đó ngày càng phát huy khả tự điều chỉnh của thị trường kết hợp với sự điều tiết vĩ mô hợp lý của Nhà nước (từ trực tiếp sang gián tiếp, thông qua các công cụ tài chính, ngân hàng, đầu tư, mua sắm của Chính phủ, dự trữ quốc gia...), làm cho thị trường trở thành tín hiệu tin cậy, có tác dụng định hướng và quyết định sự phát triển của sản xuất và tiêu dùng.

Kinh tế phát triển, thu nhập của người dân từng bước được cải thiện và nâng cao là cơ sở kinh tế để phát triển thương mại nội địa. Tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của Việt Nam thuộc loại cao so với các nước trong khu vực (trên 70%) trong khi của Singapore là 55,9%, Malaysia là 58,2% và Thái Lan là 67,7%... Trong giai đoạn 2001 – 2005, tốc độ tiêu dùng tăng cao hơn nhiều lần so với tốc độ tăng dân số (7,7% so với 1,4%) chứng tỏ tiêu dùng bình quân đầu người và mức sống của dân cư đã được nâng cao đáng kể. Theo AT Kearney – một trong những công ty tư vấn quản lý lớn nhất thiết giới lập ra Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu (GRDI) đã xếp Việt Nam vào hạng thứ 8 trong số 30 thị trường bán lẻ phát triển nhanh nhất trên toàn cầu. Chỉ số GRDI rất được các tập đoàn bán lẻ lớn quan tâm trong quá trình hoạch định chiến lược và kế hoạch phát triển. Theo kết quả điều tra của Công ty Nghiên cứu nhân lực và Kiểm định kinh tế (Pricewaterhouse Cooper) thì Việt Nam là 1 trong 7 quốc gia hấp dẫn nhất về đầu tư thương mại. Đó là lí do dù Việt Nam chưa mở cửa thị trường nhưng nhiều tập đoàn đang xây dựng kế hoạch để thâm nhập khi thời cơ đến. Trong số đó phải kể đến 3 tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới là Wal-Mart (Mỹ), Carrefour (Pháp), Tesco (Anh) và các tập đoàn bán lẻ hàng đầu của Châu á như Dairy Farm (Hong Công), South Asia Investment Pte (Singapore)..

- Xu hướng tiêu dùng chuyển dịch từ yêu cầu "ăn no, mặc ấm" sang yêu cầu "ăn ngon, mặc đẹp" làm cho chất lượng "cầu" được nâng lên. Nếu như những năm trước đây, các mặt hàng điều hoà, xe máy, xe hơi, tủ lạnh,

máy giặt, các bộ nghe nhìn,... được xem là đồ dùng cao cấp, đắt tiền thậm chí có ý nghĩa “dự trữ tài sản”, thì nay đã được phổ cập ở thành thị và lan truyền sang cả khu vực nông thôn. Xu hướng mua sắm hàng giá trị cao, chạy theo các mode mới đang xuất hiện ở giới trẻ thành phố đã bắt đầu theo kịp xu hướng tiêu dùng của khu vực và thế giới.

- Cơ cấu dân số trẻ, năng động, có học vấn cao với thói quen thích mua sắm hàng hoá ở siêu thị, trung tâm thương mại và cửa hàng tiện lợi là một ưu thế để phát triển hệ thống phân phối hiện đại. Hiện có 57% dân số có độ tuổi dưới 30 và sau 15 năm tỉ lệ này vẫn là 50%.

Nhờ kết quả của công cuộc đổi mới và quá trình tự vươn lên của mình, một số doanh nghiệp Việt Nam bước đầu đã tạo lập được chỗ đứng trên thị trường và đang tiếp tục đi theo con đường chuyên nghiệp hóa trong lĩnh vực phân phối như Sài Gòn Co.op, Intimex, Tổng công ty Thương mại Sài Gòn, Công ty TNHH Phú Thái... Một số doanh nghiệp khác hiện đang có kế hoạch mang tầm chiến lược về thiết lập, đổi mới và phát triển mạnh hệ thống phân phối hiện đại, như Tổng công ty Thương mại Hà Nội, Công ty TNHH TM-DV G7, Công ty CP Hoang Corp.... Những doanh nghiệp này sẽ đóng vai trò thúc đẩy thương mại nội địa phát triển theo hướng hiện đại.

Việt Nam sẽ trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới WTO, theo đó sẽ mở cửa thị trường đối với dịch vụ phân phối, cho phép các doanh nghiệp nước ngoài vào hoạt động. Bên cạnh các "chuỗi" siêu thị bán buôn METRO CASH & CARRY, siêu thị bán lẻ Big C, Trung tâm mua sắm hàng hiệu Parkson, các hệ thống bán lẻ của Unilever, P&G sẽ có thêm các tên tuổi của nhiều nhà phân phối nước ngoài lớn khác. Với sự xuất hiện các mô hình phân phối tiến tiến này, khả năng tiếp cận với công nghệ mới, phương thức mới trong phân phối và quản lý phân phối, khả năng chia sẻ kinh nghiệm và hợp tác với nhà phân phối hiện đại sẽ ngày một gia tăng. Đây cũng là nhân tố góp phần làm thay đổi bộ mặt bên ngoài và cấu trúc bên trong của thương mại nội địa.

2.2- Thách thức:

- Kết cấu hạ tầng thương mại yếu, thiếu đồng bộ; tính liên kết trong hệ thống và giữa doanh nghiệp với nhau còn kém; đại bộ phận doanh nghiệp thương mại nhỏ bé trong điều kiện nguồn vốn Nhà nước lại hạn hẹp. Khả năng tích tụ và tập trung các nguồn lực chưa bảo đảm đủ sức để cạnh tranh và hợp tác.

- Phương thức kinh doanh lạc hậu, thiếu tính chuyên nghiệp, trình độ đội ngũ quản lý không bắt kịp yêu cầu phát triển thương mại theo xu hướng hiện đại và tiến trình hội nhập quốc tế.

- Thông tin thị trường mang tính hệ thống chậm được xác lập, chưa thông suốt, thiếu công khai và minh bạch, kém nhạy bén và ít có giá trị dự báo, tiên lượng..

- Sức ép hội nhập về mở cửa thị trường dịch vụ phân phối ngày càng rõ rệt, nhất là khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO. Sự hiện diện của các nhà phân phối chuyên nghiệp nước ngoài sẽ tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn đối với các nhà phân phối nội địa, nhất là với hơn 1 triệu hộ kinh doanh cá thể và các doanh nghiệp có qui mô kinh doanh nhỏ, nguồn lực yếu. Điều đó đòi hỏi sự nỗ lực phát triển của cộng đồng doanh nghiệp trong thời gian tới là rất cao, rất quyết liệt ngay từ đầu của giai đoạn 2006-2010.

3. Một số dự báo làm căn cứ xác định mục tiêu phát triển thương mại nội địa giai đoạn 2006 – 2010, định hướng đến 2015 và 2020:

Dân số: nếu tốc độ tăng dân số bình quân hàng năm của thời kỳ 2001 - 2010 là 1,4% và thời kỳ 2010 - 2020 là 1,2%, thì đến năm 2010 dân số nước ta sẽ là 87,9 triệu người, đến năm 2015 sẽ đạt 93,3 triệu người và năm 2020 sẽ đạt 99 triệu người.

Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm giai đoạn 2006 – 2010 là 7,5%/năm 8%/năm và của cả thời kỳ 2001 – 2020 là 7,2%. Đến năm 2010, GDP cao gấp hơn 2,1 lần so với năm 2000 (theo giá so sánh), đến năm 2020 cao gấp 4 lần so với năm 2000 và 8 lần so với năm 1990.

- GDP bình quân đầu người năm 2010 đạt khoảng 1.050 – 1.100 USD (theo giá hiện hành), đến năm 2020 sẽ tăng khoảng 3,3 – 3,6 lần so với năm 2000 (phụ thuộc vào tỉ lệ tăng dân số hàng năm của cả thời kỳ này).

Tổng đầu tư xã hội đạt khoảng 40% so với tổng GDP cho giai đoạn 2006 – 2010.

- Tốc độ tăng trung bình hàng năm kim ngạch XK giai đoạn 2006 – 2010 là 17,5%/năm.

Quan hệ giữa quỹ tiêu dùng so với GDP trong 10 năm qua vào khoảng trên 70%. Dự báo tỉ lệ này tiếp tục giữ khoảng 70% cho thời kỳ chiến lược 2006 – 2020 (do ưu tiên cho đầu tư phát triển và cho xuất khẩu).

Quan hệ giữa tổng mức LCHHBL với quỹ tiêu dùng trong 10 năm qua có xu hướng ngày càng tăng. Năm 2000 tổng mức LCHHBL chiếm 68,48% quỹ tiêu dùng, đến năm 2004 đã tăng lên 73,7%. Điều đó chứng tỏ xu hướng tiêu dùng thông qua hệ thống thương mại ngày càng tăng, tính tự cung, tự cấp của nền kinh tế ngày càng giảm. Dự báo tỉ lệ này là

khoảng 75% cho giai đoạn 2006 – 2010 và khoảng 78 % cho các giai đoạn tiếp theo.

Mối tương quan giữa tăng trưởng GDP với các chỉ tiêu tăng trưởng XK, tổng mức LCHHBL, tổng mức đầu tư trong giai đoạn 1996 – 2000 tương ứng là 100 – 43,47 – 50,15 và 33,29; trong giai đoạn 2001 – 2005 tương ứng là 100 – 54,07 – 54,94 và 37,5. Dự báo mối tương quan này trong giai đoạn 2006 – 2010 là 100 – 55 – 55 và 40, trong các giai đoạn tiếp theo là 100 – 55 – 60 và 35.

Như vậy, tổng mức LCHHBL và tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm của tổng mức LCHHBL có quan hệ phụ thuộc và tỷ lệ với các yếu tố GDP và quỹ tiêu dùng. Đồng thời, quan hệ giữa tăng trưởng giữa GDP với các yếu tố XK, đầu tư và tổng mức LCHHBL cũng là quan hệ đồng biến. Bức tranh chung là sản xuất phát triển, kinh tế tăng trưởng, tiêu dùng tăng lên và tiêu dùng thương mại nội địa tiếp tục lớn mạnh hơn trong tương lai.

II- MỤC TIÊU

1. Mục tiêu tổng quát (tầm nhìn đến năm 2020)

Xây dựng một nền thương mại nội địa phát triển vững mạnh, hiện đại dựa trên các hệ thống và các kênh phân phối hợp lý với sự tham gia của các loại hình tổ chức và các thành phần kinh tế (kể cả đầu tư nước ngoài), vận hành trong môi trường cạnh tranh có sự quản lý và điều tiết vĩ mô của Nhà nước. Trên cơ sở đó, nâng cao vai trò của thương mại nội địa trong việc định hướng và thúc đẩy sản xuất phát triển, phục vụ nhu cầu nâng cao đời sống của nhân dân, tạo cơ sở để phát triển xuất khẩu, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong GDP, tạo tiền đề để chủ động hội nhập kinh tế – thương mại quốc tế một cách sâu rộng và thành công.

2. Mục tiêu cụ thể

2.1 - Từ kết quả dự báo các chỉ tiêu tăng trưởng của GDP và quỹ tiêu dùng đặt trong mối quan hệ tăng trưởng giữa GDP - xuất khẩu - đầu tư và tổng mức LCHHBL như trên, có thể đưa ra kịch bản tăng trưởng của tổng mức LCHHBL ở các giai đoạn như sau:

- Tỷ lệ đóng góp trung bình hàng năm của thương mại nội địa trong GDP của cả nền kinh tế đến 2010 là 15 – 16%, đến 2015 là 16 – 18 % và đến năm 2020 là khoảng 20 %.

Tốc độ tăng trung bình hàng năm của tổng mức LCHHBL xã hội giai đoạn 2006 – 2010 là khoảng 15%/năm, trong các giai đoạn tiếp theo trên 10 %/năm. Đến năm 2010 đạt trên 900 nghìn tỉ đồng và năm 2020 đạt khoảng 2.000 nghìn tỉ đồng.

- Tỷ trọng mức bán lẻ hàng hoá qua loại hình trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi đạt khoảng 20 % vào năm 2010, đạt 40% vào năm 2015 (tương đương với Trung Quốc năm 2005) và 60% vào năm 2020 (tương đương với Thái Lan năm 2005).

2.2 - Kết cấu hạ tầng thương mại được hiện đại hoá một bước cơ bản, nhất là ở các khu vực thành thị, khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế lớn thông qua việc xây dựng và phát triển các loại hình TTTM, siêu thị, cửa hàng tiện lợi (trong bán lẻ); các trung tâm logistics, kho hàng (trong bán buôn). Hoàn thành về cơ bản chương trình phát triển các loại hình chợ (chợ dân sinh, chợ trung tâm, chợ đầu mối).

2.3 Phát triển đa dạng các loại hình và phương thức thương mại hiện đại như sàn giao dịch hàng hoá, hợp đồng kỳ hạn, trung tâm đấu giá, thương mại điện tử, nhượng quyền kinh doanh, kinh doanh theo “ chuỗi”

2.4 - Hình thành nên một số tập đoàn thương mại mạnh, kinh doanh chuyên ngành và đa ngành theo quá trình lưu thông và theo địa bàn thị trường, liên kết với nhau trong hệ thống và liên kết với sản xuất, bám sát nhu cầu tiêu dùng, có thực lực về mọi mặt để cạnh tranh và hợp tác tốt với các tập đoàn phân phối nước ngoài.

2.5 - Hình thành và phát triển đội ngũ thương nhân có kiến thức và kỹ năng quản trị hiện đại, theo kịp yêu cầu phát triển của thương mại nội địa trên con đường hội nhập với khu vực và thế giới.

III- QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN

1- Phát triển thương mại nội địa trong sự phát triển đa dạng về loại hình tổ chức và phương thức hoạt động, về hình thức sở hữu và thành phần kinh tế của các doanh nghiệp thương mại. Trong đó, thương mại nhà nước chỉ làm nòng cốt trong một số kênh, một số hệ thống phân phối của một số ngành hàng thuộc diện thiết yếu hoặc đặc thù.

2- Phát triển thương mại nội địa phải bảo đảm phát triển đồng bộ các loại hình dịch vụ phân phối: bán buôn, bán lẻ, đại lý và nhượng quyền thương mại; phát triển đồng bộ các hệ thống thị trường hàng hoá: thị

trường hàng vật tư, thị trường hàng nông sản – thực phẩm và thị trường hàng công nghiệp tiêu dùng; phát triển hài hoà giữa các địa bàn thị trường: thành thị, nông thôn và miền núi và phát triển hài hoà giữa thương mại truyền thống với thương mại hiện đại.

3- Phát triển thương mại nội địa đi đôi với hoàn chỉnh môi trường pháp lý; xây dựng hệ thống pháp luật và thể chế quản lý, điều tiết vĩ mô về lưu thông hàng hoá và thị trường xã hội nói chung, về lưu thông và thị trường một số ngành hàng thuộc diện thiết yếu hoặc đặc thù nói riêng. Đồng thời, thực hiện tự do trong kinh doanh, bảo đảm công bằng trong cạnh tranh, đề cao bình đẳng trước pháp luật, tôn trọng các qui luật khách quan của kinh tế thị trường.

4- Phát triển thương mại nội địa trong sự tác động qua lại với tăng trưởng xuất khẩu và thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế, mở cửa thị trường dịch vụ phân phối, tạo ra nhiều doanh nghiệp và phương thức kinh doanh với sức cạnh tranh cao, góp phần giảm chi phí giao dịch xã hội, đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng.

5- Phát triển thương mại nội địa trên cơ sở động viên, khuyến khích nhằm khai thác và phát huy mọi nguồn lực đầu tư, trước hết và chủ yếu là đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại. Thúc đẩy tăng trưởng đi đôi với tăng cường liên kết và hợp tác, tích tụ đi đôi với tập trung nguồn lực doanh nghiệp.

Phần thứ ba

ĐỊNH HƯỚNG TỔ CHỨC VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA TRONG NHỮNG NĂM TỚI

I - ĐỊNH HƯỚNG TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA

Các loại hình tổ chức thương mại nội địa được hình thành và phát triển theo hai phương cách chủ yếu sau:

1. Tạo ra các không gian kinh tế, các không gian giao dịch mua bán hàng hóa và tổ chức các loại hình thương mại theo các không gian đó, gắn với các khu vực thị trường

1.1- Khu vực thành thị:

a) Tại các thành phố loại 1:

Phát triển nhanh hệ thống phân phối hiện đại gồm các TTTM,

trung tâm mua sắm, siêu thị, các cửa hàng bán hàng tiến bộ (cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...) thuộc nhiều loại hình doanh nghiệp phân phối với qui mô tương đối lớn.

Khuyến khích các doanh nghiệp phân phối phát triển hệ thống theo “chuỗi” (“chuỗi” siêu thị, “chuỗi” TTTM, “chuỗi” cửa hàng tiện lợi...). Từng bước liên kết, lôi kéo các cửa hàng bán lẻ độc lập, cửa hàng truyền thống, các hộ kinh doanh cá thể vào hệ thống “chuỗi” cửa hàng tiện lợi, kết hợp hài hoà giữa các loại hình thương mại truyền thống với thương mại hiện đại.

Xây dựng hệ thống logistics gồm các trung tâm kho vận, kho bán buôn, các trung tâm phân phối với công nghệ và kỹ thuật hiện đại làm “cứ điểm” phát luồng cho mạng lưới bán lẻ trong các thành phố và vùng phụ cận, tiến tới cho cả khu vực nông thôn.

Hạn chế xây dựng mới các chợ ở nội thành; nâng cấp, cải tạo các chợ thành một số chợ trung tâm của thành phố, xếp sắp lại các chợ dân sinh (phường, liên phường) trong mối tương quan với các loại hình phân phối hiện đại. Từng bước chuyển hoá các chợ dân sinh nhỏ thành các siêu thị, cửa hàng tiện lợi kết hợp với việc di chuyển ra ngoại thành để hình thành các chợ đầu mối bán buôn.

Phát triển mô hình tổ chức giao dịch, mua bán qua mạng (siêu thị “ảo”, chợ “ảo”) với các phương thức B2B, B2C và C2C.

b) Tại các thành phố loại II và loại III, các thị xã và các khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế lớn:

Phát triển hệ thống phân phối hiện đại gồm các TTTM, trung tâm mua sắm, siêu thị, các cửa hàng tiện lợi, kho hàng, trung tâm logistics với qui mô phù hợp (chủ yếu là quy mô vừa, trung bình), trong đó có cả các loại hình là “chuỗi” kéo dài hoặc công ty “con” của chính các nhà phân phối lớn tại các thành phố loại I.

- Cải tạo và xây dựng mới hệ thống chợ với các cấp độ, qui mô, tính chất và trình độ khác nhau để đan xen giữa loại hình hiện đại với truyền thống. Tương tự như tại các thành phố loại I, mạng lưới chợ trên địa bàn này phát triển và chuyển dịch theo 3 hướng: nâng cấp thành các chợ trung tâm khang trang và tương đối hiện đại, phù hợp với quần thể kiến trúc các loại hình thương mại chung quanh (TTTM, siêu thị, cửa hàng tiện lợi); chuyển hoá thành các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và di chuyển ra ngoại vi để hình thành các chợ đầu mối bán buôn. Thu hút các cửa hàng bán lẻ độc lập, cửa hàng truyền thống, các hộ kinh doanh cá thể vào “chuỗi” cửa hàng tiện lợi.

- Triển khai bước đầu các loại hình giao dịch thương mại điện tử ở khu vực này với qui mô và trình độ vừa phải, tạo tiền đề để phát triển nhanh và cao hơn ở các giai đoạn tiếp theo.

1.2 - Khu vực nông thôn đồng bằng:

- Hệ thống chợ và cửa hàng mua bán truyền thống vẫn là kênh lưu thông hàng hoá chủ yếu của khu vực nông thôn trong suốt cả thời kỳ 2006 – 2020. Thực hiện đồng bộ chương trình phát triển các loại hình chợ nông thôn: cải tạo, nâng cấp, di dời và xây mới để bảo đảm có đủ chợ dân sinh các cụm xã phục vụ nhu cầu sản xuất và đời sống của nhân dân; nâng cấp, xây mới các chợ trung tâm huyện; hình thành các chợ đầu mối bán buôn tại những nơi có sản xuất hàng hoá tập trung và đủ lớn, có vị trí và điều kiện giao thông thuận lợi, gần các trung tâm tiêu thụ hoặc ở ngoại vi các thành phố, thị xã (mỗi tỉnh, thành phố trực thuộc TW có 2 – 3 chợ đầu mối bán buôn cấp tỉnh, cả nước có 5 chợ đầu mối bán buôn lớn cấp vùng). Trong số các chợ đầu mối bán buôn này, lựa chọn để tiếp tục đầu tư phát triển thành một số sàn giao dịch, một số trung tâm đấu giá hoạt động theo hướng ứng dụng các phương thức mua bán hiện đại.

- Từng bước liên kết một số cửa hàng bán lẻ độc lập và thu hút các hộ kinh doanh cá thể ở các thị trấn, thị tứ vào “chuỗi” kéo dài các cửa hàng tiện lợi từ các khu vực thành thị có tầm ảnh hưởng lớn. Tùy thuộc vào qui mô, tốc độ phát triển của lưu thông hàng hoá, của nhu cầu bán buôn và bán lẻ trong và ngoài khu vực để xây dựng các kho hàng, các trung tâm phân phối cho phù hợp.

Vào các năm cuối của giai đoạn 2006 – 2010, bên cạnh việc phát triển hệ thống cửa hàng tiện lợi, có thể xây dựng một số TTTM, siêu thị tổng hợp qui mô nhỏ tại những thị trấn, thị tứ thuộc các vùng kinh tế phát triển.

1.3 - Khu vực nông thôn miền núi:

Trên khu vực thị trường này, hệ thống chợ và cửa hàng vẫn là kênh phân phối hàng hoá chủ yếu. Trong quá trình xây dựng và khai thác chợ cần kết hợp yếu tố kinh tế với tập quán sinh hoạt vật chất và tinh thần của đồng bào các dân tộc. Đồng thời, kết hợp lồng ghép các chương trình phát triển kinh tế – xã hội với việc nâng cấp, cải tạo và xây mới hệ thống chợ ở khu vực này.

Tổng hợp lại, định hướng tổ chức thương mại nội địa theo không gian kinh tế, gắn với khu vực thị trường gồm có:

+ Phát triển các loại hình chợ:

Bảo đảm có đủ chợ dân sinh, trước hết và chủ yếu là chợ xã và cụm xã, phục vụ nhu cầu sản xuất và đời sống của nhân dân nông thôn và miền núi.

Cải tạo, nâng cấp các chợ trung tâm huyện, quận, thị xã và thành phố. Các chợ phường, liên phường ở các thành phố, thị xã từng bước được chuyển hoá thành các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và di chuyển ra ngoại vi để hình thành các chợ đầu mối bán buôn.

Xây dựng các chợ đầu mối bán buôn cấp tỉnh và cấp vùng; trong đó, chọn ra một số chợ để tiếp tục phát triển thành các sàn giao dịch, các trung tâm đấu giá.

+ Phát triển các loại hình TTTM, trung tâm mua sắm, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kho hàng, trung tâm logistics và các loại hình thương mại điện tử (siêu thị "ảo", chợ "ảo"):

Ưu tiên phát triển các loại hình thương mại hiện đại này tại các khu vực thành thị; trong đó, qui mô và trình độ tổ chức sẽ giảm dần từ các thành phố loại I đến loại II, loại III, các thị xã, các khu công nghiệp tập trung, các khu kinh tế lớn và khu vực nông thôn (thị trấn, thị tứ).

Đồng thời với việc phát triển các loại hình thương mại hiện đại là tăng cường ứng dụng các phương thức giao dịch, phương thức kinh doanh tiến tiến và hiện đại, như: liên kết chuỗi, nhượng quyền thương mại, mua bán qua mạng (nhà phân phối trung gian trên mạng, "chợ ảo" trên mạng)...

2. Tạo ra các mối liên kết kinh tế và tổ chức các loại hình thương mại theo các mối liên kết kinh tế giữa sản xuất - lưu thông tiêu dùng và giữa các khâu, các công đoạn trong quá trình lưu thông:

Hình thành và phát triển các loại hình tổng công ty, công ty kinh doanh chuyên ngành hoặc đa ngành liên kết theo chiều dọc hoặc liên kết theo chiều ngang. Về cơ bản sẽ có các mô hình sau:

Các tổng công ty kinh doanh chuyên ngành các mặt hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù hoạt động theo mô hình tập đoàn hoặc công ty mẹ – con (như xi măng, sắt thép, xăng dầu, phân bón, lương thực, mía đường, dệt may, thuốc lá, rượu – bia, vật liệu nổ...): tạo lập và phát triển các mối liên kết dọc bằng cách tự thiết lập hệ thống phân phối trực thuộc (trung tâm phân phối, kho hàng, công ty, chi nhánh, xí nghiệp, trạm, cửa hàng...), mở rộng các kênh phân phối ngoài hệ thống theo các phương thức đại lý, nhượng quyền thương mại (trong bán lẻ), theo hợp đồng cung

ứng hoặc theo đơn hàng (trong bán buôn) với các chủ thể kinh doanh khác trên cơ sở phân chia thị trường theo các khu vực địa lý, bảo đảm hài hòa lợi ích của cả chuỗi phân phối. Các mối liên kết trong và ngoài hệ thống, đặc biệt là các cửa hàng trực thuộc, các đại lý phải được thiết lập ổn định và lâu dài, trở thành các “cứ điểm” kinh doanh, tạo sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp và là phương cách cơ bản để mở rộng lưu thông và là công cụ kinh tế để thực hiện quá trình điều tiết cung cầu và giá cả thị trường.

- Các tổng công ty thương mại kinh doanh đa ngành hoạt động theo mô hình tập đoàn hoặc công ty mẹ con (như Tổng công ty Thương mại Sài Gòn, Tổng công ty Thương mại Hà Nội, Công ty XNK INTIMEX, Công ty thực phẩm Miền Bắc...): tạo lập và phát triển các mối liên kết ngang bằng cách xây dựng và quản lý các loại hình tổ chức và hoạt động phân phối khác nhau trên cùng một địa bàn thị trường (các công ty bán buôn với các kho hàng, trung tâm logistics, chợ đầu mối...; các công ty bán lẻ với các TTTM, siêu thị, cửa hàng tiện lợi... ; các cơ sở sản xuất chế biến phụ trợ...) kinh doanh nhiều ngành hàng khác nhau nhằm thoả mãn mọi nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng.

- Các công ty thương mại chuyên kinh doanh bán lẻ tổng hợp thông qua mô hình TTTM, siêu thị, chuỗi cửa hàng...(như Liên hiệp HTX Tp HCM với hệ thống siêu thị Co.op Mart và hệ thống cửa hàng tiện lợi, Công ty TNHH TM-DV An Phong với hệ thống siêu thị MAXIMARK, Công ty TNHH TM DV Đông Hưng với hệ thống siêu thị CITIMARK, chuỗi cửa hàng tiện lợi của 24hseven Việt Nam Holding...): liên kết với các đơn vị sản xuất hàng tiêu dùng, công ty kinh doanh nhập khẩu (thực phẩm chế biến, hàng công nghiệp tiêu dùng), các gia trại, trang trại, các HTX, các chợ đầu mối (hàng thực phẩm tươi sống, rau củ quả) thông qua hợp đồng mua bán và đơn đặt hàng lâu dài để tạo nguồn hàng ổn định, có khối lượng lớn, trung chuyển về các trung tâm phân phối, các kho hàng bán buôn của mình và từ đó, cung cấp thường xuyên cho các đơn vị bán lẻ trong hệ thống.

- Các công ty thương mại chuyên kinh doanh bán buôn được đổi mới theo hướng chuyên nghiệp (như Công ty TNHH Phú Thái...): trên cơ sở tập hợp nhu cầu của mạng lưới bán lẻ để đặt hàng với nhà sản xuất và nhà nhập khẩu, tổ chức các trung tâm phân phối, các kho hàng theo khu vực địa lý để phân loại, đóng gói, chỉnh lý hàng hoá, từ đó cung ứng theo đơn hàng cho các công ty, cửa hàng bán lẻ.

- Các HTX thương mại ở nông thôn: thành lập trên cơ sở góp vốn của xã viên (là các hộ nông dân, các thể nhân và pháp nhân khác) để làm

dịch vụ cung cấp “đầu vào” cho sản xuất nông nghiệp (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, vật tư nông nghiệp...) và tổ chức “đầu ra” tiêu thụ sản phẩm cho bà con xã viên (chủ yếu là hàng nông sản – thực phẩm). Loại hình HTX này gắn chặt với các loại hình doanh nghiệp thương mại khác thông qua các phương thức đại lý, hợp đồng bao tiêu sản phẩm lâu dài và ổn định.

- Các công ty sản xuất - chế biến - tiêu thụ (nhất là hàng nông sản – thực phẩm): thành lập trên cơ sở tạo ra chế độ đồng sở hữu giữa “các nhà” (nhà nông, nhà chế biến, nhà khoa học và nhà phân phối) để ổn định và mở rộng vùng nguyên liệu trên cơ sở ổn định và mở rộng tiêu thụ, liên kết chặt chẽ giữa các khâu nghiên cứu - nuôi trồng - chế biến - tiêu thụ, nhất thể hóa theo mô hình nông – công – thương.

Tổng hợp lại, tổ chức thương mại nội địa theo các mối liên kết kinh tế trong quá trình lưu thông và giữa lưu thông với sản xuất và tiêu dùng gồm có:

+ *Hình thành và phát triển các tổng công ty kinh doanh chuyên ngành trên cơ sở lập ra hệ thống phân phối trong cơ cấu tổ chức kinh doanh trực thuộc để liên kết các khâu trong quá trình lưu thông, đồng thời lập ra và quản lý hệ thống đại lý, nhượng quyền thương mại của mình. Trong đó, chủ yếu và trước hết chú trọng đến một số mặt hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù như xăng dầu, thép xây dựng, phân bón, lương thực, mía đường, hoá chất, thuốc lá, rượu – bia, vật liệu nổ...Đối với các mặt hàng này, đi đôi với việc tổ chức hệ thống phân phối là xây dựng cơ chế quản lý kinh doanh, bao gồm cơ chế kiểm soát và cơ chế điều tiết của Nhà nước bằng các công cụ kinh tế vĩ mô.*

+ *Hình thành và phát triển các tổng công ty thương mại đa ngành, trên cơ sở hình thành và quản lý nhiều loại hình tổ chức để liên kết các khâu, các lĩnh vực, các phương thức hoạt động và các quá trình lưu thông nhiều ngành hàng cùng thoả mãn tổng hợp nhu cầu thị trường trên cùng một địa bàn (như Tổng công ty TM Sài Gòn, Tổng công ty TM Hà Nội...).*

+ *Hình thành và phát triển các công ty chuyên kinh doanh bán lẻ tổng hợp với hệ thống phân phối hiện đại như siêu thị, TTTM, cửa hàng tiện lợi...để thoả mãn nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng với trình độ văn minh thương mại ngày một nâng cao.*

+ *Hình thành và phát triển các công ty chuyên kinh doanh bán buôn với hệ thống kho hàng, trung tâm phân phối quản trị theo phương pháp hiện đại, cung cấp hàng cho hệ thống bán lẻ được phân chia theo khu vực địa lý (bao gồm siêu thị, nhà bán sỉ, cửa hàng bán lẻ...).*

+ Hình thành và phát triển (nhất là khu vực nông thôn) các HTX thương mại cổ phần, tập trung thực hiện dịch vụ “đầu vào” và tổ chức “đầu ra” tiêu thụ sản phẩm cho nông dân là chủ yếu.

+ Hình thành và phát triển các doanh nghiệp theo chế độ đồng sở hữu của 4 “nhà”, tạo ra mối liên kết chặt chẽ giữa các khâu nghiên cứu nuôi trồng chế biến và tiêu thụ, tiến tới thành một mô hình thống nhất nông – công – thương ở các vùng nông thôn có kinh tế phát triển và có các hàng hóa nông sản chủ lực như mía đường, thóc gạo, dứa, tôm cá...

3. Hoàn chỉnh cơ chế quản lý và tổ chức kinh doanh và một số mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù.

Mặt hạn chế có thể nói là yếu kém trong việc tổ chức thị trường nội địa trong những năm vừa qua là chưa xây dựng được cơ chế quản lý có hiệu quả và chưa thiết lập được một hệ thống phân phối có khả năng hạn chế được những biến động của thị trường trên một số mặt hàng quan trọng và đặc thù.

Để khắc phục yếu kém này trong những năm đầu giai đoạn 2006-2010, các cơ quan quản lý nhà nước phối hợp với các hiệp hội ngành hàng rà soát, đánh giá lại cơ chế quản lý hiện hành đối với các mặt hàng quan trọng như xăng dầu, sắt thép, phân bón, thuốc chữa bệnh... và các mặt hàng đặc thù như rượu, thuốc lá.... Cùng với việc hoàn thiện cơ chế quản lý, phải xây dựng mô hình tổ chức lưu thông các mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù nêu trên. Hướng chính là thiết lập mối quan hệ gắn kết chặt chẽ, ràng buộc trách nhiệm trên từng công đoạn của quá trình lưu thông từ sản xuất, xuất nhập khẩu đến bán buôn và bán lẻ thông qua hệ thống quan hệ trực tuyến hoặc quan hệ đại lý mua bán. Để hình thành hệ thống kinh doanh nêu trên cần phát huy vai trò định hướng và tổ chức tổ chức thị trường của các doanh nghiệp nhà nước, đồng thời tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế kể cả các nhà đầu tư nước ngoài thiết lập hệ thống kinh doanh, tạo ra thị trường cạnh tranh. Bảo đảm sự đồng bộ, tính tương thích giữa cơ chế quản lý và tổ chức lưu thông.

II- ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP, CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA

1- Triển khai xây dựng và phê duyệt qui hoạch phát triển tổng thể các hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại

Trên cơ sở chiến lược phát triển, triển khai xây dựng và phê duyệt qui hoạch phát triển tổng thể các hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại

trong phạm vi cả nước và từng vùng kinh tế trọng điểm, từng tỉnh và thành phố trực thuộc TW. Qui hoạch đã được các cấp có thẩm quyền phê duyệt phải trở thành căn cứ pháp lý để quyết định các dự án đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng thương mại của TW cũng như địa phương. Kiên quyết không được đầu tư phát triển các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại không nằm trong qui hoạch hoặc trái với qui hoạch. Qui hoạch phát triển tổng thể các hệ thống kết cấu hạ tầng gồm có:

- Hệ thống các loại hình chợ
- Hệ thống các TTTM, trung tâm mua sắm, siêu thị...
- Hệ thống các kho hàng, trung tâm logistics
- Hệ thống các trung tâm hội chợ – triển lãm hàng hoá

2. Nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại nội địa

Hoàn chỉnh các thể chế quản lý nhà nước thông qua việc xây dựng các văn bản qui phạm pháp luật qui định chi tiết và hướng dẫn thực hiện các luật có liên quan, nhất là Luật Thương mại (về hàng hoá cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện; về nhượng quyền thương mại; về giao dịch thương mại điện tử; về mua bán qua sàn giao dịch hàng hoá; về quyền kinh doanh và quyền phân phối của thương nhân có vốn đầu tư nước ngoài...)

- Triển khai thực hiện các luật: Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Giao dịch điện tử và các Pháp lệnh...

- Xây dựng một hệ thống thông tin thông suốt, nhanh nhạy để phản ánh kịp thời diễn biến tình hình của cung cầu, giá cả trên thị trường trong và ngoài nước, tình hình hoạt động thương mại trên phạm vi cả nước cũng như từng địa phương, trước hết tập trung vào các mặt hàng thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù và từ đó, dự báo sớm, phản ứng nhanh, điều tiết kịp thời, bảo đảm bình ổn thị trường. Khẩn trương xây dựng và triển khai áp dụng thống nhất hệ thống chỉ tiêu ngành trong mối tương quan với hệ thống chỉ tiêu quốc gia được qui định tại Quyết định số 305/2005/QĐ-TTg ngày 24/11/2005 của Thủ tướng Chính phủ. Nâng cao chất lượng của công tác đánh giá và dự báo tình hình, từng bước kết hợp phương pháp thống kê lịch sử với phương pháp chuyên gia và phương pháp sử dụng các mô hình kinh tế lượng.

- Xây dựng cơ chế quản lý kinh doanh và cơ chế điều tiết vĩ mô, nhất là đối với các mặt thuộc diện quan trọng hoặc đặc thù, bằng cách sử dụng

linh hoạt các công cụ kinh tế phù hợp với các định chế pháp lý quốc tế để can thiệp khi thị trường có dấu hiệu bất ổn bởi các tác động khách quan, như tăng (giảm) các loại thuế, xây dựng và sử dụng dự trữ quốc gia, tín dụng thương mại...trong từng trường hợp (tình trạng khẩn cấp, biện pháp tự vệ...). Xây dựng và củng cố các cơ quan tham gia điều tiết vĩ mô thị trường nội địa theo hướng hiện đại hóa và chuyên nghiệp hóa.

- Thiết lập và củng cố hệ thống phân phối nòng cốt của doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng quan trọng hoặc đặc thù, trong đó chú trọng đến việc xây dựng các trung tâm phân phối, các kho hàng, tổ chức hệ thống phân phối trực thuộc doanh nghiệp hoặc làm đại lý cho doanh nghiệp, xử lý hài hòa lợi ích của các khâu, các bộ phận tham gia trong cả chuỗi phân phối...

3. Mở cửa thị trường cho dịch vụ phân phối theo các cam kết quốc tế

Mở cửa thị trường có lộ trình, một mặt tạo sức ép cạnh tranh, theo đó buộc các doanh nghiệp trong nước phải đẩy mạnh quá trình đổi mới hoạt động thương mại, đẩy mạnh tăng trưởng, đẩy mạnh quá trình liên kết, đẩy mạnh quá trình tích tụ và tập trung các nguồn lực và mặt khác, tạo điều kiện thuận lợi, tranh thủ thời gian và sử dụng các giải pháp hợp lý để khuyến khích và hỗ trợ cho quá trình vươn lên của các doanh nghiệp trong nước.

4. Ban hành một số chính sách khuyến khích phát triển hoạt động thương mại nội địa

Trên cơ sở đổi mới tư duy, chuyển từ chỗ coi thương mại là một ngành phi sản xuất và do đó các doanh nghiệp đầu tư vào thương mại không được ưu đãi như các doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất sang chỗ thấy được thương mại nội địa có một vai trò, vị trí hết sức quan trọng đối với phát triển kinh tế – xã hội, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Theo đó, các doanh nghiệp đầu tư vào kết cấu hạ tầng thương mại phải được hưởng các ưu đãi theo chính sách khuyến khích đầu tư của Nhà nước giống như đối với một số ngành sản xuất. Ngoài ra để thúc đẩy nhanh quá trình tập trung và tích tụ vốn cho các doanh nghiệp thương mại, cần có một số ưu đãi có thời hạn, mang tính đặc thù. Cụ thể:

- Chính sách về đất đai. Do đặc thù của hoạt động thương mại, đất đai và vị trí của đất đai là rất quan trọng (đặc biệt là với loại hình bán lẻ). Các địa phương, nhất là các thành phố cần qui hoạch và bố trí đủ quỹ đất cho hạ tầng thương mại. Cùng một vị trí đất với giá bán, thuê như

nhau, nếu nhiều doanh nghiệp cùng có nhu cầu, quan tâm ưu tiên giải quyết cho doanh nghiệp kinh doanh thương mại.

- Chính sách về tài chính tín dụng. Các doanh nghiệp kinh doanh thương mại có dự án xây dựng hạ tầng được quyền tiếp cận các nguồn vốn bình đẳng như những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh khác.

- Chính sách về thuế. Đối với thuế nhập khẩu các trang thiết bị phục vụ cho quá trình kinh doanh (thang cuốn, hệ thống lạnh, quây, kệ trưng bày hàng, máy tính tiền, xe nâng hàng...) được miễn thuế như nhà đầu tư nước ngoài cùng lĩnh vực hoặc như các doanh nghiệp sản xuất có dự án thuộc diện khuyến khích đầu tư. Đối với thuế thu nhập, cần được áp dụng miễn giảm theo luật như các nhà đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp sản xuất có dự án thuộc diện khuyến khích đầu tư.

Đối với các doanh nghiệp phát triển theo “chuỗi”, kinh doanh qua mạng, cải tiến phương pháp quản trị hiện đại dựa trên ứng dụng các tiến bộ của CNTT... cần có thêm chính sách ưu tiên về thuế thu nhập để hỗ trợ họ tích tụ vốn phục vụ cho quá trình phát triển (như “giãn” nộp, miễn nộp có thời hạn nếu sử dụng lợi nhuận sau thuế để tái đầu tư phát triển hạ tầng thương mại).

Cho phép doanh nghiệp thương mại (nhất là các doanh nghiệp có phần vốn sở hữu nhà nước) được điều chuyển, hoán đổi, sang nhượng... các cơ sở (kho tàng, cửa hàng, bến bãi...) không phù hợp với điều kiện kinh doanh mới để khai thác tối đa nguồn lực hiện có cho quá trình hiện đại hoá hạ tầng thương mại, tích tụ và tập trung vốn.

Phát triển nguồn nhân lực. Sử dụng đa dạng các nguồn vốn trong và ngoài nước để hỗ trợ cho công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực của các doanh nghiệp. Có chương trình hỗ trợ đổi mới đội ngũ giáo viên và giáo trình của một số trường đại học kinh tế, trường cao đẳng, dạy nghề theo kịp với xu hướng của khu vực và thế giới trong lĩnh vực phân phối để đáp ứng nhu cầu đổi mới chất lượng nguồn nhân lực về lâu dài.

Thông tin và tư vấn. Tổ chức hệ thống thông tin, cập nhật, phân tích và dự báo xu hướng phát triển của thị trường, nhu cầu tiêu dùng, thói quen mua sắm, cơ cấu hệ thống phân phối... để trao đổi, tư vấn, cung cấp thông tin định hướng cho doanh nghiệp.

5- Thành lập hiệp hội các nhà bán buôn, bán lẻ, chợ, siêu thị

Thông qua hoạt động của hiệp hội để các hội viên chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin, tìm kiếm và tạo mối liên kết làm ăn lâu dài; đồng thời thông qua hiệp hội để kiến nghị và tham gia vào quá trình xây dựng chính sách của các cơ quan quản lý nhà nước.

Phần thứ tư

PHÂN KỲ PHÁT TRIỂN VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

I- GIAI ĐOẠN 2006 - 2010

Đây là giai đoạn cực kỳ quan trọng, có ý nghĩa đột phá, thực hiện những bước chuyển lớn, tạo tiền đề cho quá trình mở cửa sâu rộng thị trường dịch vụ phân phối (vì sau 3 năm kể từ khi Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới WTO, các hạn chế về sở hữu vốn đối với đối tác nước ngoài sẽ từng bước được bãi bỏ). Thương mại nội địa ngày càng gắn kết chặt chẽ với sản xuất để thúc đẩy sản xuất, ngày càng mở rộng thị trường để thúc đẩy tiêu dùng phát triển và qua đó tự đổi mới và phát triển mình ngày càng lớn mạnh.

1. Nhiệm vụ trọng tâm của Giai đoạn này là:

- Nâng cấp và xây mới để phát triển nhanh các loại hình thương mại hiện đại như các TTTM, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh (bán lẻ) cùng với các kho hàng, trung tâm phân phối (bán buôn) theo qui hoạch với nhiều cấp độ, qui mô khác nhau, trước hết tại các thành phố loại I, tiếp theo là các thành phố loại II, loại III, các thị xã, các khu công nghiệp và khu kinh tế lớn. Hình thành và phát triển hệ thống liên kết phân phối theo "chuỗi". Đến năm 2010, phần đầu nâng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ qua các mô hình hiện đại chiếm tỉ trọng khoảng 20 % trong tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ xã hội, trong đó tại thành phố loại I tỉ trọng này là 40%.

- Sau năm 2010 xoá bỏ triệt để các chợ "cóc", chợ tạm trên các tuyến phố, tạo lập văn minh thương mại, góp phần xây dựng văn minh tại các thành phố loại I.

Phát triển hình thức giao dịch, mua bán qua mạng (siêu thị "ảo", chợ "ảo") với các phương thức B2B, B2C và C2C, đạt tốc độ tăng trưởng về mức LCHHBL bình quân hàng năm qua mạng ở giai đoạn 2006 – 2010 cao gấp trên 2 lần so với tốc độ chung. (dự báo của Euromonitor, tốc độ tăng trưởng bán lẻ qua internet so với năm trước của năm 2006 là 50%, 2006 là 55 % và 2008 là 60%). Khoảng 60% các doanh nghiệp có qui mô lớn tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình B2B; khoảng 80% doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình B2C hoặc B2B; khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch thương mại điện tử loại hình B2C hoặc C2C.

Hoàn thành hệ thống chợ đầu mối cấp vùng và cấp tỉnh, bảo đảm tiêu thụ đại bộ phận nông sản thực phẩm sản xuất ra ở khu vực nông thôn.

- Đẩy mạnh hoạt động mua bán hàng hoá giao sau ngoài sàn (OTC) ở các khu vực trọng điểm về hàng hoá nông sản - thực phẩm phát triển có sự quản lý của Nhà nước.

Chuẩn bị các điều kiện và tiền đề cho việc xây dựng và đưa vào hoạt động một số sàn giao dịch hàng hoá ở các giai đoạn tiếp theo.

Hình thành một số hãng, tập đoàn thương mại chuyên doanh và tổng hợp (liên kết dọc theo ngành hàng hoặc liên kết ngang theo địa bàn) làm "đầu tàu" để thúc đẩy hoạt động thương mại nội địa phát triển theo hướng chuyên nghiệp hoá với qui mô lớn, chuyển dần từ trạng thái thụ động sang chủ động trong việc tác động, định hướng cho sản xuất và tiêu dùng phát triển.

2. Các giải pháp chủ yếu về cơ chế, chính sách

- Điều chỉnh và hoàn thành việc lập và phê duyệt các qui hoạch phát triển hệ thống các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại ở cấp quốc gia, cấp vùng và cấp tỉnh, thành phố theo định hướng chiến lược phát triển, làm cơ sở để xây dựng và thực hiện kế hoạch 5 năm (2006 – 2010).

Xây dựng và ban hành một số chính sách hỗ trợ và khuyến khích phát triển (về đất đai, thuế, tín dụng, công nghệ thông tin, phát triển nguồn nhân lực...) trên cơ sở các dự án chiến lược phát triển của nhóm các doanh nghiệp trọng điểm được lựa chọn và lập ra. Nhóm này bao gồm 15-20 nhà phân phối trọng điểm (hàng hóa trọng điểm, địa bàn trọng điểm): một số chợ đầu mối lớn, một số Tổng công ty chuyên doanh và tổng hợp lớn, một số trung tâm thương mại và siêu thị lớn, một số doanh nghiệp chuyên doanh bán buôn và bán lẻ lớn.

- Xây dựng và ban hành cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng thương mại theo Luật Đầu tư mới được Quốc hội thông qua.

- Xây dựng qui chế giao dịch OTC để điều chỉnh các hoạt động mua bán giao sau hiện nay đang phát triển tự phát, vừa bảo vệ quyền lợi chính đáng cho các thương nhân, cho các nhà sản xuất và vừa tạo tiền đề về mặt tổ chức cho việc phát triển các sàn giao dịch hiện đại hơn ở giai đoạn sau..

Hình thành thống nhất hệ thống thông tin hai chiều, hệ thống dự báo thị trường - giá cả có tính chuyên nghiệp phục vụ cho công tác quản lý,

điều tiết vĩ mô của nhà nước nhằm bình ổn lưu thông hàng hoá và thị trường nội địa.

Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng, bao bì, đóng gói hàng hoá...Chuẩn bị các điều kiện để "chuẩn hoá" mọi hàng hoá lưu thông trên thị trường ở các giai đoạn sau.

- Thành lập hiệp hội các nhà bán buôn, bán lẻ, các siêu thị, chợ.

II- GIAI ĐOẠN 2011 – 2015

Đây là giai đoạn "tăng tốc" và có ý nghĩa tích lũy về "lượng", thương mại nội địa phát triển mạnh cả chiều rộng và chiều sâu, coi trọng cả qui mô và chất lượng tăng trưởng. Hoạt động thương mại chuyển từ thế thụ động sang thế chủ động tác động vào sản xuất, thúc đẩy mạnh sự chuyển dịch cơ cấu sản xuất, cơ cấu kinh tế theo hướng CNH, HĐH. Đây cũng là giai đoạn mà Việt Nam mở cửa lĩnh vực phân phối sâu rộng hơn.

1. Nhiệm vụ trọng tâm của giai đoạn này là:

Tiếp tục phát triển mạnh hệ thống phân phối hiện đại tại các thành phố loại I, phấn đấu đưa lưu chuyển hàng hoá bán lẻ qua hệ thống này đạt tỉ trọng 60% vào năm 2015.

- Phát triển hệ thống phân phối hiện đại tại các thành phố loại II và III, các thị xã, khu công nghiệp tập trung và khu kinh tế lớn với các TTTM, các loại hình siêu thị có qui mô phù hợp, các cửa hàng tiện lợi, trong đó có các loại hình là " chuỗi" kéo dài của chính các hệ thống ở thành phố loại I. Phấn đấu tỉ trọng hàng hoá qua các mô hình hiện đại tại khu vực này cao hơn bình quân chung cả nước cùng thời kỳ khoảng 5%.

Phát triển các loại hình công ty hoạt động hỗ trợ trong các khâu logistics, quảng cáo, nghiên cứu thị trường,...

- Cải tạo và xây dựng mới hệ thống chợ với các cấp độ, qui mô, tính chất khác nhau để đan xen giữa loại hình hiện đại với truyền thống. Phấn đấu sau năm 2015 chấm dứt tình trạng buôn bán hàng rong, quà vặt trên các tuyến phố nhằm tạo lập văn minh thương mại cho các thành phố loại II, loại III, các thị xã và các khu công nghiệp tập trung, các khu kinh tế lớn..

- Phát triển thương mại điện tử trong giao dịch mua bán ở thành phố loại II, loại III, các thị xã và các khu công nghiệp tập trung, các khu kinh tế lớn, tạo đà cho quá trình gia tăng nhanh các loại hình này ở giai đoạn sau. Phấn đấu đưa tốc độ tăng trưởng tổng mức LCHHBL bình quân hàng

năm qua mạng giai đoạn 2011 – 2015 cao gấp trên 3 lần so với mức tăng trưởng chung.

Phổ cập giao dịch thương mại điện tử loại hình B2B và B2C ở hầu hết các doanh nghiệp; giao dịch thương mại điện tử loại hình B2C hoặc C2C cho khoảng 30% hộ gia đình.

- Hoàn thành toàn bộ hệ thống chợ ở khu vực nông thôn với tư cách là một kênh phân phối hàng hoá chủ yếu của khu vực này, cùng với hệ thống cửa hàng và hệ thống kho hàng của các doanh nghiệp tạo ra một mạng lưới rộng rãi và thuận lợi cho lưu thông hàng nông sản thực phẩm và hàng công nghiệp tiêu dùng trong mối quan hệ kết nối với hệ thống phân phối ở khu vực thành thị.

Xây dựng sàn giao dịch hàng hoá nông sản (trên cơ sở mở rộng một số chợ đầu mối trọng điểm).

Mở rộng phạm vi phát triển chiều sâu hoạt động của các Tổng công ty, tập đoàn thương mại theo hướng tiên tiến, hiện đại.

- Thông qua tác động của các doanh nghiệp thương mại, dẫn đưa hoạt động sản xuất theo đơn đặt hàng, theo hợp đồng, theo tín hiệu của thị trường.

2. Các giải pháp chủ yếu về chính sách, cơ chế

- Củng cố và phát triển hệ thống thông tin.

Hoàn thiện và nâng cao năng lực dự báo thị trường giá cả, xu hướng tiêu dùng, cơ cấu loại hình thương mại,...từng bước ứng dụng phương pháp mô hình toán.

Củng cố và nâng cao khả năng hoạt động của các hãng, tập đoàn thương mại gắn liền với phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, nhãn hiệu của hàng hoá Việt Nam.

- Nâng cao năng lực tổ chức, hoạt động của hiệp hội để hiệp hội thật sự đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại nội địa

Tiêu chuẩn hoá chất lượng, bao bì, đóng gói để áp dụng cho phần lớn hàng hoá lưu thông trên thị trường và bắt buộc đối với tất cả các mặt hàng nông sản mua bán qua sàn giao dịch.

III- GIAI ĐOẠN 2016- 2020

Đây là giai đoạn có ý nghĩa “tạo ngưỡng” để nhảy vọt về chất, thương mại nội địa chuẩn bị chuyển sang một tầm cao mới, một mặt bằng mới. Đây cũng là giai đoạn tạo tiền đề để thị trường thực sự quyết định sản xuất và tiêu dùng. Thông qua hoạt động thương mại, tín hiệu của thị trường được phản ánh một cách đầy đủ và chính xác trở lại sản xuất, định hướng và quyết định toàn bộ quá trình đầu tư phát triển sản xuất.

1. Nhiệm vụ trọng tâm của giai đoạn này là:

Phát triển và hoàn thiện hệ thống phân phối hiện đại tại các khu vực thành thị, nhất là các thành phố loại II và III, các thị xã, khu công nghiệp tập trung và khu kinh tế lớn.

Từng bước hình thành và phát triển các loại hình phân phối hiện đại với qui mô thích hợp tại những địa bàn thuộc khu vực nông thôn có kinh tế phát triển, sản xuất hàng hoá tương đối lớn, thu nhập của dân cư tương đối cao. Chú trọng phát triển nhanh loại hình cửa hàng tiện lợi và có thể xây dựng một số siêu thị tổng hợp qui mô nhỏ tại những thị trấn, thị tứ tại các vùng nông thôn phát triển.

- Phấn đấu vào năm 2020 đưa tỉ trọng hàng hoá bán lẻ qua các mô hình hiện đại chiếm khoảng 60 % trong tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ, trong đó tại các thành phố loại I đạt 80%.

- Nâng cao năng lực của các doanh nghiệp hoạt động logistic để tăng tính chuyên nghiệp trong việc phân phối hàng hoá, giảm chi phí các khâu vận chuyển, đóng gói, phân loại hàng hoá,... chuyên nghiệp hoá các doanh nghiệp hoạt động trong các khâu quảng cáo, nghiên cứu thị trường,...

- Mở rộng qui mô hàng hoá và nâng cao trình độ tổ chức mua bán qua sàn giao dịch.

Phát triển mạnh giao dịch thương mại điện tử ở mọi loại hình “doanh nghiệp với doanh nghiệp”, “doanh nghiệp với người tiêu dùng” và “người tiêu dùng với người tiêu dùng” Phấn đấu tốc độ tăng trưởng tổng mức LCHHBL bình quân hàng năm qua mạng vào giai đoạn này cao gấp trên 4 lần so với mức tăng trưởng chung.

2. Các giải pháp chủ yếu về chính sách, cơ chế

- Hoàn thiện hệ thống và nâng cao chất lượng công tác dự báo, đảm bảo nhanh chóng, chính xác, kịp thời, đáp ứng tốt yêu cầu của công tác quản lý nhà nước và tác nghiệp kinh doanh của doanh nghiệp.

- Tiêu chuẩn hoá chất lượng, bao bì, qui cách, đóng gói,...của toàn bộ hàng hoá lưu thông trên thị trường...

IV - TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1- Sau khi Đề án được Thủ tướng chấp thuận, kiến nghị Thủ tướng ban hành Quyết định phê duyệt “Chiến lược phát triển thương mại nội địa 2005 – 2006, hướng đến 2015 và 2020”

2- Đề nghị Thủ tướng giao nhiệm vụ cho các bộ, ngành, địa phương có liên quan quán triệt vị trí, vai trò, quan điểm, mục tiêu, định hướng phát triển thương mại nội địa trong công cuộc thực hiện CNH, HĐH phát triển nền kinh tế trong môi trường hội nhập ngày càng sâu rộng, mở cửa thị trường lĩnh vực dịch vụ phân phối.

3- Giao Bộ Thương mại sớm xây dựng đề trình Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định một số chính sách, giải pháp cấp bách nhằm phát triển hệ thống phân phối hiện đại ngay trong năm 2006.

4- Giao Bộ Kế hoạch Đầu tư nghiên cứu, đề xuất các ưu đãi trong đầu tư đối với các dự án xây dựng kết cấu hạ tầng của ngành thương mại. Đưa hạ tầng thương mại vào danh mục kêu gọi hỗ trợ vốn ODA giai đoạn 2006 – 2010 và giai đoạn tiếp theo, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có thêm kênh tạo vốn, tiếp thu công nghệ quản lý hiện đại trong lĩnh vực phân phối.

5- Giao Bộ Tài chính nghiên cứu, đề xuất các chính sách ưu đãi các loại thuế (nhập khẩu, thu nhập doanh nghiệp) đối với các doanh nghiệp đang phát triển hệ thống phân phối hiện đại, kinh doanh theo “ chuỗi”, kinh doanh qua mạng,...

6- Giao Bộ Bưu chính Viễn thông phối hợp với Bộ Thương mại nghiên cứu, đề xuất các chính sách và giải pháp để nâng cao năng lực hạ tầng CNTT, môi trường pháp lý, tạo điều kiện để phát triển thương mại điện tử.

7- Giao Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Xây dựng phối hợp với Bộ Thương mại để tính toán, cân đối lại quỹ đất, có phương án điều chỉnh qui hoạch trong đó dành quỹ đất thoả đáng để bố trí cho các công trình hạ tầng cơ sở của ngành Thương mại, nhất là khu vực thành thị, khu công nghiệp tập trung, khu kinh tế lớn.

8- Chỉ đạo UBND tỉnh, thành phố điều chỉnh lại qui hoạch phát triển tổng thể kinh tế – xã hội, trong đó có qui hoạch về đất đai, ưu tiên

dành quỹ đất ở những vị trí thuận tiện để phát triển kết cấu hạ tầng thương mại.

9- Giao Bộ Giáo dục và Đào tạo nghiên cứu, đề xuất phương án đào tạo đội ngũ giáo viên, cải tiến giáo trình giảng dạy các môn học liên quan đến lĩnh vực kinh tế và thương mại của các trường đại học kinh tế, các trường dạy nghề. Xây dựng đề án sử dụng quỹ đào tạo tập trung để gửi một số sinh viên ra nước ngoài học tập trong lĩnh vực thương mại...

Bản sao lưu trữ

CHƯƠNG II

LUẬT VỀ CẠNH TRANH CỦA QUỐC HỘI NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Số 27/2004/QH11 ngày 03 tháng 12 năm 2004 Về Cạnh tranh

Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

Luật này quy định về cạnh tranh.

CHƯƠNG I NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Luật này quy định về hành vi hạn chế cạnh tranh, hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trình tự, thủ tục giải quyết vụ việc cạnh tranh, biện pháp xử lý vi phạm pháp luật về cạnh tranh.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

Luật này áp dụng đối với:

1. Tổ chức, cá nhân kinh doanh (sau đây gọi chung là doanh nghiệp) bao gồm cả doanh nghiệp sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích, doanh nghiệp hoạt động trong các ngành, lĩnh vực thuộc độc quyền nhà nước và doanh nghiệp nước ngoài hoạt động ở Việt Nam;

2. Hiệp hội ngành nghề hoạt động ở Việt Nam.

Điều 3. Giải thích từ ngữ

Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. Thị trường liên quan bao gồm thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan.

Thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hoá, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả.

Thị trường địa lý liên quan là một khu vực địa lý cụ thể trong đó có những hàng hoá, dịch vụ có thể thay thế cho nhau với các điều kiện cạnh tranh tương tự và có sự khác biệt đáng kể với các khu vực lân cận.

2. Hiệp hội ngành nghề bao gồm hiệp hội ngành hàng và hiệp hội nghề nghiệp.

3. Hành vi hạn chế cạnh tranh là hành vi của doanh nghiệp làm giảm, sai lệch, cản trở cạnh tranh trên thị trường, bao gồm hành vi thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền và tập trung kinh tế.

4. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc có thể gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng.

5. Thị phần của doanh nghiệp đối với một loại hàng hoá, dịch vụ nhất định là tỷ lệ phần trăm giữa doanh thu bán ra của doanh nghiệp này với tổng doanh thu của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan hoặc tỷ lệ phần trăm giữa doanh số mua vào của doanh nghiệp này với tổng doanh số mua vào của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hoá, dịch vụ đó trên thị trường liên quan theo tháng, quý, năm.

6. Thị phần kết hợp là tổng thị phần trên thị trường liên quan của các doanh nghiệp tham gia vào thoả thuận hạn chế cạnh tranh hoặc tập trung kinh tế.

7. Giá thành toàn bộ của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ bao gồm:

- a) Giá thành sản xuất sản phẩm, dịch vụ; giá mua hàng hoá;
- b) Chi phí lưu thông đưa hàng hoá, dịch vụ đến người tiêu dùng.

8. Vụ việc cạnh tranh là vụ việc có dấu hiệu vi phạm quy định của Luật này bị cơ quan nhà nước có thẩm quyền điều tra, xử lý theo quy định của pháp luật.

9. Tố tụng cạnh tranh là hoạt động của cơ quan, tổ chức, cá nhân theo trình tự, thủ tục giải quyết, xử lý vụ việc cạnh tranh theo quy định của Luật này.

10. Bí mật kinh doanh là thông tin có đủ các điều kiện sau đây:

- a) Không phải là hiểu biết thông thường;

b) Có khả năng áp dụng trong kinh doanh và khi được sử dụng sẽ tạo cho người nắm giữ thông tin đó có lợi thế hơn so với người không nắm giữ hoặc không sử dụng thông tin đó;

c) Được chủ sở hữu bảo mật bằng các biện pháp cần thiết để thông tin đó không bị tiết lộ và không dễ dàng tiếp cận được.

11. Bán hàng đa cấp là phương thức tiếp thị để bán lẻ hàng hóa đáp ứng các điều kiện sau đây:

a) Việc tiếp thị để bán lẻ hàng hóa được thực hiện thông qua mạng lưới người tham gia bán hàng đa cấp gồm nhiều cấp, nhiều nhánh khác nhau;

b) Hàng hóa được người tham gia bán hàng đa cấp tiếp thị trực tiếp cho người tiêu dùng tại nơi ở, nơi làm việc của người tiêu dùng hoặc địa điểm khác không phải là địa điểm bán lẻ thường xuyên của doanh nghiệp hoặc của người tham gia;

c) Người tham gia bán hàng đa cấp được hưởng tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ kết quả tiếp thị bán hàng của mình và của người tham gia bán hàng đa cấp cấp dưới trong mạng lưới do mình tổ chức và mạng lưới đó được doanh nghiệp bán hàng đa cấp chấp thuận.

Điều 4. Quyền cạnh tranh trong kinh doanh

1. Doanh nghiệp được tự do cạnh tranh trong khuôn khổ pháp luật. Nhà nước bảo hộ quyền cạnh tranh hợp pháp trong kinh doanh.

2. Việc cạnh tranh phải được thực hiện theo nguyên tắc trung thực, không xâm phạm đến lợi ích của Nhà nước, lợi ích công cộng, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp, của người tiêu dùng và phải tuân theo các quy định của Luật này.

Điều 5. Áp dụng Luật này, các luật khác có liên quan và điều ước quốc tế

1. Trường hợp có sự khác nhau giữa quy định của Luật này với quy định của luật khác về hành vi hạn chế cạnh tranh, cạnh tranh không lành mạnh thì áp dụng quy định của Luật này.

2. Trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc gia nhập có quy định khác với quy định của Luật này thì áp dụng quy định của điều ước quốc tế đó.

Điều 6. Các hành vi bị cấm đối với cơ quan quản lý nhà nước

Cơ quan quản lý nhà nước không được thực hiện những hành vi sau đây để cản trở cạnh tranh trên thị trường:

1. Buộc doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức, cá nhân phải mua, bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ với doanh nghiệp được cơ quan này chỉ định, trừ hàng hoá, dịch vụ thuộc lĩnh vực độc quyền nhà nước hoặc trong trường hợp khẩn cấp theo quy định của pháp luật;

2. Phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp;

3. Ép buộc các hiệp hội ngành nghề hoặc các doanh nghiệp liên kết với nhau nhằm loại trừ, hạn chế, cản trở các doanh nghiệp khác cạnh tranh trên thị trường;

4. Các hành vi khác cản trở hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp.

Điều 7. Trách nhiệm quản lý nhà nước về cạnh tranh

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về cạnh tranh.

2. Bộ Thương mại chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh.

3. Các bộ, cơ quan ngang bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Thương mại thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh.

CHƯƠNG II

KIỂM SOÁT HÀNH VI HẠN CHẾ CẠNH TRANH

MỤC 1

THỎA THUẬN HẠN CHẾ CẠNH TRANH

Điều 8. Các thoả thuận hạn chế cạnh tranh

Các thoả thuận hạn chế cạnh tranh bao gồm:

1. Thoả thuận ấn định giá hàng hoá, dịch vụ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp;

2. Thoả thuận phân chia thị trường tiêu thụ, nguồn cung cấp hàng hoá, cung ứng dịch vụ;

3. Thoả thuận hạn chế hoặc kiểm soát số lượng, khối lượng sản xuất, mua, bán hàng hoá, dịch vụ;

4. Thoả thuận hạn chế phát triển kỹ thuật, công nghệ, hạn chế đầu tư;

5. Thoả thuận áp đặt cho doanh nghiệp khác điều kiện ký kết hợp đồng mua, bán hàng hoá, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng;

6. Thoả thuận ngăn cản, kìm hãm, không cho doanh nghiệp khác tham gia thị trường hoặc phát triển kinh doanh;

7. Thoả thuận loại bỏ khỏi thị trường những doanh nghiệp không phải là các bên của thoả thuận;

8. Thông đồng để một hoặc các bên của thoả thuận thắng thầu trong việc cung cấp hàng hoá, cung ứng dịch vụ.

Điều 9. Các thoả thuận hạn chế cạnh tranh bị cấm

1. Cấm các thoả thuận hạn chế cạnh tranh quy định tại các khoản 6, 7 và 8 Điều 8 của Luật này.

2. Cấm các thoả thuận hạn chế cạnh tranh quy định tại các khoản 1, 2, 3, 4 và 5 Điều 8 của Luật này khi các bên tham gia thoả thuận có thị phần kết hợp trên thị trường liên quan từ 30% trở lên.

Điều 10. Trường hợp miễn trừ đối với thoả thuận hạn chế cạnh tranh bị cấm

1. Thoả thuận hạn chế cạnh tranh quy định tại khoản 2 Điều 9 của Luật này được miễn trừ có thời hạn nếu đáp ứng một trong các điều kiện sau đây nhằm hạ giá thành, có lợi cho người tiêu dùng:

a) Hợp lý hoá cơ cấu tổ chức, mô hình kinh doanh, nâng cao hiệu quả kinh doanh;

b) Thúc đẩy tiến bộ kỹ thuật, công nghệ, nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ;

c) Thúc đẩy việc áp dụng thống nhất các tiêu chuẩn chất lượng, định mức kỹ thuật của chủng loại sản phẩm;

d) Thống nhất các điều kiện kinh doanh, giao hàng, thanh toán nhưng không liên quan đến giá và các yếu tố của giá;

đ) Tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa;

e) Tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế.

2. Trình tự, thủ tục, thời hạn miễn trừ được thực hiện theo quy định tại Mục 4 Chương này.

MỤC 2

**LẠM DỤNG VỊ TRÍ THỐNG LĨNH THỊ TRƯỜNG,
LẠM DỤNG VỊ TRÍ ĐỘC QUYỀN**

Điều 11. Doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường

1. Doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu có thị

phần từ 30% trở lên trên thị trường liên quan hoặc có khả năng gây hạn chế cạnh tranh một cách đáng kể.

2. Nhóm doanh nghiệp được coi là có vị trí thống lĩnh thị trường nếu cùng hành động nhằm gây hạn chế cạnh tranh và thuộc một trong các trường hợp sau đây:

a) Hai doanh nghiệp có tổng thị phần từ 50% trở lên trên thị trường liên quan;

b) Ba doanh nghiệp có tổng thị phần từ 65% trở lên trên thị trường liên quan;

c) Bốn doanh nghiệp có tổng thị phần từ 75% trở lên trên thị trường liên quan.

Điều 12. Doanh nghiệp có vị trí độc quyền

Doanh nghiệp được coi là có vị trí độc quyền nếu không có doanh nghiệp nào cạnh tranh về hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp đó kinh doanh trên thị trường liên quan.

Điều 13. Các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường bị cấm

Cấm doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường thực hiện các hành vi sau đây:

1. Bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh;

2. Áp đặt giá mua, giá bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý hoặc ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng;

3. Hạn chế sản xuất, phân phối hàng hoá, dịch vụ, giới hạn thị trường, cản trở sự phát triển kỹ thuật, công nghệ gây thiệt hại cho khách hàng;

4. Áp đặt điều kiện thương mại khác nhau trong giao dịch như nhau nhằm tạo bất bình đẳng trong cạnh tranh;

5. Áp đặt điều kiện cho doanh nghiệp khác ký kết hợp đồng mua, bán hàng hoá, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng;

6. Ngăn cản việc tham gia thị trường của những đối thủ cạnh tranh mới.

Điều 14. Các hành vi lạm dụng vị trí độc quyền bị cấm

Cấm doanh nghiệp có vị trí độc quyền thực hiện hành vi sau đây:

1. Các hành vi quy định tại Điều 13 của Luật này;
2. Áp đặt các điều kiện bất lợi cho khách hàng;
3. Lợi dụng vị trí độc quyền để đơn phương thay đổi hoặc huỷ bỏ hợp đồng đã giao kết mà không có lý do chính đáng.

Điều 15. Kiểm soát doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực độc quyền nhà nước, doanh nghiệp sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích

1. Nhà nước kiểm soát doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực độc quyền nhà nước bằng các biện pháp sau đây:

a) Quyết định giá mua, giá bán hàng hoá, dịch vụ thuộc lĩnh vực độc quyền nhà nước;

b) Quyết định số lượng, khối lượng, phạm vi thị trường của hàng hoá, dịch vụ thuộc lĩnh vực độc quyền nhà nước.

2. Nhà nước kiểm soát doanh nghiệp sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích bằng các biện pháp đặt hàng, giao kế hoạch, đấu thầu theo giá hoặc phí do Nhà nước quy định.

3. Khi thực hiện các hoạt động kinh doanh khác ngoài lĩnh vực độc quyền nhà nước và sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích, các doanh nghiệp không chịu sự điều chỉnh của quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này nhưng vẫn chịu sự điều chỉnh của các quy định khác của Luật này.

MỤC 3 *TẬP TRUNG KINH TẾ*

Điều 16. Tập trung kinh tế

Tập trung kinh tế là hành vi của doanh nghiệp bao gồm:

1. Sáp nhập doanh nghiệp;
2. Hợp nhất doanh nghiệp;
3. Mua lại doanh nghiệp;
4. Liên doanh giữa các doanh nghiệp;
5. Các hành vi tập trung kinh tế khác theo quy định của pháp luật.

Điều 17. Sáp nhập, hợp nhất, mua lại doanh nghiệp và liên doanh giữa các doanh nghiệp

1. Sáp nhập doanh nghiệp là việc một hoặc một số doanh nghiệp chuyển toàn bộ tài sản, quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp của mình sang một doanh nghiệp khác, đồng thời chấm dứt sự tồn tại của doanh nghiệp bị sáp nhập.

2. Hợp nhất doanh nghiệp là việc hai hoặc nhiều doanh nghiệp chuyển toàn bộ tài sản, quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp của mình để hình thành một doanh nghiệp mới, đồng thời chấm dứt sự tồn tại của các doanh nghiệp bị hợp nhất.

3. Mua lại doanh nghiệp là việc một doanh nghiệp mua toàn bộ hoặc một phần tài sản của doanh nghiệp khác đủ để kiểm soát, chi phối toàn bộ hoặc một ngành nghề của doanh nghiệp bị mua lại.

4. Liên doanh giữa các doanh nghiệp là việc hai hoặc nhiều doanh nghiệp cùng nhau góp một phần tài sản, quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp của mình để hình thành một doanh nghiệp mới.

Điều 18. Trường hợp tập trung kinh tế bị cấm

Cấm tập trung kinh tế nếu thị phần kết hợp của các doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế chiếm trên 50% trên thị trường liên quan, trừ trường hợp quy định tại Điều 19 của Luật này hoặc trường hợp doanh nghiệp sau khi thực hiện tập trung kinh tế vẫn thuộc loại doanh nghiệp nhỏ và vừa theo quy định của pháp luật.

Điều 19. Trường hợp miễn trừ đối với tập trung kinh tế bị cấm

Tập trung kinh tế bị cấm quy định tại Điều 18 của Luật này có thể được xem xét miễn trừ trong các trường hợp sau đây:

1. Một hoặc nhiều bên tham gia tập trung kinh tế đang trong nguy cơ bị giải thể hoặc lâm vào tình trạng phá sản;

2. Việc tập trung kinh tế có tác dụng mở rộng xuất khẩu hoặc góp phần phát triển kinh tế - xã hội, tiến bộ kỹ thuật, công nghệ.

Điều 20. Thông báo việc tập trung kinh tế

1. Các doanh nghiệp tập trung kinh tế có thị phần kết hợp từ 30% đến 50% trên thị trường liên quan thì đại diện hợp pháp của các doanh nghiệp đó phải thông báo cho cơ quan quản lý cạnh tranh trước khi tiến hành tập trung kinh tế.

Trường hợp thị phần kết hợp của các doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế thấp hơn 30% trên thị trường liên quan hoặc trường hợp doanh nghiệp sau khi thực hiện tập trung kinh tế vẫn thuộc loại doanh nghiệp nhỏ và vừa theo quy định của pháp luật thì không phải thông báo.

2. Các doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế được hưởng miễn trừ quy định tại Điều 19 của Luật này nộp hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ theo quy định tại Mục 4 Chương này thay cho thông báo việc tập trung kinh tế.

Điều 21. Hồ sơ thông báo việc tập trung kinh tế

1. Hồ sơ thông báo việc tập trung kinh tế bao gồm:

a) Văn bản thông báo việc tập trung kinh tế theo mẫu do cơ quan quản lý cạnh tranh quy định;

b) Bản sao hợp lệ giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế;

c) Báo cáo tài chính trong hai năm liên tiếp gần nhất của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế có xác nhận của tổ chức kiểm toán theo quy định của pháp luật;

d) Danh sách các đơn vị phụ thuộc của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế;

d) Danh sách các loại hàng hoá, dịch vụ mà từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế và các đơn vị phụ thuộc của doanh nghiệp đó đang kinh doanh;

e) Báo cáo thị phần trong hai năm liên tiếp gần nhất của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế trên thị trường liên quan.

2. Doanh nghiệp nộp hồ sơ thông báo tập trung kinh tế chịu trách nhiệm về tính trung thực của hồ sơ.

Điều 22. Thụ lý hồ sơ thông báo việc tập trung kinh tế

Trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ thông báo việc tập trung kinh tế, cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm thông báo bằng văn bản cho doanh nghiệp nộp hồ sơ về tính hợp lệ, đầy đủ của hồ sơ; trường hợp hồ sơ chưa đầy đủ, cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm chỉ rõ những nội dung cần bổ sung.

Điều 23. Thời hạn trả lời thông báo tập trung kinh tế

1. Trong thời hạn bốn mươi lăm ngày, kể từ ngày nhận được đầy đủ hồ sơ thông báo tập trung kinh tế, cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm trả lời bằng văn bản cho doanh nghiệp nộp hồ sơ. Văn bản trả lời của cơ quan quản lý cạnh tranh phải xác định tập trung kinh tế thuộc một trong các trường hợp sau đây:

a) Tập trung kinh tế không thuộc trường hợp bị cấm;

b) Tập trung kinh tế bị cấm theo quy định tại Điều 18 của Luật này; lý do cấm phải được nêu rõ trong văn bản trả lời.

2. Trường hợp việc tập trung kinh tế có nhiều tình tiết phức tạp, thời hạn trả lời quy định tại khoản 1 Điều này có thể được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh gia hạn, nhưng không quá hai lần, mỗi lần không quá ba mươi ngày và phải thông báo bằng văn bản cho doanh nghiệp nộp hồ sơ chậm nhất là ba ngày làm việc trước ngày hết hạn trả lời thông báo, nêu rõ lý do của việc gia hạn.

Điều 24. Thực hiện tập trung kinh tế

Đại diện hợp pháp của các doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế thuộc diện phải thông báo theo quy định tại khoản 1 Điều 20 của Luật này chỉ được làm thủ tục tập trung kinh tế tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp sau khi được cơ quan quản lý cạnh tranh trả lời bằng văn bản về việc tập trung kinh tế không thuộc trường hợp bị cấm.

MỤC 4

THỦ TỤC THỰC HIỆN CÁC TRƯỜNG HỢP MIỄN TRỪ

Điều 25. Thẩm quyền quyết định việc miễn trừ

1. Bộ trưởng Bộ Thương mại xem xét, quyết định việc miễn trừ bằng văn bản quy định tại Điều 10 và khoản 1 Điều 19 của Luật này.
2. Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định việc miễn trừ bằng văn bản quy định tại khoản 2 Điều 19 của Luật này.

Điều 26. Đối tượng nộp hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ

Đối tượng nộp hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ là các bên dự định tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh hoặc tập trung kinh tế.

Điều 27. Đại diện hợp pháp của các bên tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh hoặc tập trung kinh tế

1. Các bên tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh hoặc tập trung kinh tế có thể cử một đại diện làm thủ tục đề nghị hưởng miễn trừ. Việc cử đại diện phải được lập thành văn bản có xác nhận của các bên.
2. Quyền và nghĩa vụ của bên đại diện do các bên thoả thuận quy định.
3. Các bên chịu trách nhiệm về hành vi của bên đại diện trong phạm vi uỷ quyền.

Điều 28. Hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với thoả thuận hạn chế cạnh tranh

1. Hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với thoả thuận hạn chế cạnh tranh bao gồm:

a) Đơn theo mẫu của cơ quan quản lý cạnh tranh;

b) Bản sao hợp lệ giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của từng doanh nghiệp tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh và Điều lệ của hiệp hội đối với trường hợp thoả thuận hạn chế cạnh tranh có sự tham gia của hiệp hội;

c) Báo cáo tài chính trong hai năm liên tiếp gần nhất của từng doanh nghiệp tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh có xác nhận của tổ chức kiểm toán theo quy định của pháp luật;

d) Báo cáo thị phần trong hai năm liên tiếp gần nhất của từng doanh nghiệp tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh trên thị trường liên quan;

đ) Báo cáo giải trình cụ thể việc đáp ứng các trường hợp được hưởng miễn trừ quy định tại Điều 10 của Luật này;

e) Văn bản uỷ quyền của các bên tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh cho bên đại diện.

2. Bên nộp hồ sơ và các bên tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh chịu trách nhiệm về tính trung thực của hồ sơ.

Điều 29. Hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với tập trung kinh tế

1. Hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với tập trung kinh tế bao gồm:

a) Đơn theo mẫu của cơ quan quản lý cạnh tranh;

b) Bản sao hợp lệ giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế;

c) Báo cáo tài chính trong hai năm liên tiếp gần nhất của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế có xác nhận của tổ chức kiểm toán theo quy định của pháp luật;

d) Báo cáo thị phần trong hai năm liên tiếp gần nhất của từng doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế trên thị trường liên quan;

đ) Báo cáo giải trình cụ thể việc đáp ứng các trường hợp được hưởng miễn trừ theo quy định tại Điều 19 của Luật này;

e) Văn bản uỷ quyền của các bên tham gia tập trung kinh tế cho bên đại diện.

2. Bên nộp hồ sơ và các bên tham gia tập trung kinh tế chịu trách nhiệm về tính trung thực của hồ sơ.

Điều 30. Thụ lý hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ

1. Cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm thụ lý hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ, đề xuất ý kiến để Bộ trưởng Bộ Thương mại quyết định hoặc trình Thủ tướng Chính phủ quyết định.

2. Trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ, cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm thông báo bằng văn bản cho bên nộp hồ sơ về tính đầy đủ của hồ sơ. Trường hợp hồ sơ chưa đầy đủ, cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm chỉ rõ những nội dung cần bổ sung.

3. Bên nộp hồ sơ phải nộp lệ phí thẩm định hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ theo quy định của pháp luật.

Điều 31. Yêu cầu bổ sung hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ

Cơ quan quản lý cạnh tranh có quyền yêu cầu bên nộp hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ bổ sung tài liệu, thông tin cần thiết khác liên quan đến dự định thực hiện thoả thuận hạn chế cạnh tranh hoặc tập trung kinh tế và giải trình thêm những vấn đề chưa rõ ràng.

Điều 32. Cung cấp thông tin từ các bên liên quan

1. Cơ quan quản lý cạnh tranh có quyền yêu cầu tổ chức, cá nhân có liên quan cung cấp thông tin về thoả thuận hạn chế cạnh tranh, tập trung kinh tế đang được cơ quan quản lý cạnh tranh thụ lý.

2. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được yêu cầu của cơ quan quản lý cạnh tranh, tổ chức, cá nhân liên quan có trách nhiệm trả lời bằng văn bản về các vấn đề được yêu cầu.

Điều 33. Rút đề nghị hưởng miễn trừ

1. Trường hợp muốn rút đề nghị hưởng miễn trừ, bên đã nộp hồ sơ phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan quản lý cạnh tranh.

2. Cơ quan quản lý cạnh tranh không hoàn lại lệ phí thẩm định hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ trong trường hợp quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 34. Thời hạn ra quyết định

1. Trong thời hạn sáu mươi ngày, kể từ ngày nhận được đầy đủ hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ, Bộ trưởng Bộ Thương mại ra một trong các quyết định sau đây:

- a) Chấp thuận các bên được hưởng miễn trừ;
- b) Không chấp thuận các bên được hưởng miễn trừ.

2. Trường hợp có nhiều tình tiết phức tạp, thời hạn ra quyết định quy định tại khoản 1 Điều này có thể được Bộ trưởng Bộ Thương mại gia hạn, nhưng không quá hai lần, mỗi lần không quá ba mươi ngày.

3. Trường hợp tập trung kinh tế thuộc thẩm quyền cho hưởng miễn trừ của Thủ tướng Chính phủ, thời hạn ra quyết định chấp thuận hoặc không chấp thuận cho hưởng miễn trừ là chín mươi ngày, kể từ ngày nhận đầy đủ hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ; trường hợp có nhiều tình tiết phức tạp thì thời hạn ra quyết định là một trăm tám mươi ngày.

4. Trường hợp kéo dài thời hạn ra quyết định, cơ quan quản lý cạnh tranh thông báo bằng văn bản cho bên nộp hồ sơ chậm nhất là ba ngày làm việc, trước ngày hết hạn ra quyết định và nêu rõ lý do.

Điều 35. Quyết định cho hưởng miễn trừ

1. Quyết định cho hưởng miễn trừ phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

- a) Tên, địa chỉ của các bên được chấp thuận thực hiện hành vi;
- b) Nội dung của hành vi được thực hiện;
- c) Thời hạn được hưởng miễn trừ, điều kiện và nghĩa vụ của các bên.

2. Cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm thông báo công khai quyết định cho hưởng miễn trừ theo quy định của Chính phủ.

Điều 36. Thực hiện thoả thuận hạn chế cạnh tranh, tập trung kinh tế đối với các trường hợp được hưởng miễn trừ

1. Các bên tham gia thoả thuận hạn chế cạnh tranh được hưởng miễn trừ chỉ được thực hiện thoả thuận hạn chế cạnh tranh sau khi có quyết định cho hưởng miễn trừ của Bộ trưởng Bộ Thương mại.

2. Đại diện hợp pháp của các doanh nghiệp tham gia tập trung kinh tế được hưởng miễn trừ chỉ được làm thủ tục tập trung kinh tế tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về doanh nghiệp sau khi có quyết định cho hưởng miễn trừ của Thủ tướng Chính phủ hoặc Bộ trưởng Bộ Thương mại.

Điều 37. Bãi bỏ quyết định cho hưởng miễn trừ

1. Cơ quan có thẩm quyền ra quyết định cho hưởng miễn trừ có quyền bãi bỏ quyết định cho hưởng miễn trừ.

2. Việc bãi bỏ quyết định cho hưởng miễn trừ được thực hiện trong những trường hợp sau đây:

a) Phát hiện có sự gian dối trong việc đề nghị hưởng miễn trừ;

b) Doanh nghiệp được hưởng miễn trừ không thực hiện các điều kiện, nghĩa vụ trong thời hạn quy định tại quyết định cho hưởng miễn trừ;

c) Điều kiện cho hưởng miễn trừ không còn.

Điều 38. Khiếu nại quyết định liên quan đến việc cho hưởng miễn trừ

Doanh nghiệp không đồng ý với quyết định cho hưởng miễn trừ hoặc không cho hưởng miễn trừ, quyết định bãi bỏ quyết định cho hưởng miễn trừ có quyền khiếu nại theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

CHƯƠNG III HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

Điều 39. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong Luật này bao gồm:

1. Chỉ dẫn gây nhầm lẫn;
2. Xâm phạm bí mật kinh doanh;
3. Ép buộc trong kinh doanh;
4. Gièm pha doanh nghiệp khác;
5. Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác;
6. Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh;
7. Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh;
8. Phân biệt đối xử của hiệp hội;
9. Bán hàng đa cấp bất chính;

10. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác theo tiêu chí xác định tại khoản 4 Điều 3 của Luật này do Chính phủ quy định.

Điều 40. Chỉ dẫn gây nhầm lẫn

1. Cấm doanh nghiệp sử dụng chỉ dẫn chứa đựng thông tin gây nhầm lẫn về tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý và các yếu tố khác theo quy định của Chính phủ để làm

sai lệch nhận thức của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích cạnh tranh.

2. Cấm kinh doanh hàng hoá, dịch vụ có sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 41. Xâm phạm bí mật kinh doanh

Cấm doanh nghiệp thực hiện các hành vi sau đây:

1. Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của người sở hữu hợp pháp bí mật kinh doanh đó;

2. Tiết lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu bí mật kinh doanh;

3. Vi phạm hợp đồng bảo mật hoặc lừa gạt, lợi dụng lòng tin của người có nghĩa vụ bảo mật nhằm tiếp cận, thu thập và làm lộ thông tin thuộc bí mật kinh doanh của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó;

4. Tiếp cận, thu thập thông tin thuộc bí mật kinh doanh của người khác khi người này làm thủ tục theo quy định của pháp luật liên quan đến kinh doanh, làm thủ tục lưu hành sản phẩm hoặc bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của cơ quan nhà nước hoặc sử dụng những thông tin đó nhằm mục đích kinh doanh, xin cấp giấy phép liên quan đến kinh doanh hoặc lưu hành sản phẩm.

Điều 42. Ép buộc trong kinh doanh

Cấm doanh nghiệp ép buộc khách hàng, đối tác kinh doanh của doanh nghiệp khác bằng hành vi đe dọa hoặc cưỡng ép để buộc họ không giao dịch hoặc ngừng giao dịch với doanh nghiệp đó.

Điều 43. Gièm pha doanh nghiệp khác

Cấm doanh nghiệp gièm pha doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp đưa ra thông tin không trung thực, gây ảnh hưởng xấu đến uy tín, tình trạng tài chính và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Điều 44. Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác

Cấm doanh nghiệp gây rối hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Điều 45. Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Cấm doanh nghiệp thực hiện các hoạt động quảng cáo sau đây:

1. So sánh trực tiếp hàng hoá, dịch vụ của mình với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác;

2. Bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác để gây nhầm lẫn cho khách hàng;

3. Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung sau đây:

a) Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công;

b) Cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành;

c) Các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác.

4. Các hoạt động quảng cáo khác mà pháp luật có quy định cấm.

Điều 46. Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Cấm doanh nghiệp thực hiện các hoạt động khuyến mại sau đây:

1. Tổ chức khuyến mại mà gian dối về giải thưởng;

2. Khuyến mại không trung thực hoặc gây nhầm lẫn về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng;

3. Phân biệt đối xử đối với các khách hàng như nhau tại các địa bàn tổ chức khuyến mại khác nhau trong cùng một chương trình khuyến mại;

4. Tặng hàng hoá cho khách hàng dùng thử nhưng lại yêu cầu khách hàng đổi hàng hoá cùng loại do doanh nghiệp khác sản xuất mà khách hàng đó đang sử dụng để dùng hàng hóa của mình;

5. Các hoạt động khuyến mại khác mà pháp luật có quy định cấm.

Điều 47. Phân biệt đối xử của hiệp hội

Cấm hiệp hội ngành nghề thực hiện các hành vi sau đây:

1. Từ chối doanh nghiệp có đủ điều kiện gia nhập hoặc rút khỏi hiệp hội nếu việc từ chối đó mang tính phân biệt đối xử và làm cho doanh nghiệp đó bị bất lợi trong cạnh tranh;

2. Hạn chế bất hợp lý hoạt động kinh doanh hoặc các hoạt động khác có liên quan tới mục đích kinh doanh của các doanh nghiệp thành viên.

Điều 48. Bán hàng đa cấp bất chính

Cấm doanh nghiệp thực hiện các hành vi sau đây nhằm thu lợi bất chính từ việc tuyển dụng người tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp:

1. Yêu cầu người muốn tham gia phải đặt cọc, phải mua một số lượng hàng hoá ban đầu hoặc phải trả một khoản tiền để được quyền tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp;

2. Không cam kết mua lại với mức giá ít nhất là 90% giá hàng hóa đã bán cho người tham gia để bán lại;

3. Cho người tham gia nhận tiền hoa hồng, tiền thưởng, lợi ích kinh tế khác chủ yếu từ việc dụ dỗ người khác tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp;

4. Cung cấp thông tin gian dối về lợi ích của việc tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp, thông tin sai lệch về tính chất, công dụng của hàng hóa để dụ dỗ người khác tham gia.

CHƯƠNG IV CƠ QUAN QUẢN LÝ CẠNH TRANH, HỘI ĐỒNG CẠNH TRANH

MỤC 1 CƠ QUAN QUẢN LÝ CẠNH TRANH

Điều 49. Cơ quan quản lý cạnh tranh

1. Chính phủ quyết định thành lập và quy định tổ chức, bộ máy của cơ quan quản lý cạnh tranh.

2. Cơ quan quản lý cạnh tranh có nhiệm vụ, quyền hạn sau đây:

- a) Kiểm soát quá trình tập trung kinh tế theo quy định của Luật này;
- b) Thụ lý hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ; đề xuất ý kiến để Bộ trưởng Bộ Thương mại quyết định hoặc trình Thủ tướng Chính phủ quyết định;
- c) Điều tra các vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh và hành vi cạnh tranh không lành mạnh;
- d) Xử lý, xử phạt hành vi cạnh tranh không lành mạnh;
- đ) Các nhiệm vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 50. Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh

1. Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm, miễn nhiệm theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại.

2. Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo cơ quan quản lý cạnh tranh thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn quy định tại khoản 2 Điều 49 của Luật này.

Điều 51. Điều tra viên vụ việc cạnh tranh

1. Điều tra viên vụ việc cạnh tranh (sau đây gọi là điều tra viên) do Bộ trưởng Bộ Thương mại bổ nhiệm theo đề nghị của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh.

2. Điều tra viên thực hiện nhiệm vụ điều tra vụ việc cạnh tranh cụ thể theo quyết định của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh.

Điều 52. Tiêu chuẩn điều tra viên

Người có đủ tiêu chuẩn sau đây có thể được bổ nhiệm làm điều tra viên:

1. Có phẩm chất đạo đức tốt, trung thực, khách quan;
2. Có trình độ cử nhân luật hoặc cử nhân kinh tế, tài chính;
3. Có thời gian công tác thực tế ít nhất là năm năm thuộc một trong các lĩnh vực quy định tại khoản 2 Điều này;
4. Được đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ điều tra.

MỤC 2

HỘI ĐỒNG CẠNH TRANH

Điều 53. Hội đồng cạnh tranh

1. Hội đồng cạnh tranh là cơ quan do Chính phủ thành lập.

Hội đồng cạnh tranh có từ mười một đến mười lăm thành viên do Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm, miễn nhiệm theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại.

2. Hội đồng cạnh tranh có nhiệm vụ tổ chức xử lý, giải quyết khiếu nại đối với các vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh theo quy định của Luật này.

Điều 54. Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh

1. Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh được Thủ tướng Chính phủ bổ nhiệm, miễn nhiệm trong số thành viên của Hội đồng cạnh tranh theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Thương mại.

2. Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh có trách nhiệm tổ chức hoạt động của Hội đồng cạnh tranh.

3. Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh quyết định thành lập Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh gồm ít nhất năm thành viên của Hội đồng cạnh tranh, trong đó có một thành viên làm Chủ tọa phiên điều trần để giải quyết một vụ việc cạnh tranh cụ thể.

Điều 55. Tiêu chuẩn thành viên Hội đồng cạnh tranh

1. Người có đủ tiêu chuẩn sau đây có thể được bổ nhiệm làm thành viên Hội đồng cạnh tranh:

a) Có phẩm chất đạo đức tốt, trung thực, khách quan, có tinh thần bảo vệ pháp chế xã hội chủ nghĩa;

b) Có trình độ cử nhân luật hoặc cử nhân kinh tế, tài chính;

c) Có thời gian công tác thực tế ít nhất là chín năm thuộc một trong các lĩnh vực quy định tại điểm b khoản 1 Điều này;

d) Có khả năng hoàn thành nhiệm vụ được giao.

2. Nhiệm kỳ của thành viên Hội đồng cạnh tranh là năm năm và có thể được bổ nhiệm lại.

CHƯƠNG V
ĐIỀU TRA, XỬ LÝ VỤ VIỆC CẠNH TRANH

MỤC 1
QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 56. Nguyên tắc tố tụng cạnh tranh

1. Việc giải quyết vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh thực hiện theo quy định của Luật này.

2. Việc giải quyết vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh thực hiện theo quy định của Luật này và pháp luật về xử lý vi phạm hành chính.

3. Trong quá trình tiến hành tố tụng cạnh tranh, điều tra viên, Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, thành viên Hội đồng cạnh tranh trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình phải giữ bí mật kinh doanh của doanh nghiệp, tôn trọng quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân liên quan.

Điều 57. Tiếng nói và chữ viết dùng trong tố tụng cạnh tranh

Tiếng nói và chữ viết dùng trong tố tụng cạnh tranh là tiếng Việt. Người tham gia tố tụng cạnh tranh có quyền dùng tiếng nói và chữ viết của dân tộc mình, trong trường hợp này phải có phiên dịch.

Điều 58. Khiếu nại vụ việc cạnh tranh

1. Tổ chức, cá nhân cho rằng quyền và lợi ích hợp pháp của mình bị xâm hại do hành vi vi phạm quy định của Luật này (sau đây gọi chung là bên khiếu nại) có quyền khiếu nại đến cơ quan quản lý cạnh tranh.

2. Thời hiệu khiếu nại là hai năm, kể từ ngày hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về cạnh tranh được thực hiện.

3. Hồ sơ khiếu nại phải có những tài liệu chủ yếu sau đây:

- a) Đơn khiếu nại theo mẫu của cơ quan quản lý cạnh tranh;
- b) Chứng cứ về hành vi vi phạm.

4. Bên khiếu nại phải chịu trách nhiệm về tính trung thực của các chứng cứ đã cung cấp cho cơ quan quản lý cạnh tranh.

Điều 59. Thụ lý hồ sơ khiếu nại

1. Cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm thụ lý hồ sơ khiếu nại.

2. Trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ khiếu nại, cơ quan quản lý cạnh tranh có trách nhiệm thông báo bằng văn bản cho bên khiếu nại về việc thụ lý hồ sơ.

3. Bên khiếu nại phải nộp tiền tạm ứng chi phí cho việc xử lý vụ việc cạnh tranh theo quy định của pháp luật.

Điều 60. Chứng cứ

1. Chứng cứ là những gì có thật, được điều tra viên, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh dùng làm căn cứ để xác định có hay không có hành vi vi phạm quy định của Luật này.

2. Chứng cứ được xác định từ các nguồn sau đây:

a) Vật chứng là vật được dùng làm công cụ, phương tiện vi phạm, tiền và những vật khác có giá trị chứng minh hành vi vi phạm quy định của Luật này;

b) Lời khai của người làm chứng, giải trình của tổ chức, cá nhân liên quan;

c) Tài liệu gốc, bản sao tài liệu gốc, bản dịch tài liệu gốc được công chứng, chứng thực hợp pháp hoặc do cơ quan, tổ chức có thẩm quyền cung cấp, xác nhận;

d) Kết luận giám định.

Điều 61. Áp dụng các biện pháp ngăn chặn hành chính

1. Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh có quyền áp dụng một số biện pháp ngăn chặn hành chính theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính trong trường hợp quy định tại khoản 6 Điều 76 và khoản 4 Điều 79 của Luật này.

Chính phủ quy định cụ thể các biện pháp ngăn chặn hành chính mà Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh có quyền áp dụng.

2. Những người sau đây có quyền kiến nghị áp dụng các biện pháp ngăn chặn hành chính:

a) Bên khiếu nại có quyền kiến nghị đến Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh;

b) Điều tra viên có quyền kiến nghị đến Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh;

c) Chủ tọa phiên điều trần có quyền kiến nghị đến Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh.

3. Trường hợp áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính theo đề nghị của bên khiếu nại thì bên khiếu nại có trách nhiệm nộp một khoản tiền bảo đảm theo quy định của Chính phủ.

Trường hợp áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính không đúng gây thiệt hại cho bên bị điều tra thì bên khiếu nại phải bồi thường. Mức bồi thường do bên khiếu nại và bên bị điều tra tự thỏa thuận; nếu các bên không tự thỏa thuận được thì có quyền khởi kiện tại Tòa án để yêu cầu bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật về dân sự.

4. Trường hợp áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính không đúng theo đề nghị của điều tra viên, Chủ tọa phiên điều trần mà gây thiệt hại cho bên bị điều tra thì cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng cạnh tranh phải bồi thường. Mức bồi thường do bên bị điều tra và cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng cạnh tranh tự thỏa thuận; nếu không tự thỏa thuận được thì bên bị điều tra có quyền khởi kiện tại Tòa án để yêu cầu bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật về dân sự. Trong trường hợp phải bồi thường, cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng cạnh tranh phải xác định trách nhiệm kể cả trách nhiệm vật chất của người đề nghị và những người có liên quan để có hình thức kỷ luật thoả đáng và bồi hoàn khoản tiền mà cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng cạnh tranh đã bồi thường cho bên bị điều tra.

5. Bên bị áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính có quyền khiếu nại quyết định áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

Điều 62. Phí xử lý vụ việc cạnh tranh

Phí xử lý vụ việc cạnh tranh được dùng để tiến hành xử lý vụ việc cạnh tranh. Chính phủ quy định mức thu, nộp, quản lý và sử dụng phí xử lý vụ việc cạnh tranh phù hợp với pháp luật về phí, lệ phí.

Điều 63. Trách nhiệm chịu phí xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Bên bị kết luận vi phạm quy định của Luật này phải trả phí xử lý vụ việc cạnh tranh.

2. Trường hợp bên bị điều tra không vi phạm quy định của Luật này thì bên khiếu nại phải trả phí xử lý vụ việc cạnh tranh.

3. Trường hợp việc điều tra vụ việc cạnh tranh được tiến hành theo quy định tại khoản 2 Điều 65 của Luật này, nếu bên bị điều tra không vi phạm quy định của Luật này thì cơ quan quản lý cạnh tranh phải chịu phí xử lý vụ việc cạnh tranh.

MỤC 2

NGƯỜI THAM GIA TỔ TỤNG CẠNH TRANH

Điều 64. Người tham gia tố tụng cạnh tranh

Người tham gia tố tụng cạnh tranh bao gồm:

1. Bên khiếu nại;
2. Bên bị điều tra;
3. Luật sư;
4. Người làm chứng;
5. Người giám định;
6. Người phiên dịch;
7. Người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan.

Điều 65. Bên bị điều tra vụ việc cạnh tranh

Bên bị điều tra vụ việc cạnh tranh (sau đây gọi là bên bị điều tra) là tổ chức, cá nhân bị cơ quan quản lý cạnh tranh quyết định điều tra trong những trường hợp sau đây:

1. Bị khiếu nại theo quy định tại Điều 58 của Luật này;

2. Bị cơ quan quản lý cạnh tranh phát hiện là đang hoặc đã thực hiện hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về cạnh tranh trong thời hạn hai năm, kể từ ngày hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật về cạnh tranh được thực hiện.

Điều 66. Quyền và nghĩa vụ của các bên

1. Bên bị điều tra có các quyền sau đây:

a) Đưa ra tài liệu, đồ vật; được biết về tài liệu, đồ vật mà bên khiếu nại hoặc cơ quan quản lý cạnh tranh đưa ra;

b) Tham gia phiên điều trần;

c) Yêu cầu thay đổi điều tra viên, thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh nếu phát hiện thấy họ thuộc một trong các trường hợp quy định tại Điều 83 của Luật này;

d) Ủy quyền cho luật sư tham gia tố tụng cạnh tranh;

đ) Yêu cầu mời người làm chứng;

e) Đề nghị cơ quan quản lý cạnh tranh trung cầu giám định;

g) Kiến nghị thay đổi người tiến hành tố tụng cạnh tranh, người tham gia tố tụng cạnh tranh theo quy định của Luật này.

2. Bên khiếu nại có các quyền sau đây:

a) Các quyền quy định tại khoản 1 Điều này;

b) Kiến nghị Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính liên quan đến vụ việc cạnh tranh.

3. Bên bị điều tra, bên khiếu nại có các nghĩa vụ sau đây:

a) Cung cấp đầy đủ, trung thực, chính xác, kịp thời những chứng cứ cần thiết liên quan đến kiến nghị, yêu cầu của mình;

b) Có mặt theo giấy triệu tập của cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh. Trường hợp đã được triệu tập mà vắng mặt không có lý do chính đáng thì Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh tiến hành xử lý vụ việc theo thông tin sẵn có;

c) Thi hành quyết định của cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh.

Điều 67. Luật sư của bên khiếu nại, bên bị điều tra

1. Luật sư có đủ điều kiện tham gia tố tụng theo quy định của pháp luật về luật sư được bên khiếu nại hoặc bên bị điều tra uỷ quyền có quyền tham gia tố tụng cạnh tranh để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của bên mà mình đại diện.

2. Khi tham gia tố tụng cạnh tranh, luật sư có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

a) Tham gia vào các giai đoạn trong quá trình tố tụng cạnh tranh;

b) Xác minh, thu thập chứng cứ và cung cấp chứng cứ để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của bên mà mình đại diện;

c) Nghiên cứu những tài liệu trong hồ sơ vụ việc cạnh tranh và được ghi chép, sao chụp những tài liệu cần thiết có trong hồ sơ vụ việc cạnh tranh để thực hiện việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của bên mà mình đại diện;

d) Được thay mặt bên mà mình đại diện kiến nghị thay đổi người tiến hành tố tụng cạnh tranh, người tham gia tố tụng cạnh tranh theo quy định của Luật này;

đ) Giúp bên mà mình đại diện về mặt pháp luật để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của họ;

e) Tôn trọng sự thật và pháp luật; không được mua chuộc, cưỡng ép hoặc xúi giục người khác khai báo gian dối, cung cấp tài liệu sai sự thật;

g) Có mặt theo giấy triệu tập của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh;

h) Không được tiết lộ bí mật điều tra mà mình biết trong quá trình tham gia tố tụng cạnh tranh; không được sử dụng tài liệu đã ghi chép, sao chụp trong hồ sơ vụ việc cạnh tranh vào mục đích xâm phạm lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân.

Điều 68. Người làm chứng

1. Người biết các tình tiết có liên quan đến nội dung vụ việc cạnh tranh có thể được Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh triệu tập tham gia tố tụng cạnh tranh với tư cách là người làm chứng hoặc được cơ quan quản lý cạnh tranh mời với tư cách người làm chứng theo yêu cầu của các bên liên quan. Người mất năng lực hành vi dân sự không thể là người làm chứng.

2. Người làm chứng có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

a) Cung cấp toàn bộ tài liệu, giấy tờ, đồ vật mà mình có được liên quan đến việc giải quyết vụ việc cạnh tranh; khai báo trực tiếp hoặc bằng văn bản với cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh

tranh về tất cả những tình tiết có liên quan đến việc giải quyết vụ việc cạnh tranh mà mình biết được;

b) Tham gia phiên điều trần và khai báo trước Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh;

c) Được nghỉ việc trong thời gian cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh triệu tập hoặc lấy lời khai nếu làm việc trong cơ quan nhà nước, tổ chức, doanh nghiệp;

d) Được hưởng các khoản phí đi lại và các chế độ khác theo quy định của pháp luật;

đ) Được từ chối khai báo nếu việc khai báo liên quan đến bí mật nhà nước, bí mật nghề nghiệp, bí mật đời tư hoặc việc khai báo đó có ảnh hưởng xấu, bất lợi cho bên khiếu nại hoặc bên bị điều tra là người có quan hệ thân thích với mình;

e) Khai báo trung thực những tình tiết có liên quan đến việc giải quyết vụ việc cạnh tranh mà mình biết được;

g) Bồi thường thiệt hại và phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về việc khai báo sai sự thật gây thiệt hại cho bên khiếu nại, bên bị điều tra hoặc cho người khác;

h) Có mặt tại phiên điều trần theo giấy triệu tập của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh nếu việc khai báo của người làm chứng phải thực hiện công khai tại phiên điều trần;

i) Cam đoan trước cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh về việc thực hiện quyền, nghĩa vụ của mình, trừ trường hợp người làm chứng là người chưa thành niên.

3. Người làm chứng từ chối khai báo, khai báo gian dối, cung cấp tài liệu sai sự thật hoặc khi được Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh triệu tập mà vắng mặt không có lý do chính đáng phải chịu trách nhiệm theo quy định của pháp luật, trừ trường hợp quy định tại điểm đ khoản 2 Điều này.

4. Người làm chứng được bảo vệ theo quy định của pháp luật.

Điều 69. Người giám định

1. Người giám định là người có kiến thức cần thiết về lĩnh vực cần giám định được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh trưng cầu hoặc được các bên liên quan đề nghị trưng cầu và được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh chấp nhận theo quy định của pháp luật.

2. Người giám định có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

a) Được đọc các tài liệu có trong hồ sơ vụ việc cạnh tranh liên quan đến đối tượng giám định; yêu cầu cơ quan trưng cầu giám định cung cấp tài liệu cần thiết cho việc giám định;

b) Đặt câu hỏi đối với người tham gia tố tụng cạnh tranh về những vấn đề có liên quan đến đối tượng giám định;

c) Có mặt theo giấy triệu tập của cơ quan trưng cầu giám định, trả lời những vấn đề liên quan đến việc giám định và kết luận giám định một cách trung thực, có căn cứ, khách quan;

d) Thông báo bằng văn bản cho cơ quan trưng cầu giám định biết về việc không thể giám định được do việc cần giám định vượt quá khả năng chuyên môn, tài liệu cung cấp không đủ hoặc không sử dụng được cho việc giám định;

đ) Bảo quản tài liệu đã nhận và gửi trả lại cơ quan trưng cầu giám định cùng với kết luận giám định hoặc cùng với thông báo về việc không thể giám định được;

e) Không được tự mình thu thập tài liệu để tiến hành giám định, không tiếp xúc riêng với những người tham gia tố tụng cạnh tranh khác nếu việc tiếp xúc đó ảnh hưởng đến tính khách quan của kết quả giám định; không được tiết lộ bí mật thông tin mà mình biết khi tiến hành giám định, không thông báo kết quả giám định cho người khác, trừ người ký quyết định trưng cầu giám định;

g) Ghi ý kiến của mình vào bản kết luận chung nếu không thống nhất với kết luận chung trong trường hợp giám định tập thể;

h) Được hưởng các khoản phí đi lại và các chế độ khác theo quy định của pháp luật.

3. Người giám định từ chối kết luận giám định mà không có lý do chính đáng hoặc kết luận giám định sai sự thật hoặc khi được cơ quan trưng cầu giám định triệu tập mà vắng mặt không có lý do chính đáng thì phải chịu trách nhiệm theo quy định của pháp luật.

4. Người giám định phải từ chối tham gia tố tụng cạnh tranh hoặc bị thay đổi trong những trường hợp sau đây:

a) Thuộc một trong những trường hợp quy định tại Điều 83 của Luật này;

b) Đã tham gia tố tụng cạnh tranh với tư cách là luật sư, người làm chứng, người phiên dịch trong cùng vụ việc cạnh tranh đó;

c) Đã tiến hành tố tụng trong vụ việc cạnh tranh đó với tư cách là thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh.

Điều 70. Người phiên dịch

1. Người phiên dịch là người có khả năng dịch từ một ngôn ngữ khác ra tiếng Việt và ngược lại trong trường hợp có người tham gia tố tụng cạnh tranh không sử dụng được tiếng Việt. Người phiên dịch do các bên đương sự thoả thuận lựa chọn và được Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh chấp nhận hoặc do Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh cử.

2. Người phiên dịch có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

a) Có mặt theo giấy triệu tập của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh;

b) Dịch trung thực, khách quan, đúng nghĩa;

c) Đề nghị người tiến hành tố tụng cạnh tranh, người tham gia tố tụng cạnh tranh giải thích thêm nội dung cần dịch;

d) Không được tiếp xúc với những người tham gia tố tụng cạnh tranh khác nếu việc tiếp xúc đó có thể ảnh hưởng đến tính trung thực, khách quan, đúng nghĩa khi dịch;

đ) Được hưởng các khoản phí đi lại và các chế độ khác theo quy định của pháp luật;

e) Cam đoan trước Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh về việc thực hiện quyền, nghĩa vụ của mình.

3. Người phiên dịch cố ý dịch sai sự thật hoặc khi được Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh triệu tập mà vắng mặt không có lý do chính đáng thì phải chịu trách nhiệm theo quy định của pháp luật.

4. Người phiên dịch phải từ chối tham gia tố tụng cạnh tranh hoặc bị thay đổi trong những trường hợp sau đây:

a) Thuộc một trong những trường hợp quy định tại Điều 83 của Luật này;

b) Đã tham gia tố tụng cạnh tranh với tư cách là luật sư, người làm chứng, người giám định trong cùng vụ việc cạnh tranh đó;

c) Đã tiến hành tố tụng trong vụ việc cạnh tranh đó với tư cách là thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh.

5. Những quy định của Điều này cũng được áp dụng đối với người hiểu biết dấu hiệu của người tham gia tố tụng cạnh tranh là người câm, người điếc.

Trường hợp chỉ có người đại diện hoặc người thân thích của người tham gia tố tụng cạnh tranh là người câm, người điếc hiểu biết được dấu hiệu của họ thì người đại diện hoặc người thân thích có thể được Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh chấp nhận làm phiên dịch cho người câm, người điếc đó.

Điều 71. Người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan đến vụ việc cạnh tranh

1. Người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan có thể có yêu cầu độc lập hoặc tham gia tố tụng cạnh tranh với bên khiếu nại hoặc với bên bị điều tra.

2. Người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan có yêu cầu độc lập hoặc tham gia tố tụng cạnh tranh với bên khiếu nại hoặc chỉ có quyền lợi thì có các quyền và nghĩa vụ của bên khiếu nại quy định tại Điều 66 của Luật này.

3. Người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan nếu tham gia tố tụng cạnh tranh với bên bị điều tra hoặc chỉ có nghĩa vụ thì có các quyền và nghĩa vụ của bên bị điều tra quy định tại Điều 66 của Luật này.

Điều 72. Thủ tục từ chối giám định, phiên dịch hoặc đề nghị thay đổi người giám định, người phiên dịch

1. Việc từ chối giám định, phiên dịch hoặc đề nghị thay đổi người giám định, người phiên dịch trước khi mở phiên điều trần phải được lập thành văn bản trong đó nêu rõ lý do của việc từ chối hoặc lý do của việc đề nghị thay đổi.

2. Việc từ chối giám định, phiên dịch hoặc đề nghị thay đổi người giám định, người phiên dịch tại phiên điều trần phải được ghi vào biên bản phiên điều trần.

Điều 73. Quyết định việc thay đổi người giám định, người phiên dịch

1. Trước khi mở phiên điều trần, việc thay đổi người giám định, người phiên dịch do Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh quyết định.

2. Tại phiên điều trần, việc thay đổi người giám định, người phiên dịch do Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh quyết định sau khi nghe ý kiến của người bị yêu cầu thay đổi và những người tham gia tố tụng cạnh tranh khác.

Trường hợp phải thay đổi người giám định, người phiên dịch thì Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh ra quyết định hoãn phiên điều trần. Việc

trung cầu người giám định khác hoặc cử người phiên dịch khác được thực hiện theo quy định tại Điều 69 và Điều 70 của Luật này.

MỤC 3
CƠ QUAN TIẾN HÀNH TỔ TỤNG CẠNH TRANH, NGƯỜI TIẾN
HÀNH TỔ TỤNG CẠNH TRANH

Điều 74. Cơ quan tiến hành tố tụng cạnh tranh

Cơ quan tiến hành tố tụng cạnh tranh bao gồm cơ quan quản lý cạnh tranh và Hội đồng cạnh tranh.

Điều 75. Người tiến hành tố tụng cạnh tranh

Người tiến hành tố tụng cạnh tranh bao gồm thành viên Hội đồng cạnh tranh, Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, điều tra viên và thư ký phiên điều trần.

Điều 76. Nhiệm vụ, quyền hạn của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh khi tiến hành tố tụng cạnh tranh

Khi tiến hành tố tụng cạnh tranh, Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh có các nhiệm vụ và quyền hạn sau đây:

1. Quyết định phân công điều tra viên điều tra vụ việc cạnh tranh cụ thể;
2. Kiểm tra các hoạt động điều tra của điều tra viên vụ việc cạnh tranh;
3. Quyết định thay đổi hoặc hủy bỏ quyết định không có căn cứ và trái pháp luật của điều tra viên vụ việc cạnh tranh;
4. Quyết định thay đổi điều tra viên vụ việc cạnh tranh;
5. Quyết định trưng cầu giám định;
6. Quyết định áp dụng, thay đổi hoặc hủy bỏ biện pháp ngăn chặn hành chính khi chưa chuyển hồ sơ vụ việc cạnh tranh cho Hội đồng cạnh tranh xử lý;
7. Quyết định điều tra sơ bộ, đình chỉ điều tra, điều tra chính thức vụ việc cạnh tranh thuộc thẩm quyền của cơ quan quản lý cạnh tranh;
8. Mời người làm chứng theo yêu cầu của các bên trong giai đoạn điều tra;
9. Ký kết luận điều tra vụ việc cạnh tranh do điều tra viên được phân công trình;

10. Chuyển hồ sơ vụ việc cạnh tranh đến Hội đồng cạnh tranh trong trường hợp vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh;

11. Giải quyết khiếu nại, tố cáo thuộc thẩm quyền của cơ quan quản lý cạnh tranh.

Điều 77. Quyền của điều tra viên khi tiến hành tố tụng cạnh tranh

Khi tiến hành tố tụng cạnh tranh, điều tra viên có các quyền sau đây:

1. Yêu cầu tổ chức, cá nhân liên quan cung cấp thông tin cần thiết và các tài liệu có liên quan đến vụ việc cạnh tranh;

2. Yêu cầu bên bị điều tra cung cấp tài liệu, giải trình liên quan đến vụ việc bị điều tra;

3. Kiến nghị Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh trưng cầu giám định;

4. Kiến nghị Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh áp dụng biện pháp ngăn chặn hành chính liên quan đến vụ việc cạnh tranh.

Điều 78. Nghĩa vụ của điều tra viên khi tiến hành tố tụng cạnh tranh

Khi tiến hành tố tụng cạnh tranh, điều tra viên có các nghĩa vụ sau đây:

1. Tổng đạt quyết định điều tra của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh cho bên bị điều tra;

2. Giữ bí mật kinh doanh của doanh nghiệp;

3. Bảo quản tài liệu đã được cung cấp;

4. Tiến hành điều tra vụ việc cạnh tranh theo phân công của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh;

5. Làm báo cáo điều tra sau khi kết thúc điều tra sơ bộ, điều tra chính thức vụ việc cạnh tranh;

6. Chịu trách nhiệm trước Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh và trước pháp luật về việc thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn của mình.

Điều 79. Nhiệm vụ, quyền hạn của Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh khi tiến hành tố tụng cạnh tranh

1. Thành lập Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh theo quy định tại khoản 3 Điều 54 của Luật này.

2. Quyết định thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần, người giám định, người phiên dịch trước khi mở phiên điều trần theo quy định tại khoản 1 Điều 73, Điều 83 và khoản 1 Điều 85 của Luật này.

3. Quyết định cử thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần thay thế người bị thay đổi tại phiên điều trần theo quy định tại khoản 2 Điều 85 của Luật này.

4. Quyết định áp dụng, thay đổi, hủy bỏ biện pháp ngăn chặn hành chính khi tiếp nhận hồ sơ vụ việc cạnh tranh.

Điều 80. Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Khi giải quyết vụ việc cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh hoạt động độc lập và chỉ tuân theo pháp luật.

2. Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh được Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh thông qua bằng cách biểu quyết theo đa số, trường hợp số phiếu ngang nhau thì quyết định theo phía có ý kiến của Chủ tọa phiên điều trần.

Điều 81. Nhiệm vụ, quyền hạn của Chủ tọa phiên điều trần

Chủ tọa phiên điều trần có các nhiệm vụ và quyền hạn sau đây:

1. Tổ chức nghiên cứu hồ sơ vụ việc cạnh tranh;
2. Trên cơ sở quyết định của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, ký đề nghị Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh áp dụng, thay đổi, hủy bỏ biện pháp ngăn chặn hành chính liên quan đến vụ việc cạnh tranh; quyết định trả lại hồ sơ vụ việc cạnh tranh cho cơ quan quản lý cạnh tranh và yêu cầu điều tra bổ sung; quyết định đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh;
3. Trên cơ sở quyết định của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, ký quyết định mở phiên điều trần;
4. Quyết định triệu tập những người tham gia phiên điều trần;
5. Ký và công bố các quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh và các quyết định khác của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh;
6. Tiến hành các hoạt động khác thuộc thẩm quyền theo quy định của Luật này khi xử lý vụ việc cạnh tranh.

Điều 82. Thư ký phiên điều trần

1. Thư ký phiên điều trần có các nhiệm vụ và quyền hạn sau đây:
 - a) Chuẩn bị các công tác nghiệp vụ cần thiết trước khi khai mạc phiên điều trần;

b) Phổ biến nội quy phiên điều trần;

c) Báo cáo với Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh về sự có mặt, vắng mặt của những người được triệu tập đến phiên điều trần;

d) Ghi biên bản phiên điều trần;

d) Thực hiện các công việc khác do Chủ tọa phiên điều trần giao.

2. Thư ký phiên điều trần phải từ chối tiến hành tố tụng cạnh tranh hoặc bị thay đổi trong những trường hợp quy định tại Điều 83 của Luật này.

Điều 83. Những trường hợp phải từ chối hoặc thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, điều tra viên, thư ký phiên điều trần, người giám định, người phiên dịch

Thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, điều tra viên, thư ký phiên điều trần, người giám định, người phiên dịch phải từ chối thực hiện nhiệm vụ hoặc bị thay đổi nếu thuộc một trong những trường hợp sau đây:

1. Là người thân thích với bên khiếu nại hoặc bên bị điều tra;

2. Là người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan đến vụ việc cạnh tranh;

3. Có căn cứ rõ ràng khác để cho rằng họ không vô tư khi làm nhiệm vụ.

Điều 84. Thủ tục từ chối tiến hành tố tụng cạnh tranh hoặc đề nghị thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần

1. Việc từ chối tiến hành tố tụng cạnh tranh hoặc đề nghị thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần trước khi mở phiên điều trần phải được lập thành văn bản trong đó nêu rõ lý do và căn cứ của việc từ chối tiến hành tố tụng hoặc đề nghị thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần.

2. Việc từ chối tiến hành tố tụng cạnh tranh hoặc đề nghị thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần tại phiên điều trần phải được ghi vào biên bản phiên điều trần.

Điều 85. Quyết định việc thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần

1. Trước khi mở phiên điều trần, việc thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần do Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh quyết định.

2. Tại phiên điều trần việc chấp nhận thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần do Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh quyết định sau khi nghe ý kiến của người từ chối hoặc người bị yêu cầu thay đổi. Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh thảo luận kín và quyết định theo đa số.

Trường hợp phải thay đổi thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần thì Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh ra quyết định hoãn phiên điều trần. Việc cử thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần khác thay thế người bị thay đổi do Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh quyết định.

MỤC 4

ĐIỀU TRA VỤ VIỆC CẠNH TRANH

Điều 86. Điều tra sơ bộ

Việc điều tra sơ bộ vụ việc cạnh tranh được tiến hành theo quyết định của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh trong những trường hợp sau đây:

1. Hồ sơ khiếu nại vụ việc cạnh tranh đã được cơ quan quản lý cạnh tranh thụ lý;
2. Cơ quan quản lý cạnh tranh phát hiện có dấu hiệu vi phạm quy định của Luật này.

Điều 87. Thời hạn điều tra sơ bộ

1. Thời hạn điều tra sơ bộ là ba mươi ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra sơ bộ.
2. Trong thời hạn quy định tại khoản 1 Điều này, điều tra viên được phân công điều tra vụ việc cạnh tranh phải hoàn thành điều tra sơ bộ và kiến nghị Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh ra quyết định đình chỉ điều tra hoặc điều tra chính thức.

Điều 88. Quyết định đình chỉ điều tra, quyết định điều tra chính thức

Căn cứ vào kết quả điều tra sơ bộ và kiến nghị của điều tra viên, Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh ra một trong các quyết định sau đây:

1. Đình chỉ điều tra nếu kết quả điều tra sơ bộ cho thấy không có hành vi vi phạm quy định của Luật này;

2. Điều tra chính thức nếu kết quả điều tra sơ bộ cho thấy có dấu hiệu vi phạm quy định của Luật này.

Điều 89. Nội dung điều tra chính thức

1. Đối với vụ việc thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền hoặc tập trung kinh tế, nội dung điều tra bao gồm:

- a) Xác minh thị trường liên quan;
- b) Xác minh thị phần trên thị trường liên quan của bên bị điều tra;
- c) Thu thập và phân tích chứng cứ về hành vi vi phạm.

2. Đối với vụ việc cạnh tranh không lành mạnh, điều tra viên phải xác định căn cứ cho rằng bên bị điều tra đã hoặc đang thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Điều 90. Thời hạn điều tra chính thức

Thời hạn điều tra chính thức được quy định như sau:

1. Đối với vụ việc cạnh tranh không lành mạnh, thời hạn điều tra chính thức là chín mươi ngày, kể từ ngày có quyết định; trường hợp cần thiết, thời hạn này có thể được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh gia hạn, nhưng không quá sáu mươi ngày;

2. Đối với vụ việc thoả thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền hoặc tập trung kinh tế, thời hạn điều tra chính thức là một trăm tám mươi ngày, kể từ ngày có quyết định điều tra; trường hợp cần thiết, thời hạn này có thể được Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh gia hạn, nhưng không quá hai lần, mỗi lần không quá sáu mươi ngày;

3. Việc gia hạn thời hạn điều tra phải được điều tra viên thông báo đến tất cả các bên liên quan trong thời hạn chậm nhất là bảy ngày làm việc trước ngày hết hạn điều tra.

Điều 91. Biên bản điều tra

1. Khi tiến hành điều tra, điều tra viên phải lập biên bản điều tra ghi rõ thời gian, địa điểm, người tiến hành điều tra, bên bị điều tra, nội dung điều tra, khiếu nại, yêu cầu của bên bị điều tra.

2. Biên bản điều tra phải được điều tra viên đọc cho bên bị điều tra nghe trước khi cùng ký vào biên bản.

3. Trường hợp bên bị điều tra từ chối ký biên bản thì điều tra viên phải ghi vào biên bản và nêu rõ lý do.

Điều 92. Yêu cầu mời người làm chứng trong quá trình điều tra

1. Trong quá trình điều tra, các bên có quyền yêu cầu cơ quan quản lý cạnh tranh mời người làm chứng. Bên yêu cầu mời người làm chứng có nghĩa vụ trình bày lý do cần thiết phải có người làm chứng để cơ quan quản lý cạnh tranh quyết định.

2. Giấy mời người làm chứng của cơ quan quản lý cạnh tranh ghi rõ họ, tên, nơi ở của người được mời, thời gian, địa điểm trình bày, các bên và đối tượng của vụ việc.

3. Nội dung trình bày của người làm chứng phải được điều tra viên lập thành biên bản và đọc cho người làm chứng nghe trước khi cùng ký vào biên bản.

Điều 93. Báo cáo điều tra

1. Sau khi kết thúc điều tra, Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh phải chuyển báo cáo điều tra cùng toàn bộ hồ sơ vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi hạn chế cạnh tranh đến Hội đồng cạnh tranh.

2. Báo cáo điều tra gồm các nội dung chủ yếu sau đây:

- a) Tóm tắt vụ việc;
- b) Các tình tiết và chứng cứ được xác minh;
- c) Đề xuất các biện pháp xử lý.

Điều 94. Chuyển hồ sơ trong trường hợp vụ việc cạnh tranh có dấu hiệu tội phạm

Trường hợp qua điều tra phát hiện vụ việc cạnh tranh có dấu hiệu tội phạm, điều tra viên phải kiến nghị ngay với Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh xem xét chuyển hồ sơ đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền khởi tố vụ án hình sự.

Điều 95. Trả lại hồ sơ trong trường hợp có căn cứ không được khởi tố vụ án hình sự

Trường hợp cơ quan nhà nước có thẩm quyền khởi tố vụ án hình sự thấy có căn cứ không được khởi tố vụ án hình sự theo quy định của Bộ luật tố tụng hình sự thì phải trả lại hồ sơ cho cơ quan quản lý cạnh tranh để tiếp tục điều tra theo thủ tục quy định tại Luật này. Thời hạn điều tra quy định tại Điều 90 của Luật này được tính từ ngày nhận lại hồ sơ.

Điều 96. Điều tra bổ sung, thời hạn điều tra bổ sung

1. Điều tra viên vụ việc cạnh tranh phải tiến hành điều tra bổ sung theo yêu cầu bằng văn bản của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh.

2. Thời hạn điều tra bổ sung là sáu mươi ngày, kể từ ngày có yêu cầu điều tra bổ sung bằng văn bản của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh.

Điều 97. Trách nhiệm phối hợp, hỗ trợ quá trình điều tra

Chính quyền địa phương, cơ quan công an, cơ quan, tổ chức khác có trách nhiệm phối hợp, hỗ trợ quá trình điều tra theo yêu cầu của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh.

MỤC 5 *PHIÊN ĐIỀU TRẦN*

Điều 98. Vụ việc cạnh tranh phải được xem xét, xử lý thông qua phiên điều trần

Vụ việc cạnh tranh thuộc thẩm quyền giải quyết của Hội đồng cạnh tranh phải được xem xét, xử lý thông qua phiên điều trần.

Điều 99. Chuẩn bị mở phiên điều trần

1. Sau khi nhận được báo cáo điều tra và toàn bộ hồ sơ vụ việc cạnh tranh, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh quyết định thành lập Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh.

2. Trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày nhận hồ sơ vụ việc cạnh tranh, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh phải ra một trong các quyết định sau đây:

- a) Mở phiên điều trần;
- b) Trả hồ sơ để điều tra bổ sung;
- c) Đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh.

3. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày có quyết định mở phiên điều trần, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh phải mở phiên điều trần.

4. Trường hợp trả hồ sơ để điều tra bổ sung thì trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận lại hồ sơ, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh phải ra một trong các quyết định quy định tại khoản 2 Điều này.

Điều 100. Trả hồ sơ để điều tra bổ sung

Trường hợp nhận thấy các chứng cứ thu thập được chưa đủ để xác định hành vi vi phạm quy định của Luật này, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh quyết định trả hồ sơ để điều tra bổ sung.

Điều 101. Đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh thuộc thẩm quyền giải quyết của Hội đồng cạnh tranh

1. Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh quyết định đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh thuộc thẩm quyền giải quyết của Hội đồng cạnh tranh trong các trường hợp sau đây:

a) Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh đề nghị đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh trong trường hợp không đủ chứng cứ chứng minh hành vi vi phạm quy định của Luật này và Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh xét thấy đề nghị đó là xác đáng;

b) Bên bị điều tra đã tự nguyện chấm dứt hành vi vi phạm, khắc phục hậu quả gây ra và bên khiếu nại tự nguyện rút đơn khiếu nại;

c) Bên bị điều tra đã tự nguyện chấm dứt hành vi vi phạm, khắc phục hậu quả gây ra và Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh đề nghị đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh trong trường hợp việc điều tra được tiến hành theo quy định tại khoản 2 Điều 65 của Luật này.

2. Quyết định đình chỉ giải quyết vụ việc cạnh tranh phải được gửi cho bên bị điều tra, bên khiếu nại (nếu có) và cơ quan quản lý cạnh tranh.

Điều 102. Quyết định mở phiên điều trần

1. Quyết định mở phiên điều trần phải được giao cho các bên có tên trong quyết định chậm nhất mười ngày trước ngày mở phiên điều trần.

2. Quyết định mở phiên điều trần phải có các nội dung sau đây:

a) Bên bị điều tra;

b) Bên khiếu nại hoặc cơ quan quản lý cạnh tranh trong trường hợp việc điều tra vụ việc cạnh tranh được tiến hành theo quy định tại khoản 2 Điều 65 của Luật này;

c) Điều, khoản cụ thể của Luật này bị vi phạm;

d) Thời gian, địa điểm mở phiên điều trần;

đ) Phiên điều trần được tổ chức công khai hoặc tổ chức kín;

e) Họ, tên của các thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh;

g) Họ, tên điều tra viên đã điều tra vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần;

h) Họ, tên luật sư;

i) Họ, tên người phiên dịch;

k) Họ, tên người làm chứng;

l) Họ, tên người giám định;

m) Người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan.

Điều 103. Triệu tập những người cần phải có mặt tại phiên điều trần

Căn cứ vào quyết định mở phiên điều trần, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh gửi giấy triệu tập cho những người cần phải có mặt tại phiên điều trần chậm nhất mười ngày trước ngày mở phiên điều trần.

Điều 104. Phiên điều trần

1. Phiên điều trần được tổ chức công khai. Trường hợp nội dung điều trần có liên quan đến bí mật quốc gia, bí mật kinh doanh thì phiên điều trần được tổ chức kín.

2. Những người tham gia phiên điều trần bao gồm:

a) Thành viên Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, thư ký phiên điều trần;

b) Bên bị điều tra;

c) Bên khiếu nại;

d) Luật sư;

đ) Điều tra viên đã điều tra vụ việc cạnh tranh;

e) Những người khác được ghi trong quyết định mở phiên điều trần.

3. Sau khi nghe những người tham gia phiên điều trần trình bày ý kiến và tranh luận, Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh tiến hành thảo luận, bỏ phiếu kín và quyết định theo đa số.

MỤC 6

HIỆU LỰC CỦA QUYẾT ĐỊNH XỬ LÝ VỤ VIỆC CẠNH TRANH

Điều 105. Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh phải có các nội dung chính sau đây:

a) Tóm tắt nội dung vụ việc;

b) Phân tích vụ việc;

c) Kết luận xử lý vụ việc.

2. Chủ tọa phiên điều trần có trách nhiệm ký quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh.

3. Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh phải được gửi cho các bên liên quan trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày ký.

Điều 106. Hiệu lực của quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

Quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có hiệu lực pháp luật sau ba mươi ngày, kể từ ngày ký nếu trong thời hạn đó không bị khiếu nại theo quy định tại Điều 107 của Luật này.

MỤC 7

GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI QUYẾT ĐỊNH XỬ LÝ VỤ VIỆC CẠNH TRANH CHƯA CÓ HIỆU LỰC PHÁP LUẬT

Điều 107. Khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Trường hợp không nhất trí một phần hoặc toàn bộ nội dung quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, các bên có quyền khiếu nại lên Hội đồng cạnh tranh.

2. Trường hợp không nhất trí một phần hoặc toàn bộ nội dung quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của Thủ trưởng cơ quan quản lý cạnh tranh, các bên có quyền khiếu nại lên Bộ trưởng Bộ Thương mại.

Điều 108. Đơn khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Đơn khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh phải có các nội dung chính sau đây:

- a) Ngày, tháng, năm làm đơn khiếu nại;
- b) Tên, địa chỉ của bên làm đơn khiếu nại;
- c) Số, ngày, tháng, năm của quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh bị khiếu nại;
- d) Lý do của việc khiếu nại và yêu cầu của bên làm đơn khiếu nại;
- đ) Chữ ký, con dấu (nếu có) của bên làm đơn khiếu nại.

2. Đơn khiếu nại phải được gửi cho cơ quan đã ban hành quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh kèm theo các chứng cứ bổ sung (nếu có) chứng minh cho khiếu nại của mình là có căn cứ và hợp pháp.

Điều 109. Thủ lý đơn khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

Sau khi nhận đơn khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh, cơ quan đã ban hành quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh phải kiểm tra tính hợp lệ của đơn khiếu nại theo quy định tại Điều 108 của Luật này trong thời hạn năm ngày làm việc.

Điều 110. Hậu quả của việc khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Những phần của quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh bị khiếu nại thì chưa được đưa ra thi hành.

2. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận đơn khiếu nại, cơ quan thụ lý đơn khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có trách nhiệm xem xét đơn khiếu nại, chuyển đơn khiếu nại kèm theo toàn bộ hồ sơ vụ việc cạnh tranh và kiến nghị của mình đối với đơn khiếu nại lên Hội đồng cạnh tranh hoặc Bộ trưởng Bộ Thương mại theo quy định tại Điều 107 của Luật này.

Điều 111. Thời hạn giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

Trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày nhận được hồ sơ khiếu nại, Hội đồng cạnh tranh hoặc Bộ trưởng Bộ Thương mại có trách nhiệm giải quyết khiếu nại theo thẩm quyền; trường hợp đặc biệt phức tạp, thời hạn giải quyết khiếu nại có thể được gia hạn, nhưng không quá ba mươi ngày.

Điều 112. Quyền hạn của Hội đồng cạnh tranh khi giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh

Khi xem xét, giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, Hội đồng cạnh tranh có các quyền sau đây:

1. Giữ nguyên quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh nếu xét thấy việc khiếu nại là không đủ căn cứ;

2. Sửa một phần hoặc toàn bộ quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh nếu quyết định này không đúng pháp luật;

3. Hủy quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh và chuyển hồ sơ vụ việc cạnh tranh cho Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh giải quyết lại trong các trường hợp sau đây:

a) Chứng cứ chưa được thu thập và xác minh đầy đủ;

b) Thành phần Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh không đúng quy định của Luật này hoặc có vi phạm nghiêm trọng khác về tổ tụng cạnh tranh.

Điều 113. Quyền hạn của Bộ trưởng Bộ Thương mại khi giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của cơ quan quản lý cạnh tranh

Khi xem xét, giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh của cơ quan quản lý cạnh tranh, Bộ trưởng Bộ Thương mại có các quyền quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều 112 của Luật này, quyền hủy quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh và yêu cầu cơ quan quản lý cạnh tranh giải quyết lại theo thủ tục quy định tại Luật này trong trường hợp chứng cứ chưa được thu thập và xác minh đầy đủ.

Điều 114. Hiệu lực của quyết định giải quyết khiếu nại

Quyết định giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có hiệu lực pháp luật kể từ ngày ký.

Điều 115. Khởi kiện quyết định giải quyết khiếu nại

1. Trường hợp không nhất trí với quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh, các bên liên quan có quyền khởi kiện vụ án hành chính đối với một phần hoặc toàn bộ nội dung của quyết định giải quyết khiếu nại ra Tòa án nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có thẩm quyền.

2. Trường hợp Tòa án thụ lý đơn khởi kiện quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh theo quy định tại khoản 1 Điều này, Bộ trưởng Bộ Thương mại, Chủ tịch Hội đồng cạnh tranh có trách nhiệm chỉ đạo chuyển hồ sơ vụ việc cạnh tranh đến Tòa án trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu của Tòa án.

Điều 116. Hậu quả của việc khởi kiện

Những phần của quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh không bị khởi kiện ra Tòa án vẫn được tiếp tục đưa ra thi hành.

MỤC 8

XỬ LÝ VI PHẠM PHÁP LUẬT VỀ CẠNH TRANH

Điều 117. Các hình thức xử phạt vi phạm pháp luật về cạnh tranh và các biện pháp khắc phục hậu quả

1. Đối với mỗi hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh, tổ chức, cá nhân vi phạm phải chịu một trong các hình thức xử phạt chính sau đây:

- a) Cảnh cáo;
- b) Phạt tiền.

2. Tùy theo tính chất, mức độ vi phạm, tổ chức, cá nhân vi phạm pháp luật về cạnh tranh còn có thể bị áp dụng một hoặc các hình thức xử phạt bổ sung sau đây:

a) Thu hồi giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, tước quyền sử dụng giấy phép, chứng chỉ hành nghề;

b) Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để vi phạm pháp luật về cạnh tranh.

3. Ngoài các hình thức xử phạt quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này, tổ chức, cá nhân vi phạm pháp luật về cạnh tranh còn có thể bị áp dụng một hoặc các biện pháp khắc phục hậu quả sau đây:

a) Cơ cấu lại doanh nghiệp lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường;

b) Chia, tách doanh nghiệp đã sáp nhập, hợp nhất; buộc bán lại phần doanh nghiệp đã mua;

c) Cải chính công khai;

d) Loại bỏ những điều khoản vi phạm pháp luật ra khỏi hợp đồng hoặc giao dịch kinh doanh;

đ) Các biện pháp cần thiết khác để khắc phục tác động hạn chế cạnh tranh của hành vi vi phạm.

Tổ chức, cá nhân có hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân khác thì phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật.

Điều 118. Mức phạt tiền đối với hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh

1. Đối với hành vi vi phạm quy định về thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, lạm dụng vị trí độc quyền hoặc tập trung kinh tế, cơ quan có thẩm quyền xử phạt có thể phạt tiền tối đa đến 10% tổng doanh thu của tổ chức, cá nhân vi phạm trong năm tài chính trước năm thực hiện hành vi vi phạm.

2. Đối với hành vi vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh và các hành vi khác vi phạm quy định của Luật này không thuộc trường hợp quy định tại khoản 1 Điều này, cơ quan có thẩm quyền xử phạt tiến hành phạt tiền theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính hoặc theo quy định của pháp luật có liên quan.

3. Chính phủ quy định cụ thể mức phạt tiền đối với hành vi vi phạm quy định của Luật này.

Điều 119. Thẩm quyền xử phạt, xử lý vi phạm pháp luật về cạnh tranh

1. Hội đồng xử lý vụ việc cạnh tranh, Hội đồng cạnh tranh có các quyền hạn sau đây:

a) Phạt cảnh cáo;

- b) Phạt tiền theo quy định tại khoản 1 Điều 118 của Luật này;
- c) Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để vi phạm pháp luật về cạnh tranh;
- d) Áp dụng các biện pháp quy định tại các điểm c, d và đ khoản 3 Điều 117 của Luật này;
- đ) Yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền thu hồi giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, tước quyền sử dụng giấy phép, chứng chỉ hành nghề;
- e) Yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng các biện pháp quy định tại điểm a và điểm b khoản 3 Điều 117 của Luật này.

2. Cơ quan quản lý cạnh tranh có quyền áp dụng các biện pháp quy định tại điểm a khoản 1, điểm b khoản 2, điểm c khoản 3 Điều 117 và khoản 2 Điều 118 của Luật này.

3. Các cơ quan khác có thẩm quyền xử phạt đối với hành vi vi phạm quy định về cạnh tranh không liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính.

Điều 120. Xử lý đối với vi phạm của cán bộ, công chức nhà nước

Cán bộ, công chức nhà nước có hành vi vi phạm pháp luật về cạnh tranh thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây ra thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Điều 121. Thi hành quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh

1. Sau thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có hiệu lực pháp luật, nếu bên phải thi hành không tự nguyện thi hành, không khởi kiện ra Tòa án theo quy định tại Mục 7 Chương này thì bên được thi hành quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có quyền làm đơn yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền tổ chức thực hiện quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh thuộc phạm vi chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của cơ quan đó.

2. Trường hợp quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh có liên quan đến tài sản của bên phải thi hành thì bên được thi hành có quyền yêu cầu cơ quan thi hành án dân sự tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương nơi có trụ sở, nơi cư trú hoặc nơi có tài sản của bên phải thi hành tổ chức thực hiện quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh.

CHƯƠNG VI ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 122. Hiệu lực thi hành

Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2005.

Điều 123. Hướng dẫn thi hành

Chính phủ, Toà án nhân dân tối cao quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật này.

Luật này đã được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 6 thông qua ngày 03 tháng 12 năm 2004.

CHỦ TỊCH QUỐC HỘI

NGUYỄN VĂN AN

Bản sao lưu trữ

CÁC GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

BỘ THƯƠNG MẠI

KHÁI QUÁT

Vai trò của thương hiệu từ xa xưa đã được nhắc đến khi nhận xét về nền kinh tế Việt Nam trong đầu thế kỷ trước của một vĩ nhân – Cụ Lương Văn Can. Theo cụ nước ta không phát triển vì: Một là không có thương phẩm, hai là không có thương hội, ba là không có tín thực, bốn là không có kiên tâm, năm là không có nghị lực, sáu là không biết trọng nghề, bảy là không có thương học, tám là kém đường giao tiếp, chín là không biết tiết kiệm, mười là khinh hàng nội hoá.

Thương hiệu giống con người, có phẩm chất, tính cách, có sự cảm thông, tên gọi, logo, kiểu dáng, màu sắc

Thực tiễn thương trường trong nhiều năm gần đây cho thấy cùng với các nhân tố khác thì thương hiệu (TH) cũng là trong một yếu tố góp phần tạo nên sự cạnh tranh, thu hút khách hàng và xâm nhập thị trường, tạo lập uy tín cho doanh nghiệp và do đó thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp. Trong thời gian gần đây trên các phương tiện thông tin đại chúng, thương hiệu là vấn đề thời sự được nhiều người quan tâm. Trên thế giới hàng hóa, trong các lĩnh vực đều có những thương hiệu nổi tiếng: Coca-cola, Marlboro, IBM, Motorola, Microsoft, Kodak, Nescafe... ở nước ta việc xây dựng cũng cố thương hiệu ở các doanh nghiệp còn hạn chế. Kết quả một số cuộc điều tra gần đây cho thấy: phần lớn các doanh nghiệp chỉ đầu tư 3% - 5% doanh số cho công tác phát triển thương hiệu so với 7 -10% của doanh nghiệp đa quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam (một số trường hợp là 25 – 30%). Tính đến cuối năm 2003, Cục sở hữu trí tuệ đã cấp trên 100.000 thương hiệu, song chỉ có 25.000 là của Việt Nam, số còn lại đều là của doanh nghiệp nước ngoài. So với 80.000 doanh nghiệp tư nhân đăng ký, 5.600 doanh nghiệp nhà nước thì số doanh nghiệp có thương hiệu là khá khiêm tốn.

Cho đến nay có chưa đến 20% tổng sản phẩm nông, lâm sản đã có đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá. Trong khi nông sản chiếm tỉ trọng lớn (25%) trong tổng lượng hàng xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên sự thua thiệt về giá cả không chỉ có nông sản của ta ở dạng thô quặng sơ chế mà còn do phần lớn các mặt hàng không có thương hiệu riêng. Nhiều mặt hàng chưa được doanh nghiệp đăng ký bảo hộ hàng hoá, khi bán ở các nước đều phải sử dụng thương hiệu nước ngoài. Một số mặt hàng nông sản có chất lượng và uy tín cao trên thị trường thế giới như nước mắm Phú Quốc, cà phê Buôn Ma Thuột, gạo Nàng Hương... Tên gọi bị các doanh nghiệp nước ngoài sử dụng cho những sản phẩm không hề có xuất xứ từ Việt Nam. Như vậy không chỉ doanh nghiệp mà quốc gia đã đánh mất thương hiệu vào tay người khác, khi đã mất thương hiệu thì theo chuyên gia rất khó lấy lại, và nếu có lấy lại được cũng rất tốn kém cho những tranh chấp pháp lý dạng này. Những thông tin gần đây cho biết doanh nghiệp Việt Nam đang bị mất cả thương hiệu ngay cả trên mạng. Điều này cảnh báo cho những doanh nghiệp đã đưa thương hiệu lên mạng thì phải tìm hiểu thêm pháp luật quốc tế.

Nhiều doanh nghiệp thương hiệu là chất lượng sản phẩm, chỉ cần có chất lượng sản phẩm thì có thương hiệu tốt, họ chưa nhận thức đúng về những tác động tích cực vô hình từ thương hiệu. Các doanh nghiệp trong nước hiện còn dè dặt trong việc đầu tư vào công tác tiếp thị và quảng bá sản phẩm để xây dựng thương hiệu của mình và phần lớn coi đây là chi phí hơn là đầu tư. Thực tế cạnh tranh trên thương trường giúp chúng ta hiểu dần về tầm quan trọng của thương hiệu, một tài sản vô hình của doanh nghiệp, cũng là sản phẩm quốc gia trong hội nhập quốc tế. Đáng tiếc ý thức về tầm quan trọng của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu vẫn chưa được nhận thức riêng lẻ, chưa trở thành phong trào mang tính xã hội. Nhiều doanh nghiệp không biết bắt đầu xây dựng thương hiệu từ đâu. Nếu không có sự tháo gỡ và hỗ trợ, đầu tư thích đáng cho lĩnh vực này thì chúng ta khó lòng làm cho nền kinh tế phát triển bền vững và có tính cạnh tranh cao.

Mỗi doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh và phát triển, muốn đứng vững trong thương trường không chỉ có mặt hàng và sản phẩm đóng vai trò chủ đạo mà đồng thời phải có thương hiệu riêng. Thương hiệu không chỉ là tạo dựng, định vị sản phẩm mà nó còn đi kèm với chất lượng và uy tín của mỗi doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu thăm dò cho thấy: với đa số người tiêu dùng, thương hiệu là yếu tố hàng đầu giúp họ lựa chọn món hàng cần mua sắm. Xây dựng thương hiệu không chỉ đơn giản là một cái tên, mà gắn với nó là uy tín, là chất lượng sản phẩm đáp ứng được đòi

hỏi của người tiêu dùng. Trong năm 2004 này và những năm tới, các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam sẽ phải đối mặt với những rào cản mới, trong đó có cả sự cạnh tranh của thương hiệu. Các chuyên gia kinh tế dự báo rằng cuộc chiến 10 năm tới Việt Nam sẽ không phải là cuộc chiến của những sản phẩm chất lượng giá rẻ nữa, mà là cuộc chiến giữa các thương hiệu qua những chiến dịch quảng bá rầm rộ và bài bản.

Như vậy việc xây dựng, củng cố, phát triển và bảo vệ thương hiệu là việc vừa mang tính cấp bách, vừa mang tính lâu dài của mỗi doanh nghiệp trong quá trình hội nhập. Nó còn là lối thoát cho hàng hoá Việt Nam ở ngay thị trường nội địa, nếu không muốn người tiêu dùng Việt Nam tiếp tục quay lưng với hàng nội. Xây dựng thương hiệu Việt nói chung và thương hiệu doanh nghiệp nói riêng cũng chính là nguồn lực văn hoá cho công cuộc phát triển kinh tế. Thương hiệu chứa đựng trong nó không chỉ có phẩm chất của sản phẩm mà còn là phẩm chất của chính những con người sáng tạo ra những sản phẩm ấy. Nó không chỉ ghi nhận trình độ phát triển của công nghệ mà còn là thước đo văn hoá, trí tuệ và đạo lý làm giàu.

Thực tiễn hiện tại cho thấy các doanh nghiệp còn nhiều lúng túng và bất cập trong quan điểm, nhận thức và hiểu biết về thương hiệu, đặc biệt hơn là trong vấn đề xây dựng, giữ gìn, duy trì, quảng bá, phát triển, bảo vệ thương hiệu. Vì những lý do trên chúng tôi nghiên cứu đề tài: *Các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam.*

Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Ở nước ta, vấn đề xây dựng và bảo vệ thương hiệu gần đây mới được trao đổi, đề cập, đăng tải trong một số báo, tạp chí và được bàn luận trong một số hội thảo. Chẳng hạn ngày 28/2/2003 Báo Thanh niên và Doanh nghiệp cả phê Trung Nguyên đã tổ chức *Chương trình sáng tác vì thương hiệu Việt*, Báo Sài Gòn Tiếp thị và câu lạc bộ doanh nghiệp hàng Việt Nam chất lượng cao đã triển khai dự án: *Hỗ trợ doanh nghiệp về năng lực xây dựng, quảng bá thương hiệu*. Từ tháng 9-11/2002. Cục xúc tiến thương mại (Bộ khoa học và công nghệ) cũng đã tổ chức cuộc tọa đàm xung quanh vấn đề thương hiệu và dự kiến triển khai một số trưng trình liên quan đến vấn đề này. Gần gũi với vấn đề thương hiệu, Chính phủ cũng đã ban hành quyết định 178/1999/QĐ - TTg ngày 30/8/1999 về *Quy chế ghi nhãn hàng hoá lưu thông trong nước và hàng xuất khẩu, nhập khẩu*. Nhìn chung có thể nói cho đến nay chưa có một công trình nghiên cứu sâu sắc và toàn diện về vấn đề này. Ở trong nước các công trình nghiên cứu của các học giả Me Carthy, P.Reid, Kotler, J.Reis, Truor cũng đã có đề cập đến

vấn đề thương hiệu, nhưng chủ yếu mới tiếp cận dưới góc độ lý luận và phương pháp luận.

Những nghiên cứu sâu về vấn đề xây dựng, đặc biệt là vấn đề bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp còn ít.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

- Hệ thống hoá về những vấn đề lý luận và thực tiễn của thương hiệu.

Tổng quan về xây dựng và bảo vệ thương hiệu ở Việt Nam trong những năm vừa qua.

- Đánh giá thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp.

Đề xuất các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài:

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là nội dung và quy trình xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu được giới hạn là thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu:

Thống kê, Phân tích, tổng hợp hoá, khái quát hoá, khảo sát điển hình, trưng cầu ý kiến chuyên gia, kết hợp với các hội thảo chuyên đề sẽ là những phương pháp cơ bản được sử dụng trong quá trình triển khai nghiên cứu đề tài.

Nội dung nghiên cứu: Ngoài lời nói đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo đề tài bao gồm 3 chương.

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp ở Việt Nam trong những năm vừa qua.

Chương 3: Các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn từ nay đến năm 2010.

CHƯƠNG I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

1. Lịch sử và các quan điểm về thương hiệu

1.1. Vài nét về lịch sử thương hiệu:

Nhãn hiệu hàng hóa có từ thời La Mã cổ đại khi mà các nghệ sĩ gắn các ký hiệu cần thiết lên các tác phẩm của mình. Các phường hội thời trung cổ ở Châu Âu đã làm theo các tập tục về nhãn hiệu hàng hóa để kiểm soát các thành viên của mình và ngăn ngừa những người không phải là thành viên cạnh tranh trong thương mại ở địa phương. Lần đầu tiên các tập tục này được pháp điển hóa vào luật ở Venice thời phục hưng. Ở phương Tây, thuật ngữ tiếng Anh (brand) bắt nguồn từ việc đánh dấu sản phẩm bằng vết đốt (to burn) do người Ai Cập, La Mã áp dụng, trước tiên là trên đàn gia súc và sau đó là trên các sản phẩm tiểu, thủ công nghiệp của mình, nhằm phân biệt với sản phẩm cùng loại của người khác trong việc bảo đảm sự tín nhiệm và khả năng mua lại sản phẩm của khách hàng. Trong một thời gian dài, do trình độ sản xuất và phát triển của xã hội còn hạn chế, người tạo sản phẩm thường chỉ có thể bán trực tiếp sản phẩm của mình trên một địa bàn hẹp gần nơi sản xuất. Việc vận chuyển hàng hóa đi xa, vượt biên giới quốc gia rồi xuyên lục địa, nói chung là do giới thương nhân đảm nhiệm. Mỗi thương nhân có thể kinh doanh nhiều loại hàng hóa mang nhãn hiệu khác nhau, và thuật ngữ (trade name) được dùng để chỉ danh xưng mà họ sử dụng trong các giao dịch thương mại. Tình hình cũng tương tự như vậy ở trung đông vào thời cổ đại và trung đại. Trong xã hội Trung Quốc với sự phân biệt thành bốn giai tầng xã hội chính: sĩ – nông – công – thương, trong hoạt động thương mại, mỗi thương nhân sử dụng một thương hiệu riêng nhằm phân biệt mình với nhà buôn khác. Tại Việt Nam trước ngày thống nhất đất nước, ở miền Nam có Luật 13/57 (01/8/1957) quy định về nhãn hiệu sản xuất và thương hiệu ở thời điểm đó, khái niệm thương hiệu chỉ được chú nghĩa là .tên buôn bán. (Thanh Nghị – tự điển Việt Nam); nhưng trong Luật 13/57 nêu trên, nếu nhãn hiệu sản xuất rõ ràng là ứng với sản phẩm của các nhà sản xuất thì thương hiệu không chỉ ứng với hoạt động của cá nhân thương nhân, mà còn bao hàm cả các loại hình dịch vụ của mọi loại hiệu, tiệm, ngân hàng, hãng bảo hiểm.

Từ cuối những năm 1940, thương hiệu không chỉ được coi là một vật hay một bức tranh in trên nhãn của sản phẩm, mà thể hiện những nét

đặc trưng cơ bản, thống nhất của công ty. Phải mất tới vài thập kỷ các nhà sản xuất mới có thể làm quen và chuyển đổi theo xu hướng trên. Đến cuối những năm 80 thì giá trị của thương hiệu mới đặc biệt chú trọng. Khoảng khắc đáng nhớ đánh dấu bằng sự kiện Philip Moris mua Kraft vào năm 1988 với giá 12.6 triệu đô la, gấp 6 lần giá trị niêm yết trên giấy tờ. Một số lượng tiền khổng lồ được dùng để mua một thứ hoàn toàn vô hình và khó định lượng, đó là tên tuổi, là thương hiệu – một điều hoàn toàn mới cho thế giới quảng cáo.

Nếu quảng cáo chỉ là lời chào hàng thì *thương hiệu hiện thân cho toàn bộ triết lý, văn hóa và linh hồn của mỗi công ty*, cũng giống như Marlboro chỉ tự cứu được mình khi thay đổi toàn bộ chiến lược marketing, quảng bá hình ảnh và giá cả.

Qua thời kỳ lao đao của các tên tuổi lớn, một số thương hiệu vẫn vững vàng trên thị trường phải kể đến Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Starbucks... Điều quan trọng là họ chú trọng vào việc tạo dựng thương hiệu, tích hợp ý nghĩa và thông điệp thống nhất vào trong sản phẩm, dịch vụ thể hiện văn hóa tổ chức qua từng kênh giao tiếp. Logo của các công ty này cũng không hề mất giá vì chúng không chỉ dừng lại ở một đồ vật, một hình ảnh mà mang trong đó cả triết lý, văn hóa và linh hồn của tổ chức.

1.2. Một số quan điểm về thuật ngữ thương hiệu

1.2.1. Quan điểm của các học giả trong nước

Trong các điều ước Quốc tế về Sở hữu trí tuệ (SHTT) và các văn bản pháp quy của Việt Nam liên quan tới lĩnh vực SHTT nói chung và Sở hữu công nghiệp (SHCN) nói riêng đều không đề cập tới khái niệm thương hiệu.. Như vậy thương hiệu không phải là đối tượng SHTT được Nhà nước bảo hộ.

Theo các nhà quản lý thuộc **Cục sở hữu Trí tuệ Việt Nam**, ít nhất từ “Thương Hiệu” đã được sử dụng trong các văn bản pháp luật của Nhà nước cũ thời Pháp. Tuy nhiên, ngay từ khi đó, thuật ngữ này đã được dùng một cách tương đối chính xác chứ không lẫn lộn như trong thời gian gần đây. Chẳng hạn, hãy xem nguyên văn Điều 1 của Dự số 5 ngày 01/4/1952 quy định các nhãn hiệu của chính quyền Bảo Đại như sau:

“Được coi là nhãn hiệu hay thương hiệu các danh từ có thể phân biệt rõ rệt, các danh hiệu, biển ngữ, dấu in, con niêm, tem nhãn, hình nổi, chữ, số, giấy phong bì cùng các tiêu biểu khác dùng để dễ phân biệt sản phẩm hay thương phẩm”.

Ngày 01/8/1957 Chính quyền Ngô Đình Diệm lại ban hành Luật số 13/57 quy định về nhãn hiệu chế tạo và thương hiệu. Như đã thấy, cả hai văn bản nói trên đều phân biệt nhãn hiệu chế tạo với “Thương hiệu”.

“Thương hiệu” được đề cập tới với ý nghĩa là nhãn hiệu thương phẩm, là nhãn hiệu dành cho hàng hóa, nhãn hiệu chế tạo hay nhãn hiệu sản phẩm là nhãn hiệu dành cho sản phẩm. Cả hai loại trên đều gọi chung là nhãn hiệu.

Nói cách khác, Thương hiệu chỉ một loại nhãn hiệu. Tuy nhiên có thể quan niệm: Thương hiệu là dấu hiệu (chữ, số, hình ảnh, ...) dùng để xác định hàng hóa/ dịch vụ/hoạt động thương mại của một người và phân biệt với hàng hóa/ dịch vụ/hoạt động thương mại của người khác.

Theo định nghĩa đó, các thứ sau đây thuộc phạm trù Thương hiệu:

(i) nhãn hiệu; (ii) phần (yếu tố) phân biệt trong tên thương mại; (iii) tên gọi tắt (tên giao dịch) của chủ thể mang tên thương mại.

Cục xúc tiến thương mại (Bộ Thương mại) cho rằng: Hiện nay các văn bản pháp lý của Việt Nam không có định nghĩa về *Thương hiệu*. Tuy nhiên, thương hiệu không phải là một đối tượng mới trong SHTT mà là một thuật ngữ phổ biến trong marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới: a) *nhãn hiệu hàng hóa (thương hiệu sản phẩm)*; b) *tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (thương hiệu doanh nghiệp)*; hay c) *Các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa*. Có thể nói, thương hiệu chính là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp). Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. *Giá trị của một thương hiệu* là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác thương hiệu (TH) là **tài sản vô hình** của doanh nghiệp.

Quan điểm thứ ba khẳng định: TH trước hết là nhãn hiệu (NH), nhưng chỉ những NH nào có uy thế trên thị trường, có thị phần đáng kể, có khả năng xác lập được giá trị thương mại (trong mua bán, chuyển nhượng) thì mới gọi là TH. Phân biệt như vậy vẫn giữ được bản chất: dấu hiệu + khả năng phân biệt của TH, NH, đồng thời cũng hàm ý rằng các thuật ngữ, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, TH, NH đều là bình đẳng, không cái nào hàm chứa cái nào.

Quan điểm thứ tư: quan niệm chức năng của thương hiệu là phân biệt các chủ thể kinh doanh và chức năng của nhãn hiệu là phân biệt sản

phẩm (hàng hóa, dịch vụ) cùng loại của các nhà kinh doanh khác nhau, nhãn hiệu chủ yếu hướng đến khách hàng và người tiêu dùng trong khi thương hiệu chủ yếu hướng tới các đối tượng giao tiếp khác (chính phủ, giới đầu tư, giới tài chính, cổ đông, ...), dễ dàng nhận thấy mối quan hệ là giữa cái chung với cái riêng, giữa toàn cục với từng bộ phận trong tình huống nói chung thương hiệu không đồng nghĩa với việc thủ tiêu nhãn hiệu, mặc dù giá trị giữa thương hiệu và nhãn hiệu – đặc biệt là trong phong cách kinh doanh nhất thể – có thể chuyển hóa cho nhau, ảnh hưởng của việc thay đổi thương hiệu đến nhãn hiệu cần được phân tích cụ thể cho từng tình huống, phụ thuộc vào phong cách kinh doanh được doanh nghiệp áp dụng (nhất thể? đa diện? đa nhãn? kết hợp?), cũng như vào chiến lược nhãn hiệu mà giới lãnh đạo doanh nghiệp ở thời điểm tương ứng đang theo đuổi.

Quan điểm thứ 5: Thương hiệu và nhãn hiệu về cơ bản là giống nhau và trong hầu hết các trường hợp là nên được dùng như nhau, nhất là khi tiến hành marketing nhãn hiệu/ thương hiệu, bảo hộ nhãn hiệu/ thương hiệu.

Đồng thời cũng có lúc thương hiệu có nghĩa rộng hơn nhãn hiệu và ngược lại cũng có lúc nhãn hiệu có nghĩa rộng hơn thương hiệu.

Quan điểm thứ sáu khẳng định: Trong các văn bản pháp luật của Việt Nam không tìm thấy thuật ngữ thương hiệu và thuật ngữ này đang tồn tại nhiều cách giải thích khác nhau. Có thể hiểu thương hiệu một cách tương đối như sau: *Thương hiệu trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing, là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là DN) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong con mắt khách hàng, là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của DN này với hàng hóa, dịch vụ của DN khác hoặc để phân biệt chính DN này với DN khác. Các dấu hiệu có thể là chữ cái, con số, hình vẽ, sự thể hiện của các màu sắc âm thanh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó, và dấu hiệu cũng có thể là sự cá biệt, đặc sắc của bao bì hàng hóa.*

Theo cách hiểu như vậy thì thương hiệu là một thuật ngữ với nội hàm rộng. Trước hết đó là một hình tượng về hàng hóa hoặc doanh nghiệp (DN) mà đã là một hình tượng thì chỉ có cái tên, cái biểu trưng thôi chưa đủ nói lên điều gì. Yếu tố làm cho những cái tên, cái biểu trưng đó đi vào tâm trí khách hàng chính là chất lượng hàng hóa dịch vụ; cách ứng xử của doanh nghiệp đó với khách hàng và với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng do những hàng hóa và dịch vụ đó mang lại. Những dấu hiệu là cái thể hiện ra bên ngoài của hình

tượng. Thông qua những dấu hiệu (sự thể hiện ra bên ngoài đó) người tiêu dùng dễ dàng nhận biết hàng hóa của doanh nghiệp trong muôn vàn những hàng hóa khác. Những dấu hiệu còn là căn cứ để pháp luật bảo vệ quyền lợi chính đáng của DN chống lại sự cạnh tranh không lành mạnh. Pháp luật chỉ bảo hộ những dấu hiệu phân biệt (nếu đã đăng ký bảo hộ) chứ không bảo hộ hình tượng hàng hóa và DN.

Quan điểm thứ bảy: Các tác giả cắt nghĩa hiện nay, thương hiệu chưa có trong văn bản pháp lý vì cách gọi này mới xuất hiện nhưng chắc chắn trong các văn bản pháp lý tới đây thương hiệu sẽ được định danh.

Nhãn hiệu có nội hàm hẹp hơn – trong trường hợp được dùng để nói về sản phẩm hàng hóa. Còn thương hiệu vừa dùng để nói về sản phẩm hàng hóa (gọi là thương hiệu sản phẩm, trong trường hợp này nhãn hiệu bằng thương hiệu sản phẩm), vừa dùng để chỉ tên thương mại của DN (gọi là thương hiệu DN). Cả nhãn hiệu và thương hiệu chỉ có giá trị pháp lý khi đăng ký bảo hộ ở những thị trường cụ thể.

Quan điểm thứ tám: nói đến thương hiệu chính là nói đến nhãn hiệu hàng hóa đã đi vào cuộc sống, đã lưu lại trong ký ức người tiêu dùng. Còn nói đến nhãn hiệu hàng hóa với nội dung đã được đề cập tại Điều 785, Bộ Luật Dân Sự là nói đến khía cạnh pháp lý của nhãn hiệu, nghĩa là các khía cạnh liên quan đến việc xác lập, duy trì, đình chỉ, lãng-xê và chuyển nhượng. Như vậy, thực ra, thương hiệu chính là sự biểu hiện cụ thể của nhãn hiệu hàng hóa trong đời sống thương mại, là cái gì đó rất gắn bó hoạt động của DN.

1.2.2. Quan điểm của một số học giả nước ngoài

Theo **Richard Moore**: nói một cách đơn giản, thương hiệu giống như một con người đã đạt được một mức độ hiểu biết nhất định trong cuộc sống. Thương hiệu có tính cách, vẻ bề ngoài riêng và có quan điểm rõ ràng về những gì mình làm. Nó thể hiện bản thân một cách nhất quán trong nhiều năm, và đặc tính này thường được đền đáp lại bằng sự tín nhiệm, tôn trọng và thành công về mặt tài chính. Bà **Lynne G. Beresford** – phó cục trưởng về chính sách giám định nhãn hiệu hàng hóa Hoa Kỳ nói: không ít DN Việt Nam nêu băn khoăn: Đây là sự khác nhau giữa nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ với thương hiệu hàng hóa, dịch vụ? Theo luật Hoa Kỳ, nhãn hiệu hàng hóa có định nghĩa rất rộng, bao gồm nhãn hiệu bao bì, và có thể bất kỳ một biểu tượng nào đã được công nhận để xác định cho một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó, Cũng theo luật Hoa Kỳ, tên của doanh nghiệp cũng có thể là nhãn hiệu hàng hóa. Hầu hết các doanh nghiệp Hoa Kỳ sử dụng tên của mình như là một nhãn hiệu hàng hóa. Xét

về một góc độ nào đó, nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu là tương tự như nhau. Có thể hiểu rằng một nhãn hiệu hàng hóa qua một thời gian tồn tại đã tạo được vị thế và uy tín lớn trên thị trường nhờ chất lượng sản phẩm, cung cách phục vụ, hậu mãi tốt, giá cả hấp dẫn, số lượng tiêu thụ lớn, thị phần áp đảo trên thị trường thì sẽ phát triển thành thương hiệu. Tuy nhiên có điều khác nhau rất rõ là ở Hoa Kỳ, thương hiệu được bảo hộ mà không cần nộp đơn đăng ký như bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa (Báo thương mại 26/8/2003).

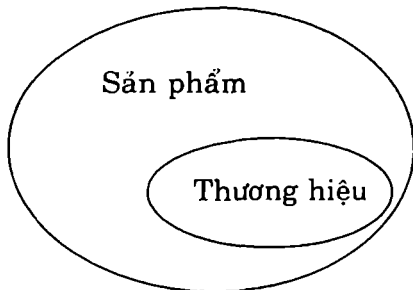
Theo Richard Stim: “Thương hiệu là một từ, một ký hiệu, họa tiết, biểu tượng, logo, hay khẩu hiệu để xác định và phân biệt một sản phẩm hay dịch vụ với các sản phẩm và dịch vụ khác. Thương hiệu đáp ứng ba mục đích quan trọng:

1. Xác định nguyên bản gốc của sản phẩm;
2. Cung cấp một sự đảm bảo chất lượng; và
3. Tạo ra sự trung thành của khách hàng (được biết đến như là danh tiếng)’

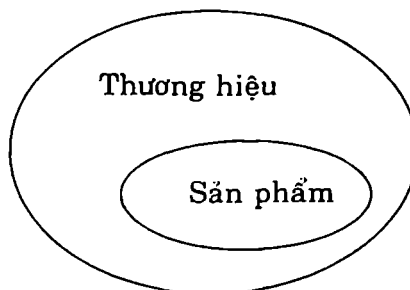
Sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty. Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu.

Thương hiệu đóng một vai trò trọng yếu trong tiếp thị và vấn đề đã thu hút được nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm cũng như các nhà doanh nghiệp trong nhiều năm qua (vd. Aaker 1991; Davis 2002). Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa thương hiệu là: một cái tên, một từ, thiết kế, biểu tượng, hoặc bất kỳ một đặc điểm nào để phân biệt sản phẩm hay dịch vụ của đơn vị này với đơn vị khác.. (Benefit 1995: 27). Với quan điểm này, thương hiệu được xem là một thành phần của sản phẩm và chức năng chính của thương hiệu để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp mình với các sản phẩm khác trong cạnh tranh. Quan điểm tổng hợp về thương hiệu cho rằng thương hiệu không chỉ là một cái tên hay một biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều (Davis 2002). Nó là một tập các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Theo quan điểm này, sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu làm nhiệm vụ cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu dùng và các thành phần tiếp thị hỗn hợp (sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị) cũng chỉ là các thành phần của một thương hiệu (Ambrer & Styles 1996). hai quan điểm về sản phẩm và thương hiệu được minh họa ở Hình vẽ.

Thương hiệu là một thành phần của một sản phẩm



Sản phẩm là một thành phần của thương hiệu



Quan điểm cho rằng sản phẩm là một thành phần của thương hiệu ngày càng được nhiều nhà nghiên cứu và thực tiễn chấp nhận (vd. Bhat & Redy 1998). Lý do là người tiêu dùng có hai nhu cầu, đó là nhu cầu về chức năng (functional needs) và nhu cầu về tâm lý (emotional needs).

Sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng lợi ích, chức năng còn thương hiệu mới cung cấp cho người tiêu dùng cả hai. Hơn nữa, như Stephen King của tập đoàn ÚPP đã từng phát biểu: sản phẩm là những gì được sản xuất trong nhà máy, thương hiệu là những gì khách hàng mua. Sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh nhưng thương hiệu là tài sản riêng của công ty... Sản phẩm có thể nhanh chóng bị lạc hậu, nhưng thương hiệu, nếu thành công sẽ không bao giờ bị lạc hậu (Aaker 1991:1) Chính vì vậy, dần dần thương hiệu đã thay thế cho sản phẩm trong các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp (vd. Bhat & Redy 1998). Theo H.J Riezebos (Bảng – Aded Value. Theory and empirical research about the value of brands to consumer, H.J Riezebos. Eburon Publishers, 1994), mỗi sản phẩm trước hết được cấu thành bởi một tập dấu hiệu nội tại. Đó là các dấu hiệu mà khi chúng biến đổi, bản chất vật lý của sản phẩm sẽ bị thay đổi theo. Ở góc độ quản trị nhãn hiệu, tập dấu hiệu nội tại này có thể phân thành ba nhóm: các dấu hiệu về cấu tạo sản phẩm (thành phần, kích cỡ, hình dạng, phương thức tiến hành dịch vụ...), các dấu hiệu về chức năng sản phẩm (công dụng, tính năng ...), các dấu hiệu về thẩm mỹ (kiểu dáng công nghiệp, màu sắc ...). Các thông điệp quảng cáo tập trung vào sự khác biệt của các dấu hiệu nội tại như: thành phần FOS của ENSURE, mì lẩu thái của VIFON ACECOOK, kích thước lớn của SONY, muối hoặc trà xanh của P/S, các hạt tí hon màu xanh dương của CLOSE UP... Khi được đưa vào lưu thông, bên cạnh các dấu hiệu nội tại, trên mỗi sản phẩm lại xuất hiện thêm một tập **dấu hiệu ngoại kết**, cũng được phân thành hai nhóm: các dấu hiệu ngoại kết liên quan trực tiếp đến sản phẩm (nhãn hiệu, bao bì, nhãn hàng hóa, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý ...) và các dấu hiệu ngoại

liên quan đến tiếp thị: giá cả, kỹ thuật phân phối, khẩu ngữ (slogan) quảng cáo Các thông điệp hướng vào sự khác biệt các thông điệp ngoại liên kết như: thế giới đồ của COLGATE, nước mắm Phú Quốc, uống bia kiểu Úc của FOSTER

Mặt khác, các dấu hiệu nội tại và ngoại liên kết trên lại có thể phân thành ba nhóm: nhóm tạo **nhận biết + khác biệt lý tính** (tại sao phải uống nước tinh khiết với giá của nước khoáng? của Vĩnh Hảo), nhóm tạo **nhận biết + khác biệt về biểu tượng** (hàng triệu nụ cười rạng rỡ đã thấp sáng gương mặt quen thuộc này của PRODENTIAL), và nhóm tạo **nhận biết + khác biệt về cảm tính** (.càng ngắm càng yêu. + .cho mắt ai mãi tìm. của ESSANCE).

Thường thì các dấu hiệu nội tại tác động lên khía cạnh lý tính và các dấu hiệu ngoại liên kết tác động lên khía cạnh cảm tính của người tiêu dùng; sau đó hiệu quả truyền thông của các thông điệp lễ lã các chiến dịch quảng cáo sẽ được định hướng để kết tụ vào và tạo được sự gợi nhớ đến nhãn hiệu liên quan. Trong tác nghiệp ba tác động đó là cơ sở giúp hình thành ba thành tố giá trị của một nhãn hiệu là: **chất lượng cảm thụ** của nhãn hiệu (brand perceived quality), **ấn tượng liên kết** với nhãn hiệu (brand association), và **mức độ nhận biết** về nhãn hiệu (brand awareness).

Trong khi chất lượng tuyệt đối (tập hợp các chỉ tiêu vật lý khách quan của một sản phẩm) cấu thành giá trị vật lý của bản thân sản phẩm, thì **chất lượng cảm thụ của sản phẩm góp thêm sự thừa nhận, sự tin cậy, sự hài lòng vào sản phẩm mang nhãn liên quan.**

Bên cạnh đó, nhãn hiệu còn có thể làm tăng giá trị tâm lý cho sản phẩm bằng cách xây dựng các ấn tượng liên kết để làm giàu hình ảnh và cảm xúc về nhãn hiệu trong quá trình chọn mua và sử dụng sản phẩm mang nhãn của khách hàng. Theo David A. Aaker (Managing Brand Equity Capotalizing on the value of a brand name, David A. Aaker, The Feree Press, 1991), ấn tượng liên kết là mọi liên tưởng về nhãn hiệu trong trí nhớ của khách hàng: FIAT khẳng định một tâm huyết cống hiến, CASTROL cho xe máy uy lực của BECKHAM, BIA Sài Gòn nhắc nhở có thể bạn không cao nhưng ai cũng phải ngược nhìn Các liên tưởng đó có khi làm tăng độ thân thuộc của sản phẩm (gân gù của KYM ĐAN), có khi sẽ chia tâm lý với khách hàng (trẻ trung của KOTEX, vui nhộn của FANTA), có lúc nhằm diễn đạt địa vị xã hội (thời trang của SPACY, sang trọng của MERCEDES) **Giá trị góp thêm của các ấn tượng liên kết là bồi tụ nên các thuộc tính hoặc các nét tính cách riêng có cho nhãn hiệu nhằm nâng cao độ thỏa mãn của khách hàng mục tiêu.**

Cuối cùng, mức độ nhận biết của một nhãn hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận ra hoặc nhớ được rằng nhãn hiệu đó được dùng cho một chủng loại sản phẩm nào đó. Mức nhận biết càng cao, tính quen thuộc càng lớn, sự tin cậy đối với nhãn hiệu càng dễ được củng cố. Trước một loại nhãn hiệu của cùng một sản phẩm trên cùng một quầy hàng bên trong một siêu thị, nếu độ chênh lệch về chất lượng, bao bì, giá cả là không đáng kể, xu hướng tự nhiên của khách hàng là sẽ chọn lấy các nhãn hiệu mà họ từng được nghe nhắc đến nhiều nhất, hoặc qua truyền miệng, hoặc qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Dễ dàng gặp hàng loạt thông điệp quảng cáo mà thông tin chủ yếu hướng vào việc tạo dựng nhận biết (trong giai đoạn lắng xê hoặc nhắc nhở, thúc đẩy tái tiêu dùng: PEPSI xanh., đó là một cảm giác rất YOMST, cùng khui, cùng trúng, cùng uống, cùng vui. của bia Bến Thành

Ba mặt giá trị hợp thành, một khái niệm được một số nhà marketing gọi là: giá trị góp thêm của nhãn hiệu vào sản phẩm (brand added value) và qua đó, tìm kiếm và xây dựng các biện pháp tác nghiệp thích ứng nhằm bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu.

Tóm lại, mỗi dấu hiệu trong tập dấu hiệu được doanh nghiệp sử dụng đều có một ý nghĩa và vai trò riêng, nhưng tất cả đều là công cụ nhằm giúp thể hiện một phong cách kinh doanh (chất lượng, văn hóa, tầm nhìn ...) nhất quán ở góc độ quản trị nhãn hiệu, thông qua hoạt động truyền thông và tiếp thị, các dấu hiệu này đều góp phần ít nhiều vào việc bồi tụ giá trị cho nhãn hiệu tùy theo thời điểm và hoàn cảnh cạnh tranh cụ thể. Khai thác chúng một cách khéo léo là nghệ thuật cần thiết của chức danh/bộ phận giá trị nhãn hiệu trong kinh doanh.

Từ thực tiễn đến lý luận có thể thấy rằng: Một nhãn hiệu (NH) là một tên gọi hay một .mác. hoặc bao gồm cả hai yếu tố đó (dưới dạng hình vẽ, màu sắc, hình ảnh...) với mục đích để nhận dạng một hàng hóa hay một dịch vụ của doanh nghiệp (DN) và phân biệt chúng với hàng hóa, dịch vụ của DN khác (hay đối thủ cạnh tranh).

Các nhà sản xuất, các nhà buôn đều có thể tự đặt nhãn hiệu cho sản phẩm dịch vụ của mình. Có thể phân chia nhãn hiệu ở 5 mức độ (hay 5 cấp) như sau:

Nhãn hiệu bị loại bỏ.

Nhãn hiệu không được chấp nhận.

Nhãn hiệu được chấp nhận.

Nhãn hiệu được ưa thích.

Nhãn hiệu được tín nhiệm.

Nhãn hiệu của một doanh nghiệp có giá trị trên một vùng địa lý hoặc một quốc gia (nhãn quốc gia). Khách hàng tiếp cận một sản phẩm hàng hóa bắt đầu nhờ nhãn hiệu hàng hóa (dấu hiệu để nhận biết sản phẩm). Nhãn hiệu với những tiêu chuẩn nhất định sau khi đăng ký tại cơ quan Nhà nước có thẩm quyền sẽ được pháp luật bảo hộ và bảo vệ. Lúc ấy nhãn hiệu có thể xem đã đạt tới ngưỡng của một thương hiệu. Như vậy có thể thấy thương hiệu (TH) sẽ bao gồm hai cấu tử: Một nhãn hiệu đạt tới một tiêu chuẩn xác định; nhãn hiệu đó được doanh nghiệp đăng ký bảo hộ, gắn với một thị trường xác định. Và nếu nhìn theo lát cắt bổ dọc ta sẽ thấy sản phẩm tương ứng với tầng một, nhãn hiệu tương ứng với tầng 2 và tầng 3 sẽ là thương hiệu. Thương hiệu là tài sản chung của nhà sản xuất và nhà buôn.

Như vậy, mỗi hàng hóa đều có tên gọi, dấu hiệu nhận biết qua một từ, một nhóm từ, logo... hoặc sự kết hợp những thứ đó. Dấu hiệu nhận biết đó được gọi chung là nhãn hiệu hàng hóa. Trong trường hợp này ai muốn sử dụng nhãn hiệu nào cho sản phẩm của mình cũng được, có thể dùng chung, dùng riêng tùy thích. Nhưng trong thương mại để phân biệt sản phẩm của các nhà sản xuất, kinh doanh khác nhau, mỗi người thường chọn những nhãn hiệu khác nhau. Khi có sự thành công về nhãn hiệu, có thể nhà kinh doanh khác sẽ lợi dụng uy tín của nhãn hiệu đã có để sử dụng cho mình và gây ra những bất ổn trong sản xuất và mua bán. Nhằm chống lại hiện tượng đánh cắp, lợi dụng uy tín nhãn hiệu, người ta phải nhờ đến pháp luật, dùng pháp luật bảo hộ cho nhãn hiệu riêng của mình không cho phép người khác cùng sử dụng. Điều này dẫn đến việc đăng ký nhãn hiệu, từ đó hình thành nên thuật ngữ nhãn hiệu thương mại. Nhãn hiệu thương mại được hiểu là một thuật ngữ pháp luật dùng để chỉ các nhãn hiệu được đăng ký bản quyền, được pháp luật bảo hộ và chỉ cho người có nhãn hiệu đã đăng ký sử dụng riêng, như một tài sản riêng, người khác không được quyền sử dụng. Trong thực tiễn, việc bảo hộ và phát triển đến mức hạn chế các nhãn hiệu tuy không giống hoàn toàn nhưng nhái lại, na ná, tương tự nhãn hiệu thương hiệu nổi tiếng, có uy tín để lừa đảo khách hàng và làm thiệt hại đến lợi ích của doanh nghiệp có thương hiệu đó. Nhãn hiệu thương mại có thể viết tắt là thương hiệu. Điều đó cần làm rõ ở đây là trong thực tế, nhiều người thường nhầm lẫn tên gọi, dấu hiệu nhận biết sản phẩm bán trên thị trường (nhãn hiệu hàng hóa) với thương hiệu nên thường kêu gọi chung về thương hiệu Việt Nam nhưng quên mất rằng xây dựng và bảo vệ thương hiệu rất khó khăn và khác xa với việc đặt ra một nhãn hiệu.

Mỗi doanh nghiệp đều có tên gọi của mình để nhận biết ra cái thành viên đơn lẻ trong một hệ thống hàng hà sa số các doanh nghiệp khác nhau trên thị trường. Có thể có tên gọi doanh nghiệp nói chung (tên thông dụng), nhưng về cơ bản theo luật, các doanh nghiệp muốn hoạt động đều phải đăng ký với pháp luật (tổ chức đăng ký kinh doanh) về tên gọi của mình nên thường tên gọi của doanh nghiệp theo đăng ký đã có thể xem là thương hiệu. Nhưng vì chưa có đăng ký bảo hộ của pháp luật về tên gọi (và ở Việt Nam cũng chưa thật quan tâm đến vấn đề này nên có thể xem đó là **thương hiệu cấp 1**. Nếu muốn để không ai có thể dùng chung các dấu hiệu đã lựa chọn và hình thành nên **thương hiệu cấp 2**. Đây chính là **thương hiệu doanh nghiệp** theo định nghĩa.

Một doanh nghiệp có thể có một hoặc nhiều thương hiệu của mình và tạo thành một hệ thống các thương hiệu cần được xây dựng, phát triển và bảo vệ. Như: thương hiệu doanh nghiệp (dấu hiệu nhận biết doanh nghiệp); thương hiệu dòng sản phẩm; thương hiệu nhóm sản phẩm; thương hiệu sản phẩm và tất cả các thương hiệu đó đều là thương hiệu của doanh nghiệp.

Tuy thuật ngữ thương hiệu, không hiện diện trong văn bản pháp lý, chỉ được công luận sử dụng trong thời gian gần đây, song đã có tác động nhất định, đủ để bắt đầu được đưa vào sử dụng trong một số chính sách có liên quan. Và đề nghị rất có ý nghĩa của GS Vũ Khiêu – đưa thương hiệu vào từ điển bách khoa Việt Nam – trông chừng mục nào đây cũng chính là ghi nhận đối với sự tồn tại cần thiết của thương hiệu. Về mặt lý luận, dấu hiệu rằng thương hiệu chỉ có đời sống thực sự của nó trên thương trường.

Ngày nay khi thị trường càng nhiều hàng hóa cạnh tranh, ý nghĩa của thương hiệu càng trở nên quan trọng, và nó không chỉ biết dừng lại ở nhiệm vụ giúp nhận biết và phân biệt trên thị trường, mà nó còn đại diện cho tất cả nhận thức của khách hàng khi nghĩ về tên của sản phẩm hoặc Công ty nào đó. Khi những nhận thức của khách hàng càng tích cực về một thương hiệu thì giá trị vô hình của thương hiệu đó càng lớn. Một thương hiệu chỉ được coi là mạnh khi nhiều khách hàng biết đến nó với những nhận thức tích cực và trở nên trung thành qua việc thường xuyên sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp đó.

Về mặt pháp lý, nhãn hiệu là tên và biểu tượng đã đăng ký và được cơ quan chức năng bảo hộ quyền sử dụng nhãn hiệu. Còn thương hiệu nói lên chất lượng sản phẩm, uy tín và sự tin cậy của khách hàng dành cho sản phẩm. Sự nổi tiếng của tên thương hiệu song hành cùng tiềm năng của công ty. Do doanh nghiệp xây dựng được người tiêu dùng chấp nhận và tin tưởng.

Đăng ký bảo hộ và sử dụng nhãn hiệu hàng hóa được quy định trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau. Việc đăng ký bảo hộ và sử dụng nhãn hiệu trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam được quy định trong: (1) Nghị định 63/CP ngày 14/10/1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp; (2) Nghị định 03/2001/CP ngày 01/02/2001 của chính phủ bổ sung một số điều của Nghị định 63/CP; (3) Nghị định 54/2003/CP ngày 07/06/2003 của chính phủ; (4) Thông tư 3055. TT/SHCN của Bộ khoa học, Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành Nghị định 63/CP ngày 24/10/1996. Ngoài ra, hiện nay Việt Nam còn là thành viên của Công ước Pari, Thỏa ước Madrid, do vậy các doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể đăng ký bảo hộ và sử dụng nhãn hiệu của các nước thành viên của Công ước và Thỏa ước này.

Như vậy trong việc đăng ký bảo hộ hàng hóa, tùy thuộc vào phạm vi địa lý đăng ký trên lĩnh vực quốc gia hay quốc tế mà các doanh nghiệp có quy trình đăng ký khác nhau. Một nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ ở Việt Nam có thể không đăng ký bảo hộ ở nước ngoài trừ khi được chủ nhãn hiệu đã tiến hành đăng ký nhãn hiệu tại nước đó. Hay nói cách khác, để được bảo hộ ở nước ngoài, chủ sở hữu nhãn hiệu phải đăng ký sở hữu ở nước ngoài.

Hiện nay Việt Nam là thành viên của công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp và thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa. Về mặt pháp lý doanh nghiệp Việt Nam có hai cách nộp đơn để bảo hộ tại thị trường nước ngoài: nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa theo thỏa ước Madrid hoặc nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa ở từng quốc gia.

Chức năng của thương hiệu:

Những chức năng cơ bản của thương hiệu mà chúng ta có thể kể tới là:

Sản phẩm hoặc dịch vụ có thuộc tính gì?

Sản phẩm hoặc dịch vụ có những thế mạnh gì?

Sản phẩm hoặc dịch vụ tượng trưng cho cái gì?

❖ Tạo nên sự khác biệt trong suốt quá trình sản phẩm

Một bức tranh chụp cắt lớp về những gì đang có trên thị trường sẽ chỉ cho ta thấy hàng loạt các sản phẩm giống nhau. Tuy nhiên nếu xem xét theo quá trình phát triển, ta sẽ nhận ra thương hiệu nào đại diện cho sự đổi mới và luôn thành công trong cạnh tranh. Như vậy thương hiệu sẽ bảo vệ cho những người đi tiên phong, dám chấp nhận rủi ro trong công

cuộc cải tiến sản phẩm và đương nhiên sẽ gạt hái những thành công về tiền bạc. Đó là sự khác biệt lớn giữa những sản phẩm tưởng chừng giống nhau.

Do vậy, thương hiệu không chỉ đơn thuần như một tên gọi hay một biểu tượng, hình minh họa trên sản phẩm mà còn biểu hiện cho sự năng động, sáng tạo, không ngừng đổi mới. Hôm nay là sản phẩm A, mai là sản phẩm B, ngày kia là sản phẩm C, và cứ thế liên tục đổi mới cống hiến cho người tiêu dùng. Những nỗ lực đổi mới này sẽ làm cho thương hiệu có ý nghĩa, có nội dung và có những đặc điểm khác biệt. Như vậy, tạo dựng một thương hiệu đòi hỏi có thời gian và một sự khác biệt. **Sản phẩm có thể tồn tại hoặc mất đi nhưng thương hiệu thì vẫn còn sống mãi với thời gian.**

❖ Là lời cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng

Cam kết mà một thương hiệu đưa ra mang tính định tính, nó thỏa mãn những ước muốn và kỳ vọng của khách hàng và chỉ có khách hàng là người cảm nhận và đánh giá. Những cam kết có thể mang đến cho khách hàng sự thoải mái và tự tin (Kotex), sự sảng khoái (Coca -cola), sang trọng và thành đạt (Mescerdes), sự quyến rũ (Enchanteur)

Tuy nhiên những cam kết này không mang tính ràng buộc trước công chúng về mặt pháp lý.

Đặc tính thương hiệu (Brand Identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây và chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thông.

Đặc tính của thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì.

Những sự liên kết này sẽ phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Có thể nói đây là những đặc điểm nhận dạng, giúp ta phân biệt được các thương hiệu khác nhau.

Đặc tính của thương hiệu được xem xét ở 4 khía cạnh và bao gồm 12 thành phần:

❖ **Thương hiệu - như một sản phẩm** (phạm vi sản phẩm, đặc tính sản phẩm, giá trị/chất lượng, tính hữu dụng, người sử dụng, nước xuất xứ).

❖ **Thương hiệu - như một con người** (tính cách thương hiệu, mối quan hệ thương hiệu - khách hàng).

❖ **Thương hiệu - như một biểu tượng** (một hình ảnh, một ẩn dụ, và sự kế thừa thương hiệu).

Cơ cấu các đặc tính của một thương hiệu bao gồm các yếu tố hạt nhân và các đặc tính mở rộng. Yếu tố hạt nhân – yếu tố trung tâm và bề mặt của thương hiệu – s4 luôn được duy trì trong những chuyển biến du tới thị trường mới và sản phẩm mới của thương hiệu. Các đặc tính mở rộng bao gồm các đặc tính của thương hiệu được gắn kết và bổ sung cho nhau theo từng nhóm, cho thấy kết cấu và sự toàn vẹn của thương hiệu.

Để tối đa hóa sức mạnh toàn diện của một thương hiệu, thì cần mở rộng các đặc tính của thương hiệu hơn là thu hẹp chúng lại, các tác nghiệp cần phải mang tính chiến lược hơn là chiến thuật.

Tuy nhiên, *một thương hiệu không nhất thiết phải hội tụ tất cả các khía cạnh nêu trên. Đối với một số thương hiệu, thậm chí chỉ cần tập trung vào một khía cạnh thích hợp, làm cho nó nổi bật và khác biệt đã có thể đạt được thành công lớn.* Việc xem xét các đặc tính thương hiệu trên tất cả các giác độ sẽ giúp doanh nghiệp phát huy được tối đa tiềm năng của mình, lựa chọn một cách hợp lý thương hiệu nên là cái gì trong tâm trí khách hàng.

Đặc tính thương hiệu thường phải trải qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên có ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Thời gian đầu thương hiệu chỉ là một từ ngữ hoặc dấu hiệu không có nghĩa và nó được giới thiệu kèm theo một sản phẩm mới nào đó. Hết năm này, qua năm khác, bằng những nỗ lực không ngừng nghỉ cống hiến và thực hiện những cam kết của mình, ý nghĩa đặc tính thương hiệu mới được làm nổi bật và không dễ phai nhạt trong tâm trí công chúng.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu

Có 8 nhân tố khác nhau ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu.

Nhân tố thứ nhất là áp lực cạnh tranh về giá có ảnh hưởng trực tiếp đến động cơ xây dựng thương hiệu. Nhân tố thứ hai là sự phát triển nhanh chóng về cả lượng và chất của các đối thủ cạnh tranh dẫn đến giảm sự lựa chọn định vị thị trường và khiến việc thực hiện trở nên kém hiệu quả hơn. Nhân tố thứ ba và thứ tư là sự phân tán của truyền thông, thông tin và thị trường, sự đa dạng và phong phú của nhiều thương hiệu, sản phẩm trên thị trường.

Nhân tố thứ năm là mong muốn thay đổi chiến lược thương hiệu mạnh. Nhân tố thứ sáu và thứ bảy là những thành kiến về tổ chức chống lại sự đổi mới và áp lực chi phí đầu tư. Cuối cùng là áp lực tạo ra những kết quả ngắn hạn (tức là việc theo đuổi những chỉ tiêu ngắn hạn về doanh thu và lợi nhuận theo từng tháng, quý, năm) có thể là một rào cản đối với

việc tạo dựng và phát triển thương hiệu. Do đó có một nghịch lý là những vấn đề nghiêm trọng mà các nhà tạo dựng thương hiệu hiện đang phải đối mặt lại xuất phát từ bên trong và từ những thành kiến trong tổ chức quản lý.

Trên thực tế, nhiều thương hiệu không thành công trong việc phát huy các tiềm năng hay duy trì giá trị của mình bởi không nhận diện và vượt qua được những áp lực và rào cản này.

Trên thế giới, đã có những trường hợp danh tiếng doanh nghiệp bị tổn hại nặng do những hậu quả xấu về môi trường mà các doanh nghiệp đó đã gây ra cho cộng đồng, hoặc do những chương trình cắt giảm lao động ồ ạt dẫn đến thái độ kì thị của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Vì vậy, duy trì quan hệ thân thiện với môi trường và các hoạt động phúc lợi cũng là những yếu tố tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng, làm tăng cơ hội khuyếch trương thương hiệu của doanh nghiệp.

3. Các bước xây dựng thương hiệu

Một quy trình tối ưu trong xây dựng thương hiệu là bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường để phát triển được những sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khi đã phát triển được những sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp đồng thời xác lập thương hiệu cho nó và thực hiện việc đăng ký bản quyền. Trong quá trình gắn thương hiệu, doanh nghiệp phải lựa chọn chiến lược gắn thương hiệu và kiểu thương hiệu phù hợp. Cuối cùng để doanh nghiệp có chỗ đứng trên thị trường và trở thành thương hiệu mạnh, doanh nghiệp phải xây dựng và thực hiện một chiến lược Marketing hoàn chỉnh cho thương hiệu đó. Với nỗ lực đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng và quảng bá thương hiệu sẽ dần dần tạo nên tiếng tăm cho thương hiệu. Chỉ khi sản phẩm đã được tiêu thụ ở một mức độ mong muốn trên thị trường, việc xây dựng thương hiệu mới coi như đã đạt thành công bước đầu.

Sau khi sản phẩm/dịch vụ đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng, các doanh nghiệp phải quyết định xác lập thương hiệu và đăng kí bản quyền. Các doanh nghiệp cần tuân thủ theo những nguyên tắc và quy trình khoa học để xác lập thương hiệu cho sản phẩm của mình. Những yếu tố cấu thành thương hiệu được lựa chọn hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng.

Việc đăng ký bản quyền sử dụng thương hiệu là quan trọng nhưng quan trọng hơn, các doanh nghiệp phải biết xây dựng được các thương

hiệu thành công trên thị trường. Bởi vì có nhiều doanh nghiệp có thương hiệu và đăng ký bản quyền nhưng có thể những thương hiệu này không mang lại giá trị gia tăng nào cho doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp có nhiều nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, tập hợp sản phẩm lại đa dạng hoặc đồng thời đang phát triển nhiều lĩnh vực kinh doanh với những cấp chất lượng khác nhau không thể tiêu chuẩn hóa được. Doanh nghiệp có thể xác lập nhiều thương hiệu khác nhau cho các chủng loại sản phẩm khác nhau của cùng một loại sản phẩm. Mỗi đoạn thị trường mục tiêu khác nhau sẽ có được sự phục vụ bằng một hoặc một số thương hiệu riêng. Việc sở hữu đồng thời nhiều thương hiệu trên thị trường cũng giúp cho doanh nghiệp chiếm được nhiều vị trí trên giá bày hàng của người bán lẻ và hạn chế sự có mặt của các doanh nghiệp cạnh tranh. Việc phát triển đồng thời nhiều thương hiệu của doanh nghiệp đặc biệt quan trọng với những sản phẩm có thị hiếu tiêu dùng biến đổi nhanh mà ở đó người tiêu dùng thường không trung thành tuyệt đối với một thương hiệu mà thường thay đổi thị hiếu tiêu dùng sang các thương hiệu khác đặc biệt là các thương hiệu mới. Một công ty đồng thời sở hữu nhiều thương hiệu cũng sẽ san sẻ được rủi ro trong kinh doanh vì khi chẳng may một thương hiệu thất bại thì có các thương hiệu khác thành công bù đắp.

Mặt khác khi một thương hiệu bị gặp trục trặc trên thị trường do sai lầm trong sản xuất, trong chất lượng sản phẩm hoặc trong chiến lược marketing sẽ ít ảnh hưởng đến doanh nghiệp, các sản phẩm đang được bán dưới các thương hiệu khác nhau. Các công ty kinh doanh hàng tiêu dùng như: thực phẩm, hóa mỹ phẩm, nước giải khát thường theo chiến lược nhiều thương hiệu.

Doanh nghiệp cũng có thể xác lập thương hiệu riêng cho từng sản phẩm của họ trên thị trường. Mỗi dòng sản phẩm bao gồm một nhóm sản phẩm liên quan chặt chẽ với nhau trong sản xuất và tiêu thụ và các chức năng tương tự nhau.

Ngược lại, các doanh nghiệp có thị trường mục tiêu tương đối đồng nhất về tiêu chuẩn hoặc yêu cầu về cấp chất lượng có thể xác lập một thương hiệu chung cho tất cả các loại sản phẩm của họ và thường xuyên gắn với tên công ty. Khi uy tín và hình ảnh của tất cả các sản phẩm của Công ty gắn liền với uy tín hình ảnh chung của công ty. Doanh nghiệp phải xây dựng và bảo vệ uy tín và hình ảnh bằng một chiến lược marketing chung.

Một sai lầm trong kinh doanh một loại sản phẩm trên thị trường của Công ty đều ảnh hưởng đến uy tín chung của họ. Đây là các thương hiệu Công ty như CITIBANK, COCACOLA... Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thường theo chiến lược này.

Mỗi kiểu xác lập thương hiệu đều có những ưu điểm và nhược điểm nhất định đòi hỏi sự cân nhắc cẩn thận của các doanh nghiệp.

Như vậy, có 3 dạng thương hiệu chủ yếu để các doanh nghiệp lựa chọn: thương hiệu của nhà sản xuất, thương hiệu của các nhà sản xuất, thương hiệu của các nhà phân phối và thương hiệu chung. Các doanh nghiệp phải tùy thuộc vào khả năng nguồn lực và hoàn cảnh thị trường cụ thể của họ để lựa chọn chính sách hợp lý.

Nguyên tắc và quy trình để xây dựng các thương hiệu thành công trước hết phải bắt đầu với sản phẩm có chất lượng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Đây là yếu tố cơ bản mà nếu không có thì dù nỗ lực đến đâu cũng không thể tạo được hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu trên thị trường. Tiếp đó, phải bao bọc được xung quanh sản phẩm những yếu tố biểu hiện của thương hiệu làm phân biệt được và tạo ra sự hấp dẫn của nó so với các sản phẩm cạnh tranh. Thứ ba, là cần tìm kiếm những yếu tố mở rộng cho thương hiệu cơ bản qua sản phẩm và dịch vụ tăng thêm cung cấp cho khách hàng.

Xây dựng thương hiệu thành công trên thị trường là sự nghiệp khó khăn và lâu dài của các doanh nghiệp. Vấn đề không chỉ là đầu tư bao nhiêu tiền sẽ tạo lập được hình ảnh của thương hiệu trên thị trường mà quan trọng hơn là tài năng làm marketing như thế nào? Để thành công đòi hỏi các nhà kinh doanh phải có kiến thức chuyên nghiệp và sự sáng tạo trong xây dựng chiến lược thương hiệu và tổ chức thực hiện chiến lược marketing có hiệu quả.

4. Cấu tạo của thương hiệu

Một thương hiệu được cấu tạo bởi hai phần:

Phát âm được là những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên doanh nghiệp (ví dụ như Unilever), tên sản phẩm (Dove), câu khẩu hiệu (nâng niu bàn chân Việt) đoạn nhạc hát đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác.

- Không phát âm được: Là những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng (ví dụ hình lưỡi liềm của hãng Nike), màu sắc (màu đỏ của Coca Cola), kiểu dáng thiết kế, bao bì (kiểu chai nước khoáng Lavie) và các yếu tố nhận biết khác.

Chúng ta có thể gọi các thành phần khác nhau của một thương hiệu là các yếu tố thương hiệu.

Các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được pháp luật bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ như: nhãn

hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và bản quyền.

Điều cần phải phân biệt rõ ràng là trong khi tên thương mại (tên công ty/tên cơ sở kinh doanh...) (trade name) và biểu tượng kinh doanh (logo) thiên về hướng phản ánh mặt chủ quan của doanh nghiệp: xuất xứ, quy mô, tầm cỡ, sức mạnh chuyên môn phong cách kinh doanh... thì trong quá trình được dùng tên sản phẩm để đi vào thương trường, một sản phẩm mang nhãn lại phải tập trung theo hướng tìm hiểu, đáp ứng và thể hiện mặt khách quan và các mối quan hệ nhu cầu, ước muốn, nét tính cách của khách hàng, điểm khác biệt so với nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh. Theo đó, ở góc độ tinh thần, các giá trị và các nét tính cách của thương hiệu/logo các giá trị và các nét tính cách của nhãn hiệu có thể hội tụ hoặc trùng nhau, mà cũng có thể phân kỳ hay tách biệt. Các yếu tố chủ yếu của một thương hiệu bao gồm tên thương hiệu, logo, biểu tượng, câu khẩu hiệu, đoạn nhạc và kiểu dáng thiết kế bao bì.

Việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu, vừa phải nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với thương hiệu vừa phải dễ dàng tạo ra sự liên hệ mật thiết có ý nghĩa và nhất quán với sản phẩm.

1. Dễ nhớ (dễ nhận) và gợi nhớ.

2. Có ý nghĩa (có sức thuyết phục, hài hước, hấp dẫn, giàu hình tượng).

3. Dễ chuyển đổi (trong cùng loại sản phẩm và giữa các sản phẩm với nhau, qua biên giới địa lý và văn hóa).

4. Dễ thích nghi (linh hoạt có thể cập nhật được).

5. Dễ bảo hộ (về mặt pháp lý và cạnh tranh).

Để xây dựng thành công giá trị thương hiệu cần lựa chọn đúng yếu tố thương hiệu. Có thể xét 5 tiêu chí trên hai nhóm: nhóm mang tính chất tạo dựng thương hiệu (gồm các tiêu chí: tính dễ nhớ và có ý nghĩa) và nhóm mang tính chất bảo vệ thương hiệu (gồm các chi phí dễ chuyển đổi, dễ thích nghi và dễ bảo hộ). Chính những yếu tố mang tính chất bảo vệ này sẽ giúp thương hiệu đứng vững trước sức ép của các đối thủ cạnh tranh.

Thế nào là một yếu tố thương hiệu lý tưởng? Tên thương hiệu là yếu tố trung tâm nhất của mọi yếu tố thương hiệu. Một tên thương hiệu lý tưởng phải dễ nhớ và có khả năng truyền đạt cao về các thuộc tính và lợi ích của sản phẩm đến với đối tượng khách hàng mục tiêu, có thể được chuyển đổi sang các nền văn hóa và vùng địa lý và có thể chuyển giao cho

các loại sản phẩm khác nhau, ý nghĩa của thương hiệu phải phù hợp và tồn tại lâu dài qua thời gian, và cuối cùng được bảo vệ chắc chắn cả về mặt pháp lý và cạnh tranh.

Song cũng thật khó có thể thiết kế một thương hiệu lý tưởng đáp ứng được mọi tiêu chí như đã trình bày trên đây. Trên thực tế, trong rất nhiều trường hợp, các tiêu chí này lại mâu thuẫn và xung đột lẫn nhau. Ví dụ, để tạo ra được một tên thương hiệu đầy ý nghĩa ở một ngôn ngữ này thì nó lại gặp những khó khăn rất lớn về dịch thuật và văn hóa khi chuyển tải sang ngôn ngữ và nền văn hóa khác. Tóm lại, không một yếu tố nào lại có thể đáp ứng đầy đủ các tiêu chí lựa chọn. Do đó, chúng ta cần xem xét và lựa chọn các yếu tố thương hiệu khác nhau và kết hợp chúng sao cho đạt được hiệu quả cao nhằm tạo dựng một thương hiệu có giá trị.

Tên thương hiệu:

Một cái tên đơn giản và dễ đọc sẽ dễ dàng lưu lại trong trí nhớ khách hàng. Tính đơn giản sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng và nhanh chóng nhận thức được về thương hiệu. Tên ngắn gọn sẽ dễ gọi nhớ bởi nó dễ dàng được lưu trữ và giải mã trong tâm trí.

Dễ đọc (dễ phát âm, đánh vần) là một ưu điểm bởi nó có thể dễ dàng được truyền miệng và tạo ấn tượng khó phai trong trí nhớ. Do dễ đọc, nó sẽ được gọi nhớ trước tiên khi nghĩ đến loại sản phẩm đó.

Một sự cân nhắc kế tiếp để tên thương hiệu dễ được gọi nhớ đó là tính thân thiện và ý nghĩa của nó. Tên thương hiệu sẽ trở nên rõ ràng và ấn tượng nếu nó được hình tượng hóa bởi sự liên hệ tới một con người, địa danh, con vật hay một thứ gì đó cụ thể. Những cái tên loại này đạt được hiệu quả cao, ví dụ như Apple (quả táo) bởi vì những việc cụ thể thường được lưu trữ trong trí nhớ không chỉ dưới dạng từ ngữ mà nó còn được thần tượng hóa sự đóng góp này sẽ làm tăng nhận thức cũng như kéo dài trí nhớ về thương hiệu và về sản phẩm.

Ngoài những tiêu chí như đơn giản dễ đọc thân thiện và có ý nghĩa, tên thương hiệu phải độc đáo và khác biệt, đây là một yếu tố quan trọng nhằm tăng sự nhận biết về thương hiệu. Sự khác biệt của một tên thương hiệu có thể được xem như một lợi thế đối với các thương hiệu cạnh tranh.

Để có được một cái tên khác biệt và nổi trội, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn các chữ cái và kết hợp tạo thành một cái tên chưa từng được biết đến, kể cả trong từ điển.

Nếu tên thương hiệu có khả năng mô tả và liên tưởng cao sẽ dễ dàng hướng khách hàng liên hệ đến các lợi ích nổi trội của sản phẩm.

Một vấn đề cần chú ý là khả năng liên tưởng cao sẽ có thể gây khó khăn khi doanh nghiệp muốn tái định vị sản phẩm hoặc phân biệt khác.

Có rất nhiều quy trình hoặc trình tự khác nhau đối với việc thiết kế tên thương hiệu cho một sản phẩm mới, nhưng nhìn chung có 6 bước cơ bản như sau:

1. Bước đầu tiên của việc lựa chọn tên thương hiệu là phải xác định mục tiêu của việc tạo dựng thương hiệu trên cơ sở cân nhắc và phân tích 5 tiêu chí như đã nói ở trên. Tại bước này, điều quan trọng là phải xác định được ý nghĩa nổi bật của thương hiệu sẽ truyền tải là gì? Bên cạnh đó, cũng cần phải làm rõ vai trò của thương hiệu mới trong tổng thể chiến lược và cơ cấu thương hiệu của doanh nghiệp cũng như mối quan hệ của nó với các thương hiệu sản phẩm khác.

2. Sau khi đã xác định được mục tiêu và chiến lược thương hiệu, bước kế tiếp là khai thác mọi nguồn sáng tạo có thể và đưa ra càng nhiều phương án lựa chọn tên càng tốt.

3. Bước kế tiếp, căn cứ vào mục tiêu thiết kế thương hiệu và marketing đã xác định ở bước 1, các phương án tên gọi được xem xét, đánh giá bằng cảm nghĩ trực quan nhằm sàng lọc rút lại thành một danh sách ngắn. Các tiêu chí để loại trừ tên gọi có thể như:

- Tên đa nghĩa (có hơn hai cách hiểu về một từ).
- Tên khó đọc hoặc không phát âm trôi chảy, tên đã được sử dụng hoặc gần giống với thương hiệu hiện có.
- Tên gây phức tạp về mặt luật pháp (khó đăng ký bảo hộ).
- Tên xung đột với mục tiêu định vị thương hiệu

4. Bước thứ tư, cần thu nhập càng nhiều thông tin càng tốt cho 5-10 phương án cuối cùng. Trước khi tiến hành những nghiên cứu thị trường, điều tra hành vi và phản ứng của người tiêu dùng với thương hiệu mới – đặc biệt đối với những thương hiệu có chiến lược vươn ra thị trường quốc tế – cần có những rà soát tra cứu về tình trạng của chúng tại thị trường trong nước và nước ngoài.

5. Bước thứ năm, Tiến hành điều tra người tiêu dùng nhằm kiểm chứng tính khả thi cũng như tính khả thi tính dễ nhớ và ý nghĩa của từng phương án tên thương hiệu.

6. Bước cuối cùng, dựa trên tất cả những thông tin thu được từ những bước trên đây, sẽ chọn ra một cái tên thương hiệu đáp ứng tối đa mục tiêu marketing và tạo dựng thương hiệu đã đề ra.

Lôgô hay biểu tượng đặt trưng

Logo hay biểu tượng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành giá trị thương hiệu, đặc biệt về khả năng nhận biết thương hiệu. Logo và biểu tượng đặc trưng đã được sử dụng từ thời xa xưa nhằm biểu thị dòng dõi, gia tộc hay quyền sở hữu hoặc dấu hiệu của các hiệp hội.

Có rất nhiều loại logo và biểu tượng và chúng được thể hiện dưới nhiều hình thức, từ tên doanh nghiệp cho đến nhãn hiệu hàng hoá. Logo và biểu tượng được hình thành từ nhiều kiểu chữ khác biệt và được cách điệu như Coca-cola, Dunhill. Ngoài ra, nó cũng có thể mang tính trừu tượng, thậm chí không liên quan gì đến doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh. Ví dụ như: ngôi sao của Mercedes, hình vương miện của Rolex, lưỡi liềm của Nike. Những logo không có từ ngữ minh hoạ như vậy được gọi là biểu tượng.

Những thương hiệu bao gồm logo và biểu tượng có thể tạo ra những ấn tượng mạnh, dễ nhận diện và khả năng gợi nhớ cao. Logo càng trừu tượng thì càng khác biệt, độc đáo do đó càng dễ nhận diện, gợi nhớ.

Trong thực tế xây dựng thương hiệu, người ta sử dụng nhiều cách khác nhau để thể hiện biểu trưng và biểu tượng. Có thể đó là những biểu trưng đơn giản nhưng cũng có thể là rất phức tạp. Tuy nhiên, yêu cầu chung khi tạo logo cho thương hiệu là:

- + Đơn giản, dễ nhận biết và có khả năng phân biệt cao;
- + Thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp
- + Dễ thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau;
- + Phải thích hợp về mặt văn hoá, phong tục, truyền thống;
- + Có tính mỹ thuật cao và phải có được ấn tượng nhờ sự đặc sắc.

Trên thực tế có nhiều doanh nghiệp và sản phẩm na ná giống nhau, có khác chăng là khác chất lượng thì lại khó có thể truyền thông hữu hiệu cho khách hàng. Khi tên và sản phẩm, dịch vụ khó phân biệt, thì biểu tượng/kí hiệu (sym bol) là yếu tố trung tâm của tài sản thương hiệu, là đặc điểm để phân biệt thương hiệu.

Biểu tượng / kí hiệu có thể là (1) hình khối, (2) đồ vật, (3) bao bì, (4) con người, (5) cảnh vật, (6) nhân vật hoạt hình. Việc lựa chọn biểu tượng / kí hiệu và cách thức triển khai nó sẽ ảnh hưởng đến vai trò của nó trong tài sản thương hiệu. Hình ảnh thì dễ học hơn là từ ngữ, biểu tượng/kí hiệu thì dễ nhớ hơn một cái tên. một biểu tượng /kí hiệu mà giàu tính liên kết sẽ đóng góp nhiều hơn nữa cho thương hiệu và sẽ trở thành một tài sản quan trọng của doanh nghiệp.

Biểu tượng/ký hiệu tự bản thân nó có thể là chỉ dấu của thương hiệu và chủng loại sản phẩm, truyền đạt những liên kết, và tạo ra sự ưa thích đối với thương hiệu.

Biểu tượng/ký hiệu cũng có thể liên kết tên thương hiệu với một chủng loại sản phẩm. Nghiên cứu về hành vi, tâm lý khách hàng sẽ là đầu mối giúp doanh nghiệp khai thác khả năng liên kết của biểu tượng/ký hiệu. Một nguyên tắc là biểu tượng / ký hiệu độc đáo, khác với biểu tượng / ký hiệu đối thủ.

Nguyên tắc thứ hai là biểu tượng/ký hiệu càng phản ánh đúng thương hiệu thì càng dễ nhớ. Đó là lý do tại sao các hãng SONY, GM, IBM dùng thương hiệu làm biểu tượng/ký hiệu. Nhưng cái gì cũng có mặt trái của nó. Biểu tượng/ký hiệu càng liên kết mạnh với thương hiệu bao nhiêu thì khả năng tái định vị hoặc mở rộng thương hiệu càng khó bấy nhiêu.

Câu khẩu hiệu

Câu khẩu hiệu là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu, nó là công cụ ngắn gọn, súc tích và cực kỳ hiệu quả trong công việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Câu khẩu hiệu có thể giúp khách hàng hiểu một cách nhanh chóng thương hiệu đó là gì và nó khác biệt với các thương hiệu khác như thế nào?

Yêu cầu chung khi thiết kế khẩu hiệu thương hiệu là.

- Có nội dung phong phú, thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp hoặc công dụng đích thực của hàng hóa.
- Ngắn gọn, dễ nhớ, không trùng lặp với các khẩu hiệu khác.
- Có tính hấp dẫn và thẩm mỹ cao, phù hợp với phong tục tập quán.
- Dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác.

Không phải mọi thị trường đều có thể sử dụng cùng một khẩu hiệu. Phong tục, tập quán và các yếu tố văn hóa của mỗi khu vực thị trường sẽ là một trong những cơ sở để thiết kế khẩu hiệu của thương hiệu.

Tên và biểu tượng/ký hiệu tuy là một phần quan trọng của tài sản thương hiệu nhưng nó có mặt hạn chế vì nó ngắn gọn quá, cô đọng quá.

Trong khi đó khẩu hiệu (slogan) thì có thể kéo dài hay thu ngắn lại tùy ý miễn sao phù hợp với chiến lược định vị. Nó không bị hạn chế về mặt pháp lý hay ngôn từ như cái tên và biểu tượng/ký hiệu, Như vậy khẩu hiệu có tác dụng bổ sung liên kết cho thương hiệu; nó có thể hóa giải một vài chỗ mơ hồ trong cái tên và biểu tượng/ký hiệu.

Khẩu hiệu có thể tăng cường cho cái tên, thí dụ khẩu hiệu *.From Sharp minds come Sharp products* (từ những đầu óc nhạy bén đã ra đời những sản phẩm của Sharp). Hoặc khẩu hiệu của ngân hàng Dai – Ichi Kangyo. *We have your interests in our heart.* (quan tâm của bạn nằm trong tim chúng tôi).

Cũng như tên và biểu tượng/kí hiệu, một khẩu hiệu cụ thể, sát nghĩa, và dễ nhớ thì có tác dụng lớn nhất. Phần đông các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chỉ dừng lại ở việc liệt kê ra những thuộc tính của sản phẩm mà vẫn chưa khai thác hết uy lực của khẩu hiệu.

Các yếu tố làm nên một câu khẩu hiệu (Slogan) hay:

1. Dễ nhớ: Mức độ dễ nhớ phải bao hàm cả sự súc tích, có thể dễ dàng nhớ đến mà không cần một công cụ trợ giúp nào. Slogan càng cộng hưởng với ý tưởng lớn càng dễ nhớ.

2. Nêu bật được ***lợi ích chính*** của sản phẩm.

3. Thể hiện được ***sự khác biệt*** và ***tính cạnh tranh*** của thương hiệu so với các đối thủ: *Heineken refreshes the parts that other beers cannot reach..*

4. Gợi ý được thương hiệu. Quảng cáo để làm gì nếu tên thương hiệu không rõ? Hàng triệu đô la đã bị bỏ phí chỉ lí do này. Nếu thương hiệu không bao gồm trong slogan thì tốt nhất phải có cách nào đó thể hiện rõ thương hiệu. Ví dụ như Nike, họ dám kết thúc nhiều mẫu quảng cáo của mình chỉ bằng một logo Nike.

5. Mang lại những cảm xúc tích cực về thương hiệu.

6. Không có nguy cơ bị đối thủ cạnh tranh tái sử dụng hay mô phỏng. Rất nhiều câu khẩu hiệu không hề có sự khác biệt. Chẳng hạn câu “Simply the best”, gắn vào “một tá” thương hiệu... thì thấy vẫn “ổn”.

7. Một câu khẩu hiệu nên thể hiện được ***chiến lược*** của thương hiệu và công ty: Nhiều doanh nghiệp đã thành công trong việc thể hiện chiến lược kinh doanh của họ qua những câu chữ.

Nhạc hiệu:

Nhạc hiệu là một yếu tố cấu thành thương hiệu được thể hiện bằng âm nhạc. Nhạc hiệu có thể tăng cường nhận thức của khách hàng về tên thương hiệu bằng cách lặp đi lặp lại một cách khéo léo tên thương hiệu trong đoạn nhạc hát.

Bao bì sản phẩm:

Nghiên cứu thiết kế **bao bì** với những khác biệt nổi trội cả về tính

năng lẫn hình thức sẽ tạo cho sản phẩm những lợi thế cạnh tranh đáng kể.

Với những lý do đó, bao gói sản phẩm được xem là cách thức hiệu quả tạo dựng giá trị thương hiệu. Ở khía cạnh marketing, nó được gọi là tác động năm giây cuối trong quyết định mua sắm của khách hàng hay một công cụ quảng cáo thường xuyên.

Bao bì ngày nay được xem như .P. thứ năm trong marketing Mix (sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến bán hàng và giờ đây bao bì). Bao gói sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Với những điểm khác biệt về chức năng và tính thẩm mỹ, bao bì có thể tăng cường sự nhận biết và gợi nhớ đến thương hiệu.

Kết hợp các yếu tố thương hiệu

Chúng ta đã xem xét và phân tích những yếu tố chính cấu thành nên một thương hiệu, đó là: tên thương hiệu, logo và biểu tượng, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu và bao bì. Mỗi một yếu tố này đóng vai trò nhất định trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Tuy nhiên mỗi yếu tố này lại chứa đựng những điểm mạnh và hạn chế khác nhau. Vì vậy, điều quan trọng của người tạo dựng và phát triển thương hiệu là phải lựa chọn và kết hợp một cách hiệu quả nhất những yếu tố này nhằm tạo nên một thương hiệu mạnh. Đồng thời, khi lựa chọn các yếu tố cần phải đảm bảo những yếu tố này có thể hỗ trợ và tăng cường lẫn nhau. Một tập hợp các yếu tố được kết hợp với nhau chặt chẽ sẽ tạo nên đặc tính nổi trội cho thương hiệu. Đặc tính này lại tăng cường nhận thức và hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và công chúng.

5. Vấn đề xây dựng thương hiệu mạnh

Vai trò của thương hiệu đã được xác định đó là: sản phẩm có danh thương hiệu, khác xa các loại sản phẩm không có thương hiệu (danh) /Và sản phẩm có thương hiệu là sản phẩm được xếp hạng, nói rõ hơn là đã được liệt hạng.

Ngày nay, sự cạnh tranh trên nhiều khu vực thị trường chủ yếu xảy ra ở cấp độ gia tăng của sản phẩm vì hầu hết các doanh nghiệp, với khả năng công nghệ của mình, đều có thể xây dựng thành công sản phẩm ở cấp độ sản phẩm mong muốn. Một viện sĩ marketing nổi tiếng Harvard.s Ted Levitt khẳng định: *Cạnh tranh kiểu mới không phải là cạnh tranh giữa cái mà các Công ty sản xuất tại nhà máy của mình mà là cạnh tranh giữa cái mà họ gia tăng vào sản phẩm đầu ra của nhà máy dưới hình thức bao bì, dịch vụ, quảng cáo, thương hiệu, tư vấn khách hàng, tài chính, bố*

trí giao hàng, kho chứa hàng, và những thức khác mà khách hàng có thể đánh giá. Một người có uy tín lớn trong lĩnh vực marketing, Alvin Achenbaum, cho rằng: Phân biệt một hàng hóa có thương hiệu với một hàng hóa khác giống hệt không có thương hiệu chính là đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm và biểu hiện của các thuộc tính đó được đại diện bởi một thương hiệu và doanh nghiệp gắn với thương hiệu đó.

Nhà buôn - thương gia và thương hiệu là diện mạo duy nhất của một thị trường danh tiếng và sáng giá. Vì vậy, ở các nước vai trò nhà buôn được biểu thị là chữ ký của họ và chữ ký đó được tin cậy như cũng đã trình bày.

Nhà buôn, thương gia và thương hiệu phát triển, đấy chính là sự ổn định của thương trường, sự phát triển bền vững của đất nước.

Thương hiệu chỉ có giá trị đối với doanh nghiệp nếu nó là thương hiệu mạnh. Đặc điểm cơ bản của một thương hiệu mạnh và thành công là nó không chỉ tăng thêm khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng giá trị cho sản phẩm nhờ đáp ứng những nhu cầu tâm lý nhất định của họ. Giá trị tăng thêm được đo bằng cảm giác lòng tin rằng thương hiệu có chất lượng cao hơn hoặc được người tiêu dùng mong muốn nhiều hơn so với các sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Tạo thêm những giá trị khác nữa trong tiềm thức của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Đó chính là công việc của *xây dựng và phát triển những thương hiệu mạnh.*

Những thương hiệu mạnh sẽ có những giá trị vô hình được gắn kết với sản phẩm hoặc dịch vụ giúp cho nó đứng ở những vị trí cách biệt so với những sản phẩm tầm thường khác, qua đó người sở hữu nó có thể đặt mức *giá hớt vạt* nhằm thu lợi nhuận siêu ngạch.

Cựu Chủ tịch Công ty Quaker Oats đã nói nếu phải chia đôi công ty thì tôi sẽ chọn thương hiệu và danh tiếng của Công ty, để lại cho bạn tất cả tài sản khác. *Thương hiệu là tài sản quý giá nhất của Công ty, nó có giá trị hơn tất cả các tài sản khác cộng lại.*

Một thương hiệu hàng hóa được bảo hộ chưa có nghĩa rằng nó sẽ được khách hàng ưa chuộng. Vì vậy song song với việc bảo vệ hàng hóa, các DN phải xây dựng thương hiệu mạnh, tức là một sản phẩm có ưu thế khác biệt trên thị trường, được người tiêu dùng biết đến và sử dụng. Điều này phải được hình thành trên cơ sở chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ mang tính chất nhân bản và xây dựng cảm xúc của thương hiệu đối với khách hàng.

Tạo ra thương hiệu nổi tiếng (thương hiệu mạnh) là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp trong quá trình cạnh tranh trên thị trường.

Việc có hay không thương hiệu nổi tiếng là một dấu hiệu của khả năng có thể hoặc không thể đi tới thành công của một doanh nghiệp. Tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường là một dấu hiệu cơ bản của thương hiệu nổi tiếng. Thương hiệu nổi tiếng còn được thể hiện trên mức độ được biết đến tên tuổi của nó trong xã hội, ngoài ra, lĩnh vực tiêu thụ rộng rãi cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá một thương hiệu nổi tiếng. Thương hiệu nổi tiếng là một hiện tượng văn hóa trong kinh doanh.

Bất kỳ thương hiệu nổi tiếng nào cũng được hình thành qua quá trình lịch sử nhất định, bản thân thương hiệu nổi tiếng thường thể hiện một tinh thần nào đó, hình thành nên một phong cách nào đó. Với mục đích duy trì truyền thống, thương hiệu nổi tiếng đã có được ảnh hưởng rất rộng rãi trong xã hội. Khi khách hàng đề cập đến một thương hiệu nổi tiếng nào đó, người ta thường lập tức cảm nhận được nội dung sâu sắc trong đó. Thường là những thương hiệu nổi tiếng đều phải chịu sự thử thách của thời gian. Sự cạnh tranh trên thị trường càng khốc liệt càng thể hiện được sức hấp dẫn của thương hiệu nổi tiếng. Trong lịch sử, thương hiệu nổi tiếng đã trong nhiều lần khống chế được những nguy cơ trên thị trường, giúp cho sản phẩm duy trì được sự phát triển ổn định trên thị trường.

Có người thường gọi thương hiệu nổi tiếng là thương hiệu của nhân dân, nói khác đi là thương hiệu nổi tiếng nhận được sự đồng tình rộng lớn trong xã hội, danh tiếng của thương hiệu nổi tiếng trong xã hội bắt nguồn từ sự theo đuổi nhiệt tình đối với chất lượng sản phẩm hoặc từ dịch vụ chu đáo, kịp thời đối với khách hàng. Làm thế nào để khiến cho người tiêu dùng được hài lòng là một phương hướng cơ bản của các doanh nghiệp, hơn nữa nó còn trở thành niềm tin cho nhân viên doanh nghiệp, lấy sự chân thành của bản thân doanh nghiệp để đổi lấy sự trung thành của người tiêu dùng. Thương hiệu nổi tiếng còn là một phương tiện truyền tải các mối quan hệ xã hội, nó thể hiện được tinh thần trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, là một sự hứa hẹn đối với người tiêu dùng, truyền đạt một thông tin hay một ý nghĩa tình cảm nào đó tới người tiêu dùng. Vì vậy thương hiệu nổi tiếng là một hình ảnh tượng trưng trong lòng người tiêu dùng và còn có được một giá trị tinh thần nào đó ngoài giá trị sản phẩm.

Người tiêu dùng có được ấn tượng sâu sắc đối với thương hiệu nổi tiếng chính từ sản phẩm mà họ mua về, ấn tượng sâu sắc này phải được truyền bá một cách rộng rãi mới có thể hình thành nên được một thương

hiệu nổi tiếng mà xã hội công nhận. Thương hiệu nổi tiếng là sự kết tinh của lao động và trí tuệ, là thành quả của kỹ thuật và quản lý, chỉ khi hạ quyết tâm sáng tạo ra được một loại sản phẩm chất lượng cao và độc đáo mới có thể đặt nền móng tốt đẹp cho việc tạo ra thương hiệu nổi tiếng của doanh nghiệp.

Nhìn chung đối với người tiêu dùng, một thương hiệu mạnh thường có những đặc điểm sau:

- Là thương hiệu lớn - người tiêu dùng luôn quy đổi giữa sức mạnh và độ lớn - một thương hiệu mạnh phải được phân phối và quảng cáo ở khắp nơi

Chất lượng cao- theo suy nghĩ của người tiêu dùng thì không có thương hiệu mạnh nào mà chất lượng sản phẩm không tốt.

Tạo ra sự khác biệt, người tiêu dùng cảm nhận nó khác với các thương hiệu khác.

- Khả năng nhận biết bởi khách hàng - thương hiệu mạnh phải có khả năng tạo ra nhiều hơn những cảm nhận của người tiêu dùng so với nhãn hiệu yếu hơn.

- Tạo ra sức thu hút, Thương hiệu mạnh phải tạo ra những cảm xúc mà khi người tiêu dùng nhìn thấy thương hiệu hay sử dụng sản phẩm.

- Tạo được sự trung thành với thương hiệu.

Một thương hiệu mạnh có thể mang đến những lợi ích lớn cho doanh nghiệp như: tăng thêm thị phần, cho phép họ định giá cao, giảm chi phí tiếp thị - hay nói cách khác nó sẽ mang đến lợi nhuận hơn cho nhà sản xuất.

Lợi nhuận của thương hiệu phụ thuộc và rất nhiều yếu tố, như chủng loại hàng hóa cung cấp hay quy mô của doanh nghiệp. Interbrand đã thực hiện một nghiên cứu và đưa ra một cách đánh giá tầm quan trọng của thương hiệu đối với những loại hàng hóa dịch vụ khác nhau. Một lĩnh vực hàng hóa mà thương hiệu đóng vai trò rất lớn đến giá trị của doanh nghiệp là các sản phẩm cao cấp, thức ăn và nước uống, ô tô... Với những loại sản phẩm này thì yếu tố tiên quyết để giúp doanh nghiệp thành công là phải xây một thương hiệu mạnh.

Thương hiệu là một tài sản quan trọng đối với doanh nghiệp. Tuy vậy, với mỗi loại sản phẩm và hình thức kinh doanh thì giá trị của thương hiệu đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp là tìm được lợi nhuận thông qua việc cung ứng những sản phẩm có giá trị cho thị trường vì vậy

chỉ nên đầu tư vào thương hiệu khi nó thực sự mang lại lợi ích cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Một tập hợp các chiến lược và biện pháp marketing cần được hoạch định và thực hiện với nỗ lực lớn mới tạo lập được những thương hiệu mạnh trên thị trường cả trong nước và quốc tế. Xây dựng thương hiệu mạnh là một quá trình marketing hiệu quả của doanh nghiệp.

6. Bài học kinh nghiệm trong xây dựng, bảo vệ và quản lý thương hiệu của một số quốc gia.

6.1. Mô hình của các doanh nghiệp ở một số nước

Xây dựng thương hiệu mạnh trước khi ra nước ngoài:

Bước đầu tiên là phải tạo ra một thương hiệu mạnh ở trong nước. Thí dụ như Matsushita Electric là một trong những nhãn hiệu đồ điện lớn ở Nhật. Ngay từ ngày đầu thành lập (1917) ông Konosuke Matsushita đã yêu cầu các kỹ sư thiết kế xuống tận các nhà bếp gặp các bà nội trợ tìm hiểu nhu cầu, ước muốn của họ. Từ đó đến nay doanh nghiệp vẫn trung thành với phương châm là sản xuất những sản phẩm đơn giản, thực dụng, độ tin cậy cao và dễ sử dụng. Sau khi thành công ở Nhật, Matsushita mới nghĩ đến chuyện tìm miền đất mới.

Để thúc đẩy việc xuất khẩu và xây dựng những thương hiệu mạnh cho sản phẩm của Thái Lan trên thị trường quốc tế từ năm 1992, Chính phủ Thái Lan đã tổ chức những giải thưởng xuất sắc nhất do thủ tướng trao tặng bao gồm những giải thưởng như giải thiết kế tốt nhất, giải thương hiệu mạnh nhất, và giải xuất khẩu mạnh nhất. Những giải thưởng này nhằm khuyến khích doanh nghiệp Thái Lan không những đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu trong nước mà còn khuyến khích việc đẩy mạnh xây dựng thương hiệu sản phẩm của Thái Lan trên thị trường quốc tế. Nhiều doanh nghiệp muốn bỏ giai đoạn này thường gặp thất bại. Shanghai, nhà thiết kế thời trang là một thí dụ điển hình. Hãng thời trang này thiết kế và bán thời trang dựa trên ý tưởng áo *lãnh tụ* của Mao Trạch Đông và trào lưu những năm 30. Những ý tưởng hoàn toàn nhắm đến người nước ngoài vì người Hồng Kông đi làm chỉ mặc Vest, tất cả vạt và họ chẳng có thiện cảm gì với Mao Trạch Đông cả. Thế là doanh số chủ yếu dựa vào khách du lịch Nhật, được chằng hay chớ. Hiện nay ShanghaiTang đang định vị lại hình ảnh nhãn hiệu nhằm vào thị hiếu và hầu bao người trong nước. 3M là một ví dụ thú vị về sự kết hợp nhiều chiến lược thương hiệu và được thiết lập ở các cấp độ khác nhau. Công ty đã tập trung nghiên cứu công nghệ cao trong lĩnh vực ứng dụng chất dính vào công nghiệp tại thị trường nội địa. Nó bao quát một danh mục các sản

phẩm rất rộng bao gồm các loại keo dính, phim, băng cát sét, thuốc dán, giấy gói Plastic trong và các sản phẩm phục vụ máy chiếu khác.

Thương hiệu 3M đồng nghĩa với một quan điểm nghiêm túc, sự nhất quán hình ảnh tốt đẹp cho Công ty. Thương hiệu Scotch xuất hiện trên hầu hết các sản phẩm tiêu dùng, đôi khi có sự xác nhận của 3M nhưng có lúc thì đứng độc lập (như trong các sản phẩm băng hình), từ khi Scotch tham gia vào thị trường thế giới thì nhãn hiệu Scotch Brite được dán lên trên các sản phẩm đó. Để đối phó với những thách thức của các sản phẩm cùng loại của Spontex, đặc biệt là thị trường Châu Âu, Scotch đã thêm vào các sản phẩm một tên gọi cụ thể, ví dụ như Gấu trúc nhỏ. Nó đưa ra các thương hiệu như Wolkswagen hay Johnson Brillo. Trong bất cứ ngôn ngữ nào, những tên người cụ thể đều tạo cho sản phẩm bản sắc nhất định và khiến cho những hình ảnh về sản phẩm trở nên gần gũi và thân thiện hơn. Rồi các sản phẩm loại Gấu trúc này lại có nhiều dạng khác nhau: màu xanh lá cây, xanh da trời, đỏ... tùy thuộc vào hình dáng và công dụng. 3M là một trường hợp điển hình để minh họa cho những rắc rối do danh mục thương hiệu tăng nhanh gây ra. Mặc dù nó giữ vị trí thứ 29 trong bảng chỉ số Fortune 500 và bán được hơn 60000 sản phẩm trên toàn thế giới những cái tên 3M vẫn ít được biết đến. Số người biết về nhãn mác của 3M chỉ đạt 65% và chỉ có 25% số người được hỏi biết 3M là gì và nó sản xuất cái gì. Việc ít người biết 3M là gì và nó sản xuất cái gì. Thật sự tạo ra hạn chế cho vai trò chính của một thương hiệu Công ty: đó là vai trò xác nhận. Thực tế 3M không hoạt động hiệu quả như mong đợi với tư cách là một thương hiệu mạnh. Nguyên nhân của tình trạng này nằm trong chính sách quản lý thương hiệu của 3M. Nó có tới 1500 thương hiệu sản phẩm, rồi mỗi thương hiệu này đều có các tên gọi đặc thù của nó. Điều này khiến cho từng thương hiệu không được hỗ trợ một cách đúng đắn do nguồn kinh phí quá ít ỏi. Hậu quả là nó tạo ra một bức màn che khuất thương hiệu 3M. Các chuyên gia về thương hiệu nhận xét về tình trạng của 3M như sau: Do 3M đã thành lập ra một Ủy ban chịu trách nhiệm về chính sách thương hiệu của toàn Công ty với những nhiệm vụ sau:

Đưa ra những nguyên tắc chung đối với việc sử dụng thương hiệu.

- Nghiên cứu, phân tích các chiến lược thương hiệu trên toàn thế giới.
- Sẽ xác nhận đối với bất kỳ yêu cầu nào về thương hiệu mới.

Ba đường lối chỉ đạo mới đó đã sớm được ban hành. Từ đó trở đi, thương hiệu 3M đóng vai trò xác nhận cho tất cả các sản phẩm của mình (ngoại trừ dây mỹ phẩm). Điều này hoàn toàn khác so với trước đó, ví dụ

thương hiệu 3M không bao giờ xuất hiện trên các sản phẩm bằng video được bán đại trà trên thị trường. Nguyên tắc thứ hai là không một sản phẩm nào được mang quá hai thương hiệu. Bởi ở một số nước, 3M nổi tiếng là chuyên gia đa thương hiệu, với ba hay thậm chí là bốn mức nhãn hiệu phụ, ví dụ 3M Scotch-Brite XY! Cuối cùng, tất cả các thương hiệu đều sẽ mang tính toàn cầu, vì thế không cần phải tạo thêm các thương hiệu riêng tại thị trường đó.

Ủy ban chính sách thương hiệu của Công ty cũng đã hoàn thiện các quy định, thủ tục nhằm xem xét, đánh giá các đề xuất tạo dựng các thương hiệu mới. Để được chấp nhận, một sản phẩm mới muốn có thương hiệu riêng cần đáp ứng một số tiêu chuẩn nhất định. Như một quy tắc chung, 3M luôn mong muốn sử dụng những thương hiệu sẵn có của mình, đầu tư và phát triển chúng. Nếu trên thương trường thương hiệu đó không phù hợp hoặc không thể sử dụng theo cách đó được (ví dụ, do tính đặc thù về ý nghĩa hình ảnh của nó) thì ngay lập tức một cái tên ghép sẽ ra đời, ví dụ như trường hợp tên phần mềm vi tính 3M DS-HD. Việc tạo ra một thương hiệu mới chỉ có thể xảy ra và được chấp nhận trong trường hợp sản phẩm đó sẽ tạo ra loại nhu cầu mới. Và thương hiệu Post-it là ví dụ cho trường hợp này.

Còn các thương hiệu phụ chỉ được phép sử dụng trong trường hợp thương hiệu chính không đủ tạo nên sự khác biệt (đó là nguyên nhân tạo ra các thương hiệu phụ Scotch. Magic. loại sản phẩm). Nhưng những quan điểm mới lại nhấn mạnh vai trò xác nhận của 3M.

Quan điểm mới này trong chính sách thương hiệu đã tạo ra sự thay đổi sâu sắc trong vấn đề quản lý. Năm 1981 có 244 yêu cầu thiết lập thương hiệu mới được đưa ra, năm 1991 chỉ còn 70 yêu cầu. So với 73 thương hiệu mới (hầu hết là địa phương) ra đời năm 1989, năm 1991 chỉ còn 4 thương hiệu. Trong vòng 3 năm, 3M đã cắt giảm danh mục thương hiệu của mình từ 1500 xuống còn 700 thương hiệu, áp dụng chính sách quản trị thương hiệu toàn cầu, 3M đã chấm dứt việc ra quyết định theo từng trường hợp nhỏ lẻ: lựa chọn một số thương hiệu mạnh để giảm danh mục thương hiệu và hợp tác trong quản lý nhằm loại bỏ các quyết định của các chi nhánh. Với 3M ngày nay, những gì Ủy ban thương hiệu nói là chân lý. Nhờ đó, những mơ hồ về bản sắc của thương hiệu đã chấm dứt.

Một chính sách tương tự cũng được Nestles, thương hiệu mà từ xưa đến nay, truyền thống tự trị của nó đã làm phân tán hiệu quả của các quyết định quan trọng. Hậu quả là Nestles cũng phải gánh chịu vấn đề về quản lý danh mục thương hiệu. Trên thế giới, bất cứ giám đốc phụ trách về sản phẩm cấp thấp nhất cũng có thể tạo ra một thương hiệu cho bất kỳ

sản phẩm mới nào. Giờ đây, việc đó đã chấm dứt. Trong năm 1991, Nestles tạo ra 120 sản phẩm mới chỉ có thêm 4 thương hiệu. Hầu hết các sản phẩm mới đều được dùng để củng cố thêm cho các thương hiệu chính hiện có như Maggi chẳng hạn.

** Mở rộng thị trường nước ngoài:*

Có được một chỗ đứng trong thị trường nội địa không có nghĩa là sẽ thành công ở nước ngoài. San Miguel là một thí dụ hùng hồn nhất, San Miguel, chiếm 80% thị phần Philippines nhận ra rằng khó có thể làm tăng lợi nhuận từ quê hương của 70 triệu người và 7100 hòn đảo.

Thế là năm 1990 San Miguel quyết định xây một nhà máy bia hiện đại, tốn kém tại miền Nam Trung Quốc nhằm hỗ trợ thêm cho Hồng Kông vốn cũng đã có một nhà máy bia khác tồn tại cách đây gần nửa thế kỷ. Ngoài ra, San Miguel cũng có những nhà máy tại Indonesia và Việt Nam.

Mục tiêu của chúng tôi là trở thành một nhãn hiệu bia lớn trong khu vực nhưng không được. Ông Ed Tarog, Phó chủ tịch cao cấp chịu trách nhiệm về tiếp thị quốc tế của San Miguel thú nhận. Ở Hồng Kông, San Miguel đã mắc phải một sai lầm nghiêm trọng. Đó là, đã rập khuôn đưa nguyên xi hình ảnh nhãn hiệu của San Miguel ở Philippines loại bia dành cho tầng lớp lao động bình dân. San Miguel quên mất một điều Hồng Kông là xứ sở của tầng lớp cổ trắng, mặc Vest, thắt cà vạt, tay mang điện thoại di động và làm việc ở các cao ốc sang trọng. Thế là dân Hồng Kông phải ra một bia khác để có thể nói ta là ai, Heineken và Fosterr là những nhãn hiệu được biết đến nhiều nhất trên thế giới hiện nay. Hiện nay, San Miguel đang cố thay đổi lại hình ảnh của mình, thế nhưng có lẽ đã quá muộn.

Hãy bán dịch vụ:

Khác với một số hãng hàng không quốc gia trong khu vực được Nhà nước bảo trợ, năm 1972, chính phủ Singapore thực hiện chính sách mở cửa bầu trời, quyết định cho đứa con thân yêu của mình lúc bấy giờ là Malaysia - Singapore Airlines ra ở riêng..

ông Ian Batey, giám đốc doanh nghiệp quảng cáo phục vụ khách hàng Singapore Airlines lúc đó đã thuyết phục ban giám đốc hãng hàng không chọn dịch vụ trên máy bay là vũ khí lôi kéo, thuyết phục khách hàng, và cho đến ngày nay quyết định đó vẫn còn đúng.

Batey đã tạo ra một hình ảnh khó quên đối với khách hàng, đặc biệt là đàn ông phương tây qua một chiến dịch quảng cáo được xem là một trong những chương trình quảng cáo được nhớ nhiều nhất và lâu nhất trên

thế giới. Đó là một cô gái Singapore mà cho đến 26 năm sau, hình ảnh đó vẫn tiếp tục lớn lên cùng với sự phát triển của Singapore Airlines. Điều đáng nói là trong suốt thời gian đó Singapore Airlines luôn được xếp hạng đầu trong số những hãng hàng không lớn và luôn làm ăn có lãi.

** Tiếp cận với khách hàng:*

Quảng cáo là một công cụ tiếp cận với khách hàng. Một lô gô được thiết kế gây ấn tượng, bao bì bắt mắt, pa-nô hoành tráng, danh thiếp in ấn đẹp sẽ giúp xây dựng nhãn hiệu. Cathay Pacific Airlines đã dày công thiết kế lô gô mang hình cánh chim đưa ra như ngọn chổi, truyền đạt một ý tưởng về Hồng Kông và hàng không. Chính thức giới thiệu vào năm 1994, lô gô mới này được đông đảo đón nhận. Bảo trợ các sự kiện cũng là cách tiếp cận khách hàng và xây dựng nhận thức nhãn hiệu ở châu Á. Ở Ấn Độ, từ khi giới thiệu kênh ca nhạc Channel V năm 1994, giám đốc tiếp thị Channel V đã tổ chức liên tục các buổi giao lưu giữa các người dẫn chương trình với sinh viên trường Đại học trên khắp cả nước Ấn Độ. Đồng thời, Channel V cũng không tiếc tiền bảo trợ các chương trình ca nhạc, giải thưởng ca nhạc và các sự kiện ca nhạc quan trọng khác. Ngày nay, mặc dù phải đối mặt với MTV, nhưng Channel-V đã có một chỗ đứng đáng kể trong số những người yêu nhạc trẻ.

Khi chiếc máy photocopy mang nhãn hiệu Nashua lần đầu tiên xuất hiện ở châu Âu năm 1979, đã có một vài tờ Nhật báo vốn mang tính bảo thủ cho phép dùng cả một trang báo đăng quảng cáo cho sản phẩm này, vốn là hình vẽ cái đầu của vị thủ lĩnh dân da đỏ. Lời chú thích thì rất ngắn gọn và súc tích: *Máy photocopy thông dụng nhất đất nước này mang một cái tên của người dân da đỏ Nashua, USA..* Quảng cáo đã cho thấy sự khởi đầu của một chiến dịch nhãn mác. Hàng loạt các quảng cáo nguyên trang khác tiếp tục thể hiện hình ảnh bộ tộc dân da đỏ, mỗi sản phẩm của Công ty lại được quảng cáo bằng một chiến binh da đỏ. Chiến dịch này đã thể hiện một điều hết sức cơ bản của nhãn hiệu. Nó đã đem lại sự tin tưởng của mọi người đối với thương hiệu tin tưởng cả việc con người và máy móc – đồng thời cũng thể hiện nguồn gốc của nhãn hiệu. Đó là những chuyện mang tính ly kỳ liên quan tới hình ảnh người dân da đỏ ở Bắc Mỹ. Trong cuộc tiếp cận đầy mạnh dạn này, Nashua đã tự phân biệt và khẳng định đó là sản phẩm của Mỹ chứ không phải của Nhật. Đó là một sản phẩm Mỹ hoàn toàn khác biệt với sản phẩm của Rank Xerox (Hãng Manhattan) và IBM. Nước Mỹ của Nashua là đất nước của những đồng cỏ đã đi vào từng trang sách, của những thành quả to lớn do con người làm nên, của những từ ngữ và của những tình bằng hữu không bao

giờ phai nhạt. Niềm tin, sự tin cậy đã trở thành tiêu lệnh sống còn đối với sản phẩm máy photocopy trong mối quan hệ với khách hàng và đảm bảo chất lượng lâu dài của sản phẩm.

Nhãn hiệu Nashua được xây dựng trên tâm điểm là sự tin cậy đã đáp ứng được 5 yêu cầu, vốn là những yêu cầu được dùng để đánh giá mỗi thương hiệu:

- **Có sự đặc trưng:** Không một nhãn hiệu nào khác có thể đòi hỏi, yêu cầu gì hơn ở Nashua. Sự đặc trưng đã được thể hiện ngay trong tên gọi của Nashua.

Có cơ sở: Tất cả các sản phẩm hiện nay và trong tương lai của Nashua đều thể hiện sự vật chất hóa.

Tận dụng được những nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh:

Khi đã trở thành hãng độc quyền, Rank Xerox, hãng đứng đầu về lĩnh vực công nghệ thường xuyên bị phê phán về thái độ chèn ép đối với khách hàng.

Tạo được sự hài lòng ngay trong bản thân Công ty: Cả lực lượng sản xuất và lực lượng tiêu thụ sản phẩm mới này đều thấy hài lòng với hình ảnh của thương hiệu đó. Hình ảnh của thương hiệu phản ánh hình ảnh của Công ty.

Hãng Nashua đã quyết định không ra mắt sản phẩm bằng một chiến dịch khuếch trương về độ tin cậy hay chương trình bảo hành kỹ thuật về mẫu hàng mới. Mặc dù độ bền của sản phẩm là một đặc tính luôn được tính đến nhưng thương hiệu không chỉ tập trung vào đặc tính này. Thương hiệu của hãng chỉ coi đó là một phần trong mục tiêu về chất lượng mà hãng hướng đến. Tuy nhiên, trên thực tế, chất lượng của Nashua không phải là tốt nhất. Có thể thấy rằng máy photocopy của Nashua chẳng khác gì máy so với sản phẩm của các hãng khác như Canon, Mirolda, Toshiba hay Rank-Xerox. Trái lại, sản phẩm của hãng chỉ thể hiện được một phần mục tiêu mà thương hiệu đề cập tới, đó chính là độ bền chức năng. Chính vì vậy, hãng đã phải bắt tay thực hiện một chiến dịch thương hiệu nhằm quảng bá trực tiếp cho sản phẩm mới này. Tiếp đó là hàng loạt các hoạt động từng phần, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị thương hiệu được thực hiện. Nhờ hoạt động marketing hết sức hiệu quả và một chương trình quảng bá sản phẩm, thương hiệu của hãng đã thực sự cất cánh và ba năm sau, năm 1982, Nashua đã vươn lên chiếm giữ vị trí thứ

nhì trong thị trường về sản phẩm máy ảnh và luôn sẵn sàng mỗi năm tung ra hàng loạt sản phẩm mới.

** Xây dựng một mạng lưới dịch vụ khách hàng:*

Một sản phẩm hấp dẫn hay một chương trình tiếp thị công phu sẽ trở nên vô nghĩa nếu như doanh nghiệp không xây dựng được một mạng lưới dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, đặc biệt là hàng đồ điện gia dụng.

Theo Alex Liu, chuyên gia về đồ điện gia dụng làm việc cho doanh nghiệp tư vấn quản lý A.T. Kearney ở Hồng Kông thì một trong những lý do mà các nhãn hiệu như Samsung, Deawoo phải tụt lại phía sau so với các nhãn hiệu Nhật như Matsushita hay Sony là chế độ dịch vụ khách hàng không tốt. Ông cho biết .Ngày nay thiết kế, kiểu dáng không còn chiếm vị trí quan trọng trong việc tạo nên giá trị nhãn hiệu nữa, nó đã dần dần nhường bước cho dịch vụ đi kèm như hậu mãi, bảo hành, phương thức thanh toán.

6.2 Về Thể chế quản lý của một số quốc gia

** Ở Hoa Kỳ, một nguồn luật về nhãn hiệu hàng hóa rất quan trọng là luật án lệ của các bang, do đó những sắc thái của quyền đối với nhãn hiệu và các hạn chế rất khác nhau giữa các bang. Các nguồn luật nhãn hiệu hàng hóa liên bang chủ yếu là bản trình bày lại của luật cạnh tranh không lành mạnh (lần thứ ba), Luật nhãn hiệu hàng hóa 1946.*

Quyền đối với nhãn hiệu hàng hóa được xác lập ở Hoa Kỳ thông qua việc sử dụng, trong đó sử dụng có nghĩa là việc đưa hàng hóa ra thị trường. Người sử dụng một nhãn hiệu sớm nhất sẽ được ưu tiên so với người đăng ký một nhãn hiệu sớm nhất. Tuy nhiên thực tiễn người sử dụng đầu tiên của Hoa Kỳ không quen thuộc trong nền kinh tế thế giới và hơn nữa việc đăng ký nhãn hiệu theo luật liên bang mang lại các quyền và nghĩa vụ không có theo luật của bang.

Một số nhãn hiệu hàng hóa sẽ được đăng ký ở Hoa Kỳ thông qua một quy trình được điều hành bởi cơ quan patent và nhãn hiệu hàng hóa Hoa Kỳ (USPTO). Chủ sở hữu nhãn hiệu nộp lệ phí nộp đơn và trong đơn đó có chỉ ra nhãn hiệu chỉ ra cách thức và ngày sử dụng đầu tiên và nộp các bản vẽ và mẫu nhãn hiệu. Xét nghiệm viên của USPTO sẽ xét nhãn hiệu đó về tính phân biệt và tra cứu các nhãn hiệu xung đột. Sau đó, nhãn hiệu của người nộp đơn sẽ được công bố trên Công báo để cho các đối thủ cạnh tranh có cơ hội phản đối việc đăng ký. Nếu không có ý kiến phản đối nhãn hiệu sẽ được đăng ký.

Chủ nhãn hiệu phải sử dụng nhãn hiệu trung thực trong vòng 6 tháng đến 1 năm kể từ khi đăng ký để giảm đến mức tối thiểu nguy cơ mất quyền đối với nhãn hiệu. Chủ nhãn hiệu phải tiếp tục hành động để duy trì quyền đối với nhãn hiệu, bao gồm việc sử dụng nhãn hiệu với quy mô thương mại, tiến hành cấp li – xăng đúng đắn, thực thi quyền chống hành vi xâm phạm và gia hạn đăng ký 10 năm một lần. Không phải là vấn đề liên quan đến luật mà liên quan đến chiến lược kinh doanh, chủ nhãn hiệu được khuyến khích tăng cường nhãn hiệu của họ phù hợp với chiến lược thị trường để tránh xung đột với các đối thủ cạnh tranh và thành công khi xảy ra xung đột.

Năm 1999, Quốc hội đã thông qua Luật bảo hộ người tiêu dùng chống chiếm dụng tên miền, một luật cho phép các chủ sở hữu các nhãn hiệu có tính phân biệt hoặc nhãn hiệu nổi tiếng kiện ra tòa án liên bang khi một tên miền tương tự tới mức gây nhầm lẫn được đăng ký với ý đồ không trung thực để hưởng lợi bất hợp pháp. Các chế tài bao gồm cả bồi thường thiệt hại bằng tiền. Tuy nhiên, tranh chấp nảy sinh từ các đăng ký thiện ý đòi hỏi sự tranh tụng giữa các bên liên quan.

Pháp luật Hoa Kỳ không quy định chủ doanh nghiệp có nghĩa vụ phải đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, bởi vì hàng hóa có thể được bảo vệ theo các thông luật liên quan đến cạnh tranh không lành mạnh, hoặc đăng ký tại một cơ quan đăng ký bản quyền các bang hoặc Liên bang. Người nộp đơn phải cam kết nhãn hiệu của mình thỏa mãn luật định.

Trong vòng 30 ngày kể từ ngày công bố nhãn hiệu mới trên công báo Nhãn hiệu hàng hóa, bất cứ người nào thấy rằng việc đăng ký nhãn hiệu sẽ gây thiệt hại cho quyền và lợi ích hợp pháp của mình đều có quyền nộp đơn phản đối đăng ký nhãn hiệu đó với USPTO. Người phản đối đơn giản nêu rõ lý do phản đối và nộp lệ phí phản đối. Người có quyền và lợi ích liên quan có thể nộp đơn xin gia hạn thời gian nộp đơn phản đối trước ngày kết thúc thời hạn 30 ngày nêu trên hoặc trước khi kết thúc thời hạn xin gia hạn lần trước và phải trả lệ phí gia hạn. Những lần xin gia hạn sau đó phải nêu rõ lý do xin gia hạn. Tổng số thời gian xin gia hạn nộp đơn phản đối không vượt quá 120 ngày kể từ ngày công bố đơn.

** Đăng ký nhãn hiệu tại Châu Âu*

Việc bảo vệ nhãn hiệu toàn Châu Âu có thể đạt được thông qua thỏa thuận về Luật Nhãn hiệu châu Âu ban hành vào năm 1993 (nhưng luật này trên thực tế chưa có hiệu lực cho đến tận năm 1996 – 1997). Luật không can thiệp tới nhãn hiệu đã được đăng ký tại từng quốc gia EU (và những thành viên khác) có giấy chứng nhận nhãn hiệu EU (Community

Trademark – CTM) do trung tâm của văn phòng nhãn hiệu châu Âu (OHIM) cấp. Giấy này xác định phạm vi bảo hộ nhãn hiệu tại tất cả các quốc gia của EU. Việc đăng ký được một nhãn hiệu CTM có thể thay thế cho việc đăng ký tại một nước thành viên nào đó, nhãn hiệu hàng hóa đã đăng ký tại quốc gia vẫn tiếp tục có hiệu lực tồn tại cùng nhãn hiệu CTM.

Việc đăng ký CTM có thể được tiến hành thông qua văn phòng đại diện ở các quốc gia hay trực tiếp tại Alicante, Tây Ban Nha. Hiển nhiên, nhãn hiệu này phải chưa được đăng ký sử dụng tại các nước thành viên. Chủ sở hữu nhãn hiệu có thể khiếu kiện lên OHIM khi nhãn hiệu hàng hóa của họ bị lạm dụng bởi các đối tượng khác. Những yêu cầu về việc chống lại quyết định của OHIM được trình bày đầu tiên ở Hội đồng khiếu nại và sau đó Tòa án châu Âu. Các hành động dân sự đối với những thiệt hại từ việc vi phạm bản quyền đăng ký của CTM diễn ra tại các Tòa án quốc gia nơi xảy ra hành vi phạm pháp. Chủ sở hữu phải sử dụng thực sự trong kinh doanh trên nhãn hiệu cộng đồng (CTM) đã đăng ký trong thời gian 5 năm sau khi đăng ký, nếu không nhãn hiệu CTM sẽ không có hiệu lực. Một bên thứ ba có thể đăng ký với OHIM để có được một nhãn hiệu CTM đã bị hủy bỏ.

Luật nhãn hiệu châu Âu đã được cải tiến vào năm 1998 nhằm làm hài hòa Luật Nhãn hiệu với các điều luật có liên quan đến quyền về đăng ký bản quyền và nhãn hiệu. Tất nhiên vẫn có nhiều doanh nghiệp tiếp tục đăng ký ở cấp quốc gia hơn là đăng ký nhãn hiệu CTM. Lý do cho vấn đề này là việc đăng ký quốc gia rẻ hơn đăng ký nhãn hiệu CTM, đặc biệt nếu như doanh nghiệp hoạt động mạnh chỉ trong một hoặc hai quốc gia trong số các nước thành viên của EU.

** Tại thị trường Nhật Bản*

Luật về nhãn mác sản phẩm tháng 6 năm 1996 quy định về bảo hộ bản quyền nhãn hiệu hàng hóa trên thị trường Nhật Bản. Theo luật này, nhãn hiệu được hiểu là những hình dáng, dấu hiệu, bất cứ sự kết hợp nào của các yếu tố đó hoặc bất cứ sự kết hợp nào của các yếu tố đó với màu sắc, tranh chấp về quyền sở hữu nhãn hiệu được xem xét bằng cách tham chiếu các án lệ.

Trước khi đăng ký một nhãn hiệu tại Nhật Bản, bạn nên kiểm tra xem có nhãn hiệu nào giống hoặc tương tự như nhãn hiệu của bạn đã được đăng ký hay chưa. Việc kiểm tra này có thể tra cứu trực tiếp tại tên miền http://www.ipdl.jpo.go.jp-homepg_e.ipdl để chuẩn bị chắc chắn việc đăng ký thuận tiện tại Văn phòng patent Nhật Bản.

Những người muốn đăng ký nhãn hiệu sẽ đệ trình yêu cầu lên Tổng giám đốc Văn phòng Patent những giấy tờ bao gồm: Bản sao nhãn hiệu, bản sao nhãn hiệu mới thay thế những nhãn hiệu cũ và những giải thích cần thiết, những yêu cầu như:

1) Tên hoặc nơi cư trú, nơi ở của người xin đăng ký nhãn hiệu, nếu là pháp nhân thì kèm theo tên của văn phòng đại diện.

2) Ngày nộp đơn.

3) Những hàng hóa và dịch vụ chỉ định.

Đơn đăng ký sẽ được xét duyệt theo nguyên tắc nộp đơn đầu tiên. Trong vòng hai tháng kể từ khi công bố đơn đăng ký nhãn hiệu, bất kỳ ai cũng có thể nộp đơn phản đối sự cho phép đăng ký nhãn hiệu với Tổng Giám đốc văn phòng sáng chế. Người phản đối sẽ nộp đơn phản đối chỉ ra lý do cùng với những dấu hiệu xác nhận chứng cứ. Khi bản phản đối cấp đăng ký nhãn hiệu được nộp thì người kiểm tra sẽ chuyển một bản copy cho người làm đơn đăng ký nhãn hiệu được nộp, các thủ tục cấp đăng ký nhãn hiệu sẽ được thực hiện.

Thông tin chi tiết về Luật Nhãn hiệu hàng hóa Nhật Bản, thông tin về thủ tục đăng ký và lệ phí có thể xem trên trang web của văn phòng Patent Nhật Bản www.Jpo.go.jp

Địa chỉ liên lạc trực tiếp và gửi hồ sơ đăng ký theo địa chỉ:

International Affairs Division

General Affairs Department

Japan Patent Office

Địa chỉ: 3-4-3 Káumigaseki, Chiyoda-ku Tokyo 100-8915, Japan

Số fax: (813)35810752

Email: PA0842@Jpo.go.jp

Những nhãn hiệu sau đây sẽ không được bảo hộ.

- Nhãn hiệu gợi ý theo cách thông thường chân dung của người, tên bút danh nổi tiếng, tên nghề nghiệp, tên bút danh hoặc chữ viết tắt nổi tiếng.

- Nhãn hiệu chỉ theo cách thông thường tên chung nguồn gốc, chất lượng, hiệu quả sử dụng, số lượng hình dáng hoặc giá cả hoặc sử dụng những hàng hóa hoặc dịch vụ đã chỉ định.

- Nhãn hiệu gợi ý theo cách thông thường tên chung của những hàng

hóa hoặc dịch vụ chỉ định tương tự nơi cung cấp dịch vụ, chất lượng vật phẩm cung cấp cho việc sử dụng dịch vụ, tính hiệu quả sử dụng, số lượng, mốt, giá hoặc phương pháp, thời gian chế tạo, chất lượng sử dụng những hàng hóa tương tự hàng hóa đã chỉ định.

- Những nhãn hiệu thường được sử dụng trên những hàng hóa hoặc dịch vụ chỉ định, những hàng hóa hoặc dịch vụ tương tự.

Giới hạn của quyền nhãn hiệu là 10 năm kể từ ngày đăng ký quyền đó. Giới hạn của quyền nhãn hiệu có thể thay đổi bởi đơn đăng ký thay đổi, trong trường hợp đơn đăng ký thay đổi một số nội dung mà có thể khiến (1) Nhãn hiệu giống nhãn hiệu của người khác; (2) Nhãn hiệu có thể gây nhầm lẫn về chất lượng của hàng hóa cho người tiêu dùng thì việc này sẽ được xem xét trong khuôn khổ giới hạn mới.

6.3. Kinh nghiệm rút ra

Như vậy có thể thấy các doanh nghiệp và các quốc gia khu vực và thế giới có khá nhiều kinh nghiệm trong việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Luật lệ quản lý thông thoáng nhưng vẫn đảm bảo sự quản lý chặt chẽ. Đây là điều mà Việt Nam cần phải chú trọng học tập và vận dụng vào thực tiễn đất nước (cả cho các nhà quản lý, cũng như các doanh nghiệp).

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM QUA

1. Một số nét tổng quát

Trong thời gian vừa qua, nhiều doanh nghiệp trong nước đã chú trọng xây dựng thương hiệu và có sự đầu tư thích đáng cho công tác này. Tuy nhiên việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu ở Việt Nam còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ và thiếu tính chuyên nghiệp, đồng bộ. Nội dung các chiến lược thương hiệu không được định vị một cách rõ ràng, dẫn đến tác dụng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu không cao. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, tính cạnh tranh thương trường đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải có một cái nhìn chiến lược về xây dựng, phát triển, quảng bá và bảo vệ thương hiệu ngay từ thị trường trong nước. Để vươn ra thị trường thế giới, các thương hiệu Việt Nam cần có một chiến lược bài bản hơn. Từ sản phẩm đến thương hiệu như, từ vật thể đến con người. Thương hiệu mang đến linh hồn và sức sống cho sản phẩm. Suy

rộng ra, thương hiệu càng mạnh, càng gây được ấn tượng trong tâm thức của người tiêu dùng thì sản phẩm của doanh nghiệp càng có giá, tiêu thụ được. Trong bối cảnh hội nhập, chừng nào doanh nghiệp Việt Nam chưa có những thương hiệu đủ mạnh họ sẽ còn phải xuất khẩu hàng hóa thông qua trung gian, hoặc gia công sản phẩm cho các đối tác nước ngoài có thương hiệu lớn...

Kể từ khi điều lệ Sáng kiến, sáng chế (1981) và điều lệ nhãn hiệu hàng hóa (1982) được Hội đồng Bộ trưởng nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành, công tác bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp bắt đầu thực hiện. Từ đó đến nay công tác đăng ký bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đã không ngừng phát triển và đóng vai trò ngày càng quan trọng trong sự nghiệp phát triển đất nước nhất là trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Từ ngày 01/7/1996 việc bảo hộ sở hữu công nghiệp đã được điều chỉnh bởi một văn phòng pháp lý ở mức cao nhất là Bộ luật Dân sự của nước ta. Theo Bộ luật Dân sự thì 5 đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ ở Việt Nam là: sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa và tên gọi xuất xứ hàng hóa. Việc đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp trên ngày càng phát triển. Năm 2003 số đơn đăng ký xin được bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp từ các tổ chức cá nhân trong nước và nước ngoài nộp tại Cục sở hữu trí tuệ đạt gần 18.000 đơn, tăng 25% so với năm 2002. Số đơn nói trên tăng cao hàng năm với tốc độ từ 10 – 15%/năm. Bên cạnh đó, các đơn xin đăng ký hợp đồng li xăng, chuyển nhượng, sửa đổi, gia hạn văn bằng bảo hộ, khiếu nại, tra cứu... cũng tăng nhanh và đạt hơn 19.000 đơn, tăng 40% so với năm 2002. Việc này thể hiện các tài sản về sở hữu công nghiệp tại Việt Nam ngày càng có giá trị và sức sống nhộn nhịp.

Cho tới thời điểm hiện nay, đã có hơn 4.200 Bằng độc quyền sáng chế, 7.600 Bằng kiểu dáng công nghiệp, 104.000 nhãn hiệu hàng hóa đã được đăng ký, bảo hộ tại Việt Nam. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường có điều tiết của nhà nước và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt Nam cũng như sự tăng trưởng số lượng đối tượng sở hữu công nghiệp được đăng ký, bảo hộ, số lượng các vụ việc tranh chấp, vi phạm quyền sở hữu công nghiệp và làm hàng giả cũng ngày càng tăng, nhất là trong những năm gần đây. Theo báo cáo của các cơ quan chức năng thì hàng năm có hàng trăm vụ án làm hàng giả có liên quan đến các đối tượng sở hữu công nghiệp đã được xử lý tại các Tòa án trong cả nước, hàng ngàn vụ sản xuất, buôn bán hàng giả vi phạm quyền sở hữu công nghiệp bị các cơ quan Quản lý thị trường ở Trung ương và địa phương xử lý. Số các vụ việc trên không những không giảm mà ngày càng

tăng. Tuy chỉ là cơ quan quản lý mà không phải là cơ quan chức năng xử lý trực tiếp các vi phạm nhưng Cục sở hữu trí tuệ cũng nhận được số đơn khiếu nại các vi phạm sở hữu công nghiệp ngày càng tăng, cụ thể trong các năm gần đây như sau: năm 2000 là 176 vụ, 2001 là 290 vụ, 2002 là 395 vụ, 2003 số vụ vi phạm đã tăng lên 410 vụ. Theo đánh giá của một quan chức Cục sở hữu trí tuệ, trong tất cả các đối tượng sở hữu công nghiệp thì các tranh chấp, vi phạm về nhãn hiệu hàng hóa là chiếm tỷ lệ cao nhất, khoảng gần 80%, vi phạm kiểu dáng công nghiệp 15%, vi phạm sáng chế 5%.

Trước thực trạng vi phạm quyền sở hữu công nghiệp ngày càng tăng và công tác thực thi quyền chưa đáp ứng nhu cầu mà xã hội đòi hỏi là một thách thức lớn cho nước ta trong việc thực hiện các cam kết quốc tế và trở ngại trong việc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO).

2. Thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam (kết quả và nguyên nhân)

Kết quả khảo sát ở 500 doanh nghiệp về thực trạng xây dựng thương hiệu cho thấy.

a. Doanh nghiệp nhận thức thương hiệu là quan trọng

* Về tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu, phần lớn các doanh nghiệp được thăm dò cho rằng đây là một việc quan trọng chỉ đứng sau việc phát triển sản phẩm mới. Phần lớn nhất trí cao rằng thương hiệu mạnh giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm tốt hơn.

* Uy tín và chất lượng sản phẩm là hai yếu tố mà các nhà doanh nghiệp nghĩ đến đầu tiên khi nhắc đến thương hiệu (63,4%), và họ tin rằng một thương hiệu tốt giúp cho khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và yên tâm hơn khi mua và sử dụng, điều này giúp cho doanh nghiệp phân phối sản phẩm dễ dàng hơn và dễ thu hút khách hàng mới cũng như mở thị trường mới.

b. Đầu tư cho thương hiệu:

- Gần một nửa các doanh nghiệp được hỏi đã cho biết không có bộ phận chuyên trách về tiếp thị hoặc thương hiệu, 49% do ban giám đốc trực tiếp chỉ đạo phần thực hiện. Chỉ có 16% trong số các doanh nghiệp được hỏi có một bộ phận chuyên trách về tiếp thị và thương hiệu. Trong số này các doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng cao chiếm tỷ lệ lớn hơn so với các doanh nghiệp khác.

- Gần 80% các doanh nghiệp đều không có bố trí nhân sự tức không có một chức danh nào cho việc quản lý thương hiệu. Nói về tiền lương thù

lao cho người chịu trách nhiệm quản lý thương hiệu thì các doanh nghiệp Hàng Việt Nam chất lượng có mức lương cao hơn các doanh nghiệp còn lại.

Những người có vai trò quản lý thương hiệu này hầu hết đều được huấn luyện trong nước, trừ một số rất ít (dưới 5%) được đi đào tạo tại nước ngoài. Cũng có một số ít doanh nghiệp đã mượn người nước ngoài đến để huấn luyện đào tạo cho chức danh trưởng bộ phận thương hiệu.

Có đến 20% trong số được hỏi không hề đầu tư chi phí cho việc dựng thương hiệu. Trên 70% các doanh nghiệp đầu tư dưới 5% của doanh số cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Các doanh nghiệp tư nhân hoàn toàn không đầu tư cho thương hiệu có tỷ lệ giảm từ 23% năm 2001 xuống 18%. Số doanh nghiệp đầu tư từ 5% doanh số trở lên cho thương hiệu đã tăng từ 15% năm 2001 đến 26% năm 2002. Hiện nay các doanh nghiệp đã chú ý đầu tư nhiều hơn cho thương hiệu.

c. Các hoạt động về thương hiệu:

Đa số các doanh nghiệp tự thực hiện các hoạt động liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu (không sử dụng dịch vụ bên ngoài công ty).

- Quảng cáo và các vấn đề liên quan pháp lý là hai dịch vụ bên ngoài được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất, và có mức hài lòng khá nhất.

- Những vấn đề về xây dựng chiến lược và kế hoạch xây dựng phát triển thương hiệu thường ít có sự đóng góp của các doanh nghiệp tư vấn vì doanh nghiệp chưa tin tưởng và hài lòng khi sử dụng dịch vụ bên ngoài công ty. Lý do chính là họ cho rằng các dịch vụ bên ngoài còn thiếu tính chuyên nghiệp và có chất lượng còn thấp.

Dịch vụ của doanh nghiệp tư vấn nước ngoài chưa được sử dụng nhiều, nhưng các doanh nghiệp đã sử dụng đều có mức độ hài lòng cao hơn so với doanh nghiệp dịch vụ trong nước, trừ dịch vụ quảng cáo.

d. Khó khăn, vướng mắc

- Doanh nghiệp Việt Nam bị cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài mạnh về tài chính và trình độ.

- Chi phí dịch vụ thuê ngoài về quảng cáo, tư vấn, xây dựng thương hiệu thường là cao và rất cao.

- Trình độ, năng lực các doanh nghiệp dịch vụ tư vấn: hiện doanh nghiệp không đủ thông tin để lựa chọn.

- Hàng nhái, hàng giả tràn ngập.

e. Khó khăn nội tại doanh nghiệp

Về tài chính: Các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam dù ở thành phần kinh tế nào cũng bị hạn chế về khả năng tài chính (vốn ít), do đó khó thực hiện được các chương trình xây dựng, quảng bá thương hiệu có quy mô, lâu dài.

Về nhân lực: năng lực quản lý điều hành còn nhiều hạn chế, kiến thức về thương hiệu yếu, trình độ của nhân viên chưa cao. Vì vậy thường việc thực hiện chương trình quảng bá thương hiệu đã có quy mô nhỏ mà tính chuyên nghiệp không cao nên mang lại hiệu quả thấp. Thực chất, khó khăn này là hệ quả của khó khăn về tài chính (không đủ tiền thuê người giỏi).

* Khó khăn từ chính sách:

- Nặng nề nhất là việc khống chế mức chi phí quảng cáo khuyến mãi trong chính sách thuế bất hợp lý.

Thủ tục đăng ký thương hiệu khó khăn, thời gian kéo dài. Tuy nhiên, khi thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ thì luật thiếu hoặc thực thi không nghiêm đặc biệt là các vi phạm về hàng giả, hàng nhái.

Tình hình trên có thể thấy rõ khi tiếp cận các DN hàng Việt Nam chất lượng cao (DNHVNCLC) và các DN thuộc các loại hình khác (DN khác) cũng như so sánh giữa DN Nhà nước (DNNN) và DN tư nhân.

DOANH NGHIỆP CHO RẰNG THƯƠNG HIỆU LÀ...

1. Uy tín của doanh nghiệp	%
2. Chất lượng SP của DN	33,3
3. Đặc trưng hàng hóa của DN	30,1
4. Tên SP	15,9
5. Tên DN	13,9
6. Biểu tượng hay hình ảnh DN	11,0
7. Tài sản DN	5,4
8. Khả năng cạnh tranh của DN	4,2
9. Dấu hiệu nhận biết sản phẩm	4,0

* Đa số doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là uy tín, chất lượng sản phẩm

KHÓ KHĂN TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

	Vấn đề khó khăn	%
1	Vốn/tài chính	33,3
2	Hàng giả/vi phạm bản quyền	30,1
3	Cơ chế, chính sách, quy định, thủ tục, đặc biệt là quy định về giới hạn chi phí	15,9
4	Nguồn nhân lực	13,9
5	Xây dựng chiến lược và cách thức thực hiện	11,2
6	Giá dịch vụ	11,0
7	Thiếu thông tin	5,4
8	Chất lượng dịch vụ	4,2

* Khó khăn lớn nhất: Khả năng tài chính, luật pháp không nghiêm, các quy định chưa rõ trôi buộc làm mất thời gian và khả năng cạnh tranh của DN

Nếu chỉ tính số nhãn hiệu hàng hóa mới được các doanh nghiệp Việt Nam đăng ký bảo hộ tại Việt Nam, từ năm 2001 đến 2002, đã tăng hơn 2 lần (năm 2001: 3.095 nhãn hiệu, năm 2002: 6.564 nhãn hiệu), đưa tỷ lệ nhãn hiệu hàng hóa nội địa đăng ký bảo hộ trực tiếp từ 45% (3.095 trong tổng số 6.345) trong năm 2001 lên 74% (6.564 trong tổng số 8.818) vào năm 2002. Số nhãn hiệu của Việt Nam đăng ký bảo hộ tại nước ngoài theo thỏa ước Madrid cũng tăng: 7 nhãn hiệu trong năm 2001, 31 nhãn hiệu năm 2002 và 54 nhãn hiệu tính đến tháng 7/2003. Tổng số các nhãn hiệu hàng hóa của Việt Nam được bảo hộ ở trong nước hiện nay là gần 20 ngàn trong tổng số gần 100 ngàn nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ. Bên cạnh đó, 2 tên gọi xuất xứ hàng hóa đầu tiên của Việt Nam là nước mắm Phú Quốc và Chè Mộc Châu đã được công nhận và bảo hộ.

Tình hình nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa trực tiếp tại Việt Nam

Năm	Đơn đăng ký của người Việt Nam	Tỷ lệ %	Đơn đăng ký của người nước ngoài	Tỷ lệ %	Tổng cộng
1990	890	60,1	592	39,9	1.482
1991	1.747	74,0	613	26,0	1.360
1992	1.595	34,5	3.022	65,5	4.617

1993	2.270	37,0	3.866	63,0	6.136
1994	1.419	34,4	2.712	65,6	4.131
1995	2.217	39,4	3.416	60,6	5.633
1996	2.323	42,7	3.118	57,3	5.411
1997	1.654	34,3	3.165	65,7	4.819
1998	1.614	44,3	2.028	55,7	3.642
1999	2.380	57,1	1.786	42,9	4.166
2000	2.483	59,2	2.399	40,8	5.882
2001	3.095	48,8	3.250	51,2	6.345
2002	6.541	74,2	2.277	25,8	8.818
Tổng	31.228	49,2	32.244	50,8	63.472

Nguồn: Cục sở hữu Công nghiệp – Bộ Khoa học Công nghệ 2003

Xét về khía cạnh đó hoạt động phát triển nhãn hiệu hàng hóa của doanh nghiệp Việt Nam đã có bước tăng trưởng cao. Một số doanh nghiệp Việt Nam đã trở thành chủ sở hữu hàng chục nhãn hiệu hàng hóa khác nhau như: TCT Thuốc lá Việt Nam có 143 nhãn hiệu, Cty Thực phẩm quận 5 TP Hồ Chí Minh có 58 nhãn hiệu, Cty sữa Việt Nam VINAMILK có 23 nhãn hiệu... Tuy nhiên, kết quả đó không thể làm chúng ta yên tâm. Theo Cục sở hữu trí tuệ, cho đến tháng 7 năm 2003, số lượng nhãn hiệu hàng hóa mà các doanh nghiệp ASEAN đã đăng ký bảo hộ tại Việt Nam lớn gấp 3 lần so với con số vài trăm nhãn hiệu hàng hóa Việt Nam đăng ký bảo hộ tại nước ngoài. Các doanh nghiệp Singapore đăng ký tại Việt Nam 997 nhãn hiệu; Thái Lan đăng ký 699 nhãn hiệu, các doanh nghiệp Malaysia đăng ký 338 nhãn hiệu; Indonesia đăng ký 319 nhãn hiệu, doanh nghiệp Philippines đăng ký 179 nhãn hiệu. Nhãn hiệu các doanh nghiệp Việt Nam đăng ký tại thị trường trong nước khoảng 21.000. Theo ông Trần Việt Hùng – Cục phó Cục Sở hữu trí tuệ thì thống kê này cho thấy doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp khó khăn hơn trong việc lựa chọn nhãn hiệu mới. Đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam có nguy cơ bị các doanh nghiệp nước ngoài lấn sân nhãn hiệu ngay trên thị trường nội địa. Bởi vì, theo quy định của đa số các nước và khu vực về bảo hộ sở hữu trí tuệ thì doanh nghiệp nào nộp đơn trước có quyền ưu tiên và sẽ thắng.

Hàng nông sản, mặt hàng chủ lực của Việt Nam, chiếm tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu, nhưng chủ yếu vẫn xuất khẩu dưới dạng thô, và đến 90% lượng nông sản xuất khẩu phải qua trung gian dưới NHHH của nước ngoài.

Theo kết quả điều tra tại các tỉnh, thành phố phía Bắc của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, chỉ có 37/173 DN hoạt động kinh doanh mặt hàng nông sản, giống cây trồng, vật nuôi, phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc thú y đã đăng ký NHHH, chiếm 21% trong đó chỉ có 2% doanh nghiệp có đăng ký NHHH với nước ngoài.

Trong thời gian qua, thị trường trong nước đã có những chuyển biến tích cực với sự ra đời nhiều hơn của các tên tuổi hàng hóa Việt Nam với các hoạt động truyền thông, quảng cáo khá chuyên nghiệp. Tuy nhiên trên thực tế Việt Nam vẫn chưa có nhiều thương hiệu mạnh. Mặt khác, khi đã có những thương hiệu khá mạnh, doanh nghiệp lại thiếu khả năng kiểm soát khi đối phó với nạn hàng giả, hàng nhái.

Trên thị trường quốc tế, hàng hóa Việt Nam hiện còn bán giá thấp vì chưa tạo dựng được những thương hiệu mạnh. Điều này có thể thấy rõ qua sản phẩm may mặc, cùng là quần áo do một hãng sản xuất nhưng giá bán chênh lệch tới 100% nếu như mang hai thương hiệu nội ngoại khác nhau.

Việt Nam đang đứng hàng thứ hai về xuất khẩu gạo, nhưng giá gạo của chúng ta luôn đứng sau giá gạo của Thái Lan tới 20%. Nói chung về khả năng sản xuất, chúng ta hiện đang là quốc gia cung cấp hàng gia công cho các hãng lớn với các nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới như Nike, Adidas.

Thông thường ngân sách dành cho duy trì giá trị của nhãn hiệu nổi tiếng là từ 10 đến 15% tổng doanh thu và con số lớn hơn thế được áp dụng cho các nhãn hiệu mới hình thành. Tuy nhiên ở Việt Nam, chúng ta chưa đạt được mức cao như thế này và thường dừng lại ở mức rất thấp với các chương trình đơn lẻ, trực tiếp.

Các thương hiệu lớn trên toàn cầu hiện đang có mặt tại Việt Nam vừa mạnh vốn, chiến lược quảng bá có tính chuyên nghiệp cao, bài bản, nhân lực hùng hậu, và còn được nhận nguồn tài trợ nhiều mặt, đang gây khó khăn, thậm chí còn đánh bật hàng Việt Nam ngay trong thị trường nội địa.

Các doanh nghiệp nước ngoài này sẵn sàng dành ra một khoản tiền lớn để đầu tư khuyến khích trương quảng bá thương hiệu, marketing mở rộng mạng lưới bán hàng. Họ chấp nhận những năm đầu chưa giành lợi nhuận mà chỉ để làm sau tên hiệu của mình chiếm vị trí độc tôn trên thị trường Việt Nam.

Trong khi đó, không ít người Việt Nam có thói quen sinh hàng ngoại mà theo kết quả điều tra sơ bộ của Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh được

phỏng vấn cho rằng thương hiệu là yếu tố quyết định khi họ lựa chọn mua sắm. Quá trình hội nhập càng đến gần thì khoảng cách thua thiệt giữa thương hiệu Việt Nam với các thương hiệu đa quốc gia càng bị giãn cách xa hơn. Các doanh nghiệp Việt Nam bị cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài về tài chính và trình độ như vậy nhưng lại không được Nhà nước hỗ trợ thì rất khó có cơ hội để cạnh tranh với các Doanh nghiệp của nước ngoài.

Một vấn đề nữa cũng đang đè nặng trên vai các doanh nghiệp là hiện nay các chi phí dịch vụ thuê ngoài về quảng cáo, tư vấn, xây dựng thương hiệu thường là rất cao trong khi 90% các doanh nghiệp của Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Dù ở thành phần kinh tế nào đi chăng nữa các doanh nghiệp này đều cũng bị hạn chế về khả năng tài chính (vốn ít) do đó khó có thể thực hiện được các chương trình xây dựng quảng bá thương hiệu có quy mô, lâu dài. Mong muốn của các doanh nghiệp không phải là Nhà nước giảm giá quảng cáo mà là nên xem xét lại việc khống chế tỉ lệ chi phí quảng cáo ở mức nào là phù hợp. Việc nới lỏng mức khống chế này sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp có khả năng đầu tư nhiều hơn vào thương hiệu.

Việc không công nhận quảng bá, xây dựng thương hiệu là *đầu tư dài hạn* của doanh nghiệp, hạn chế chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu, vô hình chung ta khiến doanh nghiệp buộc phải bỏ qua việc đầu tư xây dựng năng lực cạnh tranh cho chính mình trong tương lai. Các doanh nghiệp mong muốn Nhà nước nên coi chi phí tiếp thị là đầu tư cho tài sản vô hình, một loại tài sản rất lớn, rất quyết định trong cạnh tranh hiện nay.

Chi phí đầu tư cho việc xây dựng thương hiệu nên được xem là đầu tư dài hạn. Nhà nước nên cho khấu hao dần, không bắt buộc doanh nghiệp hạch toán ngay một lần trong năm.

Một điều kiện quan trọng góp phần tạo ra và phát triển giá trị của “Thương hiệu” là việc bảo vệ nó trước sự tấn công, xâm hại từ các đối thủ.

Hầu hết các quốc gia đều đã thiết lập hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

Trong hệ thống này có ba khâu đóng vai trò quan trọng, có vị trí độc lập tương đối với nhau, đó là:

(i) Các quy phạm pháp luật (ở Việt Nam, đó là hệ thống các quy định bắt nguồn chủ yếu từ Phần VI Bộ luật Dân sự 1995).

(ii) Cơ quan xác lập (ở Việt Nam, đó là Cục Sở hữu trí tuệ, ở các nước khác. Đó là Cơ quan Sở hữu công nghiệp hoặc Cơ quan có tên là “Cơ quan Patent và Nhân hiệu”...).

(iii) Các cơ quan bảo đảm thực thi (ở Việt Nam đó là: Tòa án, Quản lý thị trường, Công an kinh tế, Thanh tra Văn hóa - Thông tin và Thanh tra Khoa học – Công nghệ, Hải quan).

Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp ở Việt Nam chính thức được bắt đầu vào năm 1981 với việc ban hành Nghị định về bảo hộ sáng chế (Điều lệ 31CP về sáng kiến cải tiến kỹ thuật, hợp lý hóa sản xuất và sáng chế). Hệ thống sở hữu trí tuệ của Việt Nam đã từng bước phát triển. Các quy phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ ngày càng được hoàn thiện. Có thể nói, hiện nay chúng ta đã có một hệ thống các văn bản pháp luật về sở hữu trí tuệ khá đầy đủ có thể kể tới, đó là:

- Bộ luật Dân sự của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 28/10/1995 có hiệu lực từ ngày 01/7/1996 (phần thứ 6 “Quyền sở hữu trí tuệ”).

- Bộ luật Hình sự của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam được Quốc hội thông qua ngày 21/7/1999, có hiệu lực từ ngày 01/7/2000 (Điều 170 và Điều 171).

Nghị định của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp (Nghị định 63/CP ngày 21.10.1996).

- Nghị định của Chính phủ hướng dẫn thi hành một số quy định về nguyên tắc giả trong Bộ luật Dân sự (Nghị định số: 76/CP ngày 29/11/1996).

Nghị định của Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp (Nghị định số: 12/1999/NĐ-CP ngày 06/3/1999).

Nghị định của Chính phủ về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp (Nghị định số: 54/2000/NĐ-CP ngày 03.10.2000).

- Nghị định của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 63/CP ngày 24.10.1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp (Nghị định số: 06/2001/NĐ-CP ngày 01.02.2001).

- Thông tư của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành các quy định về thủ tục xác lập quyền sở hữu công nghiệp và một số thủ tục khác trong Nghị định 63/CP ngày 24.10.1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp (Thông tư số: 2055/TT-SHCN ngày 31.12.1996).

- Thông tư của Bộ tài chính hướng dẫn chế độ thu, nộp và quản lý phí và lệ phí sở hữu công nghiệp (Thông tư số: 23/TC/TCT ngày 9.5.1997).

- Thông tư liên tịch hướng dẫn áp dụng một số quy định của Bộ luật Dân sự trong việc giải quyết các tranh chấp liên quan đến quyền tác giả tại Tòa án nhân dân (Số: 01/2001/TANDTC-VKSNDTC-BVHTT ngày 5.12.2001).

Các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia

- Công ước Stockholm về việc thành lập Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới. Việt Nam là thành viên của WIPO từ ngày 02.07.1976.

- Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp. Công ước này được ký tại Paris năm 1883 và Việt Nam trở thành thành viên của Công ước Paris từ ngày 08.03.1949.

- Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế các nhãn hiệu hàng hóa được ký tại Madrid năm 1891. Việt Nam tham gia thỏa ước này từ ngày 08.03.1949.

- Hiệp ước hợp tác Patent (PCT) được ký tại Washington năm 1970. Việt Nam tham gia hiệp ước này từ ngày 10.03.1993.

Các hiệp định song phương và khu vực liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa mà Việt Nam đã đăng ký.

- Hiệp định thương mại Việt – Mỹ (13.7.2000).

- Hiệp định khung hợp tác Việt Nam – EU (17.7.1995).

- Hiệp định khung ASEAN (15.12.1995) Có thể nói các văn bản quy định về việc bảo hộ thương hiệu ở nước ta hiện tại tương đối đầy đủ, song làm thế nào để thực hiện theo hành lang pháp lý một cách hiệu quả nhất thì lại rất khó. Nhìn chung: có thể nói:

** Khung pháp luật chưa hoàn chỉnh:*

Hệ thống pháp lý sở hữu trí tuệ nói chung trong đó có thương hiệu nói riêng của Việt Nam tuy đã có nhiều tiến bộ trong thời gian qua, nhưng đang bộc lộ nhiều khiếm khuyết cần giải quyết sớm. Khiếm khuyết chính là những quy định ở cấp văn bản còn quá chung chung, đòi hỏi có nhiều văn bản dưới luật để chi tiết hóa như nghị định, thông tư, các văn bản của các ban ngành liên quan... Các văn bản dưới luật này lại rải rác, không có hệ thống làm cho việc thực thi rất khó, chưa nói đến việc có những văn bản dưới luật lại có thể vượt quá phạm vi của luật. Nhu cầu cấp bách hiện nay là xây dựng một luật riêng về sở hữu trí tuệ, với các quy định đầy đủ

và chi tiết để một văn bản luật duy nhất bao hàm được hết các quy định cần thiết.

Một vấn đề khác cũng liên quan chặt chẽ đến thương hiệu hiện nay là việc đặt tên thương hiệu trùng lặp của các doanh nghiệp. Quy định hiện tại yêu cầu tên doanh nghiệp không được trùng lặp trong phạm vi một tỉnh hay địa phương là chưa đủ. Nhiều doanh nghiệp thành lập sau, cố tình lấy tên y hệt hay tương tự dẫn đến tranh chấp về tên thương mại của doanh nghiệp mà Cục sở hữu trí tuệ không thể giải quyết nổi.

Hiện nay ở Việt Nam có tới 17 cơ quan liên quan tới việc đăng ký và cấp giấy phép kinh doanh. Cần phải có một cơ quan đầu mối thống nhất về đăng ký kinh doanh với một hệ thống nối mạng Quốc gia thống nhất để đảm bảo ở mức tối thiểu là không có hiện tượng doanh nghiệp trùng hoàn toàn tên nhau trong phạm vi toàn quốc.

Cơ chế xử lý vi phạm còn quá yếu:

Hiện tại, có nhiều cơ quan cùng tham gia việc thực thi bảo hộ thương hiệu như: Cục sở hữu trí tuệ, Quản lý thị trường, Công an kinh tế, thanh tra khoa học công nghệ, Bộ đội biên phòng, Hải quan, Tòa án. Tuy nhiên, không cơ quan nào chịu trách nhiệm chính trong vấn đề này. Các Thẩm phán thường thiếu những kiến thức chuyên môn về sở hữu trí tuệ, vì vậy khi xét xử, phải phụ thuộc vào ý kiến của nhiều cơ quan khác trước khi đưa ra phán quyết. Điều này làm cho việc xử lý vi phạm của Tòa án kéo dài và không hiệu quả. Do vậy nhiều doanh nghiệp là nạn nhân của tình trạng đánh cắp và nhái thương hiệu đã buộc phải đàm phán với đối tượng vi phạm. Cách giải quyết không chính thức như thế này không những gây tốn kém về thời gian và tiền bạc cho doanh nghiệp mà còn tạo cơ hội cho tham nhũng. Nhiều doanh nghiệp cho rằng mức xử phạt hành chính đối với vi phạm thương hiệu hiện nay từ 2 triệu đến 100 triệu đồng là còn quá thấp và không có tác dụng ngăn ngừa tình trạng làm hàng nhái hoặc hành vi đánh cắp thương hiệu.

Năng lực của các cơ quan quản lý việc đăng ký và thực thi bảo hộ sở hữu công nghiệp còn nhiều hạn chế. Năm 2003 Cục sở hữu trí tuệ đã nhận được gần 16.000 hồ sơ xin đăng ký sở hữu công nghiệp, trong khi chỉ có tổng số 140 cán bộ thì đây quả là khối lượng quá tải và hiện cục chưa có chi nhánh tại các tỉnh thành phố trong cả nước để tham gia giải quyết công việc này. Trong năm 2002 Cục cũng đã xây dựng được trang Web của mình để cung cấp một số thông tin như số lượng hồ sơ đăng ký sở hữu công nghiệp và một số ít các văn bản pháp luật về sở hữu công nghiệp. Tuy nhiên trang web này vẫn chưa đăng tải những thông tư hướng dẫn

chi tiết, những thủ tục hay biểu mẫu để người dùng có thể tham khảo và đăng ký và các thông tin chưa được cập nhật thường xuyên.

Hiện nay việc quảng bá thương hiệu vẫn gặp phải nhiều khó khăn trong đó có vấn đề thuế quảng cáo.

Để một thương hiệu được nhiều người tiêu dùng biết đến và tín nhiệm cần có cả một chiến lược tổng thể từ việc thiết kế kiểu dáng, tên gọi, cách trình bày trên sản phẩm, đến cấu thành giá trị sử dụng, chất lượng và dịch vụ đi kèm. Trong đó việc quảng bá thương hiệu đóng vai trò quan trọng đầu tiên và chi phí quảng cáo cũng rất đáng kể. Khung chi phí cho quảng cáo hiện nay mới được nâng lên thành 10%. Chắc cũng có nhiều lý do để các nhà làm luật định ra khung chi phí này. Tuy nhiên mỗi loại hình doanh nghiệp hiện nay đã phản ứng rất khác nhau. Các doanh nghiệp mà sản phẩm không phải là hàng tiêu dùng như thủy lợi, ngân hàng, xây dựng... thì chẳng mấy khi dùng đến 5% nên để khung 7% hay 10% chẳng ảnh hưởng gì đến họ. Ngược lại các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng như thực phẩm, mỹ phẩm, quần áo, giấy dép... đặc biệt là với các doanh nghiệp mới thành lập thì con số này thật bất cập.

Bởi vậy dẫu có vượt khung 10% nhiều lần, vẫn phải mạnh dạn “làm thị trường” Nghịch lý là chi phí dành cho quảng cáo doanh nghiệp đã thực thi có hóa đơn, chứng từ rõ ràng nhưng lại bị xuất toán. Tất nhiên đã xuất toán doanh nghiệp phải coi khoản chi đó là thu nhập của doanh nghiệp và phải nộp thuế thu nhập doanh nghiệp. Hậu quả là khi đã vượt khung, nhiều đơn vị làm quảng cáo sẵn sàng giảm cho doanh nghiệp ít nhất 10% với các hợp đồng quảng cáo không hóa đơn! Chính việc quy định khung này đã đẩy doanh nghiệp đến việc không lấy một số hóa đơn quảng cáo. Bị bó trong khung, các doanh nghiệp càng mệt mỏi trong cố gắng xây dựng thương hiệu bằng hai lần chi phí: một lần chi phí cho quảng cáo, một lần đóng thuế thu nhập cho khoản vượt khung. Xây dựng thương hiệu Việt trầy trật hơn so với thương hiệu ngoại.

Một sản phẩm hay dịch vụ muốn thâm nhập vào thị trường thì phụ thuộc vào chiến dịch quảng cáo. Một thương hiệu có được tín nhiệm hay không lại phụ thuộc vào chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ gắn với thương hiệu đó. Nhà nước nên để bài toán chi phí quảng cáo cho các doanh nghiệp tự giải. Tự thân mỗi doanh nghiệp luôn phải cân đối giữa chi phí và lợi nhuận mang lại, tự họ quyết định cần phải chi phí bao nhiêu để đạt được mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là lợi nhuận. Đầu tư vào quảng cáo thương hiệu sẽ tăng cao chi phí trước mắt nhưng tạo lợi nhuận lâu dài.

Các doanh nghiệp có ý thức đầu tư vào quảng bá thương hiệu cũng là các doanh nghiệp muốn xây dựng chữ tín, họ sẽ phải cố gắng tạo ra sản phẩm tốt nhất để giữ uy tín của họ. Người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi, chất lượng hàng nội vì thế mà tăng lên, sẽ xóa dần đi xu thế chuộng hàng ngoại hiện nay. Nhiều tập đoàn sản xuất hàng tiêu dùng quốc tế xác định chịu lỗ nhiều năm để “để làm thị trường”, tại sao lại ép doanh nghiệp phải chi phí trong khung, biến chi phí thực của doanh nghiệp thành thu nhập doanh nghiệp để đánh thuế? Dỡ bỏ khung chi phí này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào quảng bá thương hiệu Việt.

Còn nhiều bất cập trong cách tính thuế và thi hành án đối với xây dựng và bảo hộ thương hiệu. Vì thế, việc xây dựng và phát triển thương hiệu của DN gặp quá nhiều cản trở. Ngay cả việc xây dựng các văn bản pháp luật về bảo hộ sở hữu công nghiệp (trong đó có bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa) cũng còn nhiều bất cập, không chỉ gây khó khăn cho nhân dân mà còn gây lúng túng cho các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

Hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam hiện nay vẫn tập trung chủ yếu vào những mặt hàng truyền thống như dệt may, giấy dép... và đặc biệt là hàng nông sản. Hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam được thế giới biết đến và ưa chuộng khá nhiều, phải kể đến như cà phê Buôn Hồ, bưởi Đoan Hùng, Phúc Trạch, Năm Roi..., vải thiều Thanh Hà, nhãn lồng Hưng Yên, chè Shan Tuyết Mộc Châu, Tân Cương, gạo tám thơm Hải Hậu, nàng hương Chợ Đào, gà, quế, hồi Lạng Sơn... Hàng nông sản của chúng ta chiếm 1/4 tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu song cho đến nay giá trị xuất khẩu vẫn còn ở mức thấp. Giải thích cho vấn đề này có thể kể ra nhiều nguyên nhân như cung vượt quá cầu, biến động thị trường, nhưng gần đây các nhà phân tích có đưa ra một nguyên nhân nữa đó là do hàng hóa Việt Nam chưa được biết đến. Điều này lý giải tại sao những mặt hàng nổi tiếng nêu trên vẫn khó xuất khẩu và giá cả bấp bênh, thấp hơn nhiều so với hàng nông sản của Thái Lan, Trung Quốc. Thêm vào đó, hiện tượng nước mắm Phú Quốc rồi nhãn lồng Hưng Yên... được bày bán công khai trên thị trường nước ngoài với mác “Made in Thailand”, “Made in Hongkong”, gây ra những thiệt hại to lớn doanh nghiệp Việt Nam. Không những thế còn là điều kiện để các doanh nghiệp nước ngoài làm hàng giả hàng nhái sản phẩm nổi tiếng của Việt Nam.

Sở dĩ số đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa của Việt Nam ra nước ngoài còn khiêm tốn như trên có thể nói là do các doanh nghiệp Việt Nam còn cảm thấy phức tạp tốn kém trong thủ tục đăng ký. Ngoài ra, theo Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam thì số đơn đăng ký theo thỏa ước Madrid còn

thấp bởi thị trường truyền thống hoặc đang được quan tâm hiện nay có nhiều nước không thuộc 52 nước thành viên của thỏa ước này. Kiến thức về luật pháp các nước đối với các doanh nghiệp vẫn còn hạn chế và chưa được quan tâm trang bị, do đó các doanh nghiệp còn bối rối trong việc đăng ký nhãn hiệu, dẫn đến tình trạng cứ làm cứ xuất, được đến đâu hay đến đó. Và cũng vì thế nhà nhiều trường hợp bị ăn cắp thương hiệu, bị doanh nghiệp khác nhanh chân hơn đăng ký sử dụng chính thương hiệu của mình, như trường hợp của Trung Nguyên, của Vinataba... Hoặc nhiều mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đã tự đánh mất tên tuổi của mình trên thị trường quốc tế, ví dụ như mặt hàng gạo phải bán trên thị trường với nhãn hiệu Thái Lan mặc dù Việt Nam là nước xuất khẩu gạo thứ ba thế giới.

Như vậy, có thể nhìn nhận một cách khách quan, các doanh nghiệp Việt Nam tuy đã có phần nào nhận thức được yêu cầu của việc bảo hộ thương hiệu song vẫn còn quá chậm trễ so với các doanh nghiệp nước ngoài.

3. Xây dựng, củng cố và bảo vệ thương hiệu. Bài học từ các doanh nghiệp điển hình

Các cuộc trao đổi, tọa đàm, phỏng vấn lãnh đạo và các chuyên viên có liên quan ở các doanh nghiệp khá nổi tiếng về chất lượng sản phẩm, có uy tín về thương hiệu trên thương trường ở Việt Nam trong những năm vừa qua (Dệt may Thái Tuấn, Procter & Gamble Viet Nam, Bia Sài Gòn, Biti.s, VIGLACERA, cà phê Trung Nguyên, ICA pharaceuticals, giày Thượng Đình, Unilever Viet Nam, Kinh Đô, Technocom, Haprosimex Sài Gòn, Vinaustell, Mỹ phẩm Sài Gòn, LIDICO, Casumina, Bồn nước Toàn Mỹ, May Việt Tiến, Kim khí Thăng Long, Văn phòng phẩm Hồng Hà, Bóng đèn phích nước Rạng Đông .) cho phép rút ra một số bài học sau:

1- Chiến lược sản phẩm là một trong những vấn đề then chốt được các công ty quan tâm, đặt lên hàng đầu. Các công ty đã không ngừng nghiên cứu và phát triển những model sản phẩm mới vượt trội về công nghệ, mẫu mã và độ bền. Ngay từ những lựa chọn đầu tiên về ý tưởng sản phẩm nào cần được phát triển, phải lấy ý kiến người tiêu dùng và đánh giá tiềm năng của thị trường một cách hết sức cẩn thận và khách quan để đảm bảo sự thành công của thương hiệu về sau. Nếu có ý tưởng hay nhưng khi đưa ra kiểm tra thử mà không được người tiêu dùng chấp thuận hoặc chưa chấp nhận ở giai đoạn hiện tại thì cũng phải mạnh dạn gạt bỏ để đi tìm ý tưởng khác. Chỉ cần một sai lầm nhỏ khi đánh giá về khả năng thành công của ý tưởng mới thì công ty phải trả một giá cao cho sự đầu tư cả về tiền bạc và nhân lực.

2- Các công ty đều đã xây dựng cho mình chiến lược mở rộng thị trường, tìm kiếm đối tác kinh doanh tại các địa phương, các vùng trong cả nước. Ít nhất mỗi năm một lần, các cán bộ quản lý ngành hàng đến khám sức khỏe toàn diện cho thương hiệu của mình và cho cả các sản phẩm cạnh tranh nữa. Hiểu rõ vị thế thương hiệu của mình và của đối thủ là nền tảng cho việc xây dựng chiến lược và các chương trình tiếp thị, vì các chương trình tiếp thị thường là để đẩy mạnh hơn các mặt mạnh của thương hiệu mình cũng như khắc phục mặt yếu so với các sản phẩm cạnh tranh khác. Làm tốt điều này sẽ giúp thương hiệu của mình ngày càng lớn mạnh hơn và hạn chế được ảnh hưởng của các thương hiệu cạnh tranh lên thương hiệu mình.

3- Nhiều công ty đã tạo hình ảnh gắn gũi với khách hàng qua các hoạt động cộng đồng như: đóng góp cho quỹ xóa đói giảm nghèo, cứu trợ thiên tai, xây trường học, khám bệnh, nuôi dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng... Vì thế khi nói đến Bia Sài Gòn, Biti.s, Kinh Đô, Unilever thì ai cũng biết không chỉ là Công ty kinh doanh mà còn là Công ty hoạt động vì lợi ích cộng đồng. Thương hiệu cũng được đánh bóng thông qua các hoạt động này.

4- Văn hóa trong kinh doanh là việc doanh nghiệp đó giữ lại được những gì cho mình trong suốt quá trình tồn tại. Đối với Trung Nguyên Viglacera, Kinh Đô, may Việt Tiến, đó chính là sự sáng tạo mang lại những giá trị hữu ích cho cộng đồng và đất nước. Nó được gắn liền một cách rất chặt chẽ với việc phát triển và bảo vệ thương hiệu.

5- Chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu về cơ bản vẫn dựa trên hai góc độ là chính sách cá tính và cảm tình. Đối với thị trường nước ngoài, Kinh Đô, Haprosimex Sài Gòn, Biti.s luôn xác định thị trường nào là thị trường mục tiêu để nhắm tới khi xuất khẩu sản phẩm. Các doanh nghiệp đã phân khúc các thị trường xuất khẩu thành hai đẳng cấp: thị trường thông dụng và thị trường cao cấp. Đối với thị trường xuất khẩu thông dụng như Đài Loan, Singapore, Lào, Campuchia, Thái Lan... nhu cầu tiêu dùng cũng gần na ná như thị trường Việt Nam, phát huy mạnh mẽ xu thế của thương hiệu, đầu tư để tạo dựng hình ảnh thương hiệu cũng tương tự như đã và đang đầu tư ở Việt Nam.

Còn đối với thị trường xuất khẩu cao cấp như EU, Mỹ, Canada, Pháp, Nhật... những thị trường khó và kỹ tính đòi hỏi uy tín thương hiệu. Ngoài việc chất lượng sản phẩm ổn định là điều hiển nhiên, thì việc đầu tư cho thương hiệu là chiến lược phát triển riêng: chọn sản phẩm gì cho phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng nước đó. Riêng ở thị trường

xuất khẩu cao cấp này, cần sẽ hợp tác với một Công ty ở nước bạn để qua đó phát triển thương hiệu của mình.

6- Để đứng vững trên thị trường và ngày càng phát triển, các công ty đã ưu tiên hàng đầu cho công tác quảng bá, khuyến khích thương hiệu bằng nhiều hình thức như: xây dựng hệ thống Showroom, giới thiệu sản phẩm, tích cực tổ chức các cuộc xúc tiến thương mại; tham gia hội chợ triển lãm thực phẩm, hàng tiêu dùng lớn tại các tỉnh và thành phố; xây dựng nhiều chương trình quảng cáo thương hiệu tại các điểm trung tâm ở Hà Nội, TP Hồ Chí Minh.

7- Xây dựng và định vị thương hiệu đã khó, bảo vệ và phát triển thương hiệu lại càng khó. LIDICO đang từng bước làm cuộc cách mạng về nhân sự và có chính sách để tuyển dụng nhân tài. Ở LIDICO tiền lương của quản đốc giỏi, thợ giỏi có thể trả gấp 1,5 lần đến 2 lần lương giám đốc Công ty. Có con người tốt thì mới có sản phẩm tốt, đồng thời phải có hệ thống quản lý tốt và có cách cư xử tốt với khách hàng... Chính khách hàng luôn cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm của LIDICO và tự giới thiệu đến những người thân của họ sẽ là một trong những yếu tố quan trọng để mở rộng và phát triển thương hiệu LIDICO.

4. Đánh giá chung

Do những hoạt động đầu tư một cách nghiêm túc và đúng hướng, một số thương hiệu đã tạo được cá tính, xây dựng cho mình một hình ảnh riêng như cà phê Trung Nguyên, bia Sài Gòn Special, giấy dép Biti.s v.v... nhưng tỷ lệ theo hướng này còn quá ít, đa số vẫn quảng cáo dàn trải, không đồng nhất và chưa tập trung vào sự khác biệt cần nhấn mạnh. Nguyên nhân chính là hầu hết các doanh nghiệp chưa có một chiến lược định vị bài bản, không tìm ra tiêu chí tạo hình ảnh nổi bật cho mình. Bên cạnh đó các doanh nghiệp còn có xu hướng xây dựng thương hiệu và quảng cáo giống nhau, tận dụng ảnh hưởng của các đối thủ khác để phục vụ mục tiêu bán hàng.

Điều này có thể giúp doanh nghiệp thành công trong giai đoạn đầu, nhưng về dài hạn không có lợi cho hình ảnh thương hiệu. (Vũ Quốc Chinh, 2002).

Còn quá nhiều các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ quan tâm tới việc xây dựng tên hiệu (chứ không phải thương hiệu) và xây dựng một cách hấp tấp, không chú trọng đến những nguyên tắc cơ bản, không theo trình tự hợp lý bài bản và quá chú trọng đến ngắn hạn, thậm chí theo kiểu thời thượng: để có cái gì đăng ký, để nó là của mình mà chẳng biết được nó có khả năng đem lại cái gì hay không. Thực tế là khi nói đến thương hiệu,

nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng đến bề nổi của nó. Ví dụ, gán cho nó một cái tên, thiết kế một logo, khẩu hiệu hay hình dạng, mẫu mã, màu sắc... Nói chung, đó chỉ là phương thức tạo ra sự nhận biết. Nhưng những cái đó thôi chưa đủ để có thể tạo sự khác biệt cho thương hiệu, để khách hàng gắn bó lâu dài trung thành. Với thương hiệu. Đó không chỉ là sự nhận biết mà là uy tín, là sự công nhận của khách hàng về giá trị lợi ích của sản phẩm mang nhãn hiệu đó mang lại cho họ. Tất nhiên, giá trị này không thể có được một sớm một chiều mà đó là cả một quá trình lâu dài. Khi nó trở thành một cái gì đó được khách hàng công nhận thì nó sẽ là một lợi khí cạnh tranh vô cùng hiệu quả trên thị trường.

Đó mới là chiều sâu, là giá trị đích thực mà một thương hiệu mạnh đem lại cho người sở hữu nó. Các doanh nghiệp thiếu hiểu biết thấu đáo về lợi ích của việc quản lý thương hiệu. Các doanh nghiệp thiếu nghiên cứu và hiểu biết đầy đủ hành vi của khách hàng để tiến hành thực thi một chiến lược thương hiệu có hiệu quả. mà các doanh nghiệp thường cho rằng khách hàng chỉ quan tâm đến việc tìm kiếm sản phẩm giá thấp nên họ chỉ tìm cách giảm thiểu chi phí.

Trong quản lý doanh nghiệp, các chi phí về thương hiệu thường là chi phí đầu tiên bị cắt giảm và họ cũng không nhìn thấy hiệu quả của chi phí này trong tương lai. Chính vì vậy họ không quan tâm đến phát triển chiến lược thương hiệu.

Hiện tại, khó khăn của doanh nghiệp trong xây dựng thương hiệu trước hết là chưa có được một môi trường pháp lý thông thoáng, bình đẳng để tạo điều kiện cho doanh nghiệp chủ động trong quá trình xây dựng thương hiệu của họ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn về tài chính, nạn hàng giả và vi phạm bản quyền, nguồn nhân lực, xây dựng chiến lược và cách thực hiện.

Hiện nay, nguồn lực và ngân sách đầu tư cho thương hiệu còn rất ít. Một trong những nguyên nhân chủ yếu là trên 90% doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiềm lực hạn chế. Do đó họ rất cần sự hỗ trợ của Chính phủ về nhiều mặt. Tuy nhiên tự bản thân các doanh nghiệp cần phải xác định rõ chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp để từ đó có sự đầu tư thực sự thích đáng. Vấn đề không phải là vốn ít nên không thể đầu tư để xây dựng thương hiệu, mà là phải xác định chi như thế nào cho hợp lý và hiệu quả để có được một chiến lược thương hiệu phù hợp với khả năng của doanh nghiệp.

Trong thời gian vừa qua, kiến thức về thương hiệu của các doanh nghiệp đã được nâng lên rõ rệt. Tuy nhiên, do nhận thức chưa đầy đủ và

thiếu tính hệ thống nên một số doanh nghiệp đã thực hiện việc xây dựng thương hiệu chưa hiệu quả. Vấn đề quan trọng trước hết để đầu tư cho chiến lược xây dựng thương hiệu là doanh nghiệp cần nguồn nhân lực có hiểu biết về xây dựng, hoạch định và thực hiện một chiến lược thương hiệu mang tính hệ thống và chuyên nghiệp cao.

Doanh nghiệp cần tiếp cận vấn đề thương hiệu với một chiến lược tổng thể, cần có một cái nhìn dài hạn về xây dựng, bảo vệ phát triển và quảng bá thương hiệu, chiến lược này phải được gắn kết chặt chẽ với các yếu tố: nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu trong toàn thể doanh nghiệp; có chiến lược xây dựng thương hiệu nằm trong một chiến lược marketing tổng thể, xuất phát từ nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng: có đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm (hàng hóa, dịch vụ) trong nước và nước ngoài (nếu xuất khẩu); không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm (hàng hóa/dịch vụ); phát triển hệ thống kênh phân phối. Là tài sản của doanh nghiệp, thương hiệu cần được quản lý một cách chặt chẽ, đảm bảo uy tín và hình ảnh của thương hiệu không ngừng được nâng cao. Xác định được chiến lược tổng thể, doanh nghiệp sẽ hoạch định được những kế hoạch phát triển cho tương lai với mục tiêu rõ ràng. Bên cạnh đó phải xác định xây dựng thương hiệu không chỉ đơn thuần là quảng cáo. Nhiều doanh nghiệp nhầm lẫn việc thực hiện chương trình thương hiệu với chương trình quảng cáo cho thương hiệu. Việc quảng cáo chỉ là một bộ phận trong chương trình phát triển và xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp nhằm nhấn mạnh một thông điệp rõ ràng về hình ảnh của thương hiệu đã được định vị trong tâm trí khách hàng. Nếu không định vị được đối tượng khách hàng mục tiêu và hình ảnh thương hiệu của Doanh nghiệp thì chiến lược quảng cáo khó đạt được hiệu quả.

Việc lựa chọn công cụ quảng cáo để truyền bá hình ảnh và thông điệp cũng vô cùng quan trọng. Lựa chọn công cụ nào lại tùy thuộc vào khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp”.

CHƯƠNG III

CÁC GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN TỪ NAY ĐẾN NĂM 2010

1. Vai trò của nhà nước trong phát triển thương hiệu

Trước hết, cần phải có sự thay đổi căn bản tư duy của xã hội về thương hiệu. Phải coi thương hiệu không chỉ là tài sản, uy tín, niềm tự

hào riêng của từng doanh nghiệp mà còn là tài sản quý báu tồn tại dưới dạng vật thể và phi vật thể của cả quốc gia. Phải coi kinh phí bỏ ra để xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu là vốn đầu tư cơ bản, phải được thu hồi thông qua khấu hao. Phải xem thương hiệu Việt Nam là hành trang quan trọng trong cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu phải được coi như nghĩa vụ và trách nhiệm của mọi ngành, mọi cấp chứ không phải của riêng cộng đồng doanh nghiệp. Gần đây, nhiều diễn đàn, hội thảo cũng như trên các phương tiện thông tin đại chúng thường nhấn mạnh đến vai trò, trách nhiệm của các doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu Việt. Điều này đúng nhưng cũng còn phiến diện. Thực tiễn cho thấy nhà nước có vai trò đặc biệt quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà nước phải xem đây là trách nhiệm của chính mình, phải luôn sát cánh và thậm chí phải là người phục vụ tận tâm cho doanh nghiệp, doanh nghiệp là người tạo ra thương hiệu nhưng khai sinh ra nó lại là nhà nước. Không có “giấy khai sinh” thương hiệu khó lòng tồn tại. Vấn đề ứ đọng hồ sơ đăng ký nhãn hiệu hàng hóa và khai sinh doanh nghiệp đang là trở ngại đối với doanh nghiệp.

Mỗi tuần có vài trăm doanh nghiệp nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa và số hồ sơ tồn đọng chưa được xử lý lên đến trên 10.000 bộ. Cứ theo cách thức như hiện nay thì từ lúc doanh nghiệp nộp đơn cho đến lúc nhận được giấy chứng nhận nhãn hiệu hàng hóa phải mất 5 – 6 tháng. Chỉ mới ở khâu khai sinh nhãn hiệu thôi mà phải mất gần áy thời gian thì còn đâu là cơ hội để tồn tại chứ chưa nói đến thắng thế trong cạnh tranh. Do đó, vấn đề bức xúc của doanh nghiệp là các cơ quan có trách nhiệm phải nhanh chóng khắc phục tình trạng chậm trễ này để tránh cho các doanh nghiệp trong nước những thua thiệt không đáng có. Bên cạnh đó về thực hiện, nhiệm vụ bảo hộ, bảo vệ thương hiệu hàng hóa quốc gia, nhà nước phải tạo môi trường kinh tế, xã hội, pháp lý mang tính cạnh tranh lành mạnh, minh bạch để doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả. Phải hạn chế đến mức thấp nhất nạn hàng giả, hàng nhái, hàng lậu. Đây thực sự là vấn đề nóng bỏng, gây cho những doanh nghiệp làm ăn chân chính những mất mát rất lớn. Phải đặt song song trách nhiệm của doanh nghiệp và nhà nước. Mọi nỗ lực của doanh nghiệp sẽ trở nên kém hiệu quả nếu nhà nước không phát huy tốt vai trò của mình. Phải thay đổi tư duy về trách nhiệm và thái độ phục vụ của cán bộ quản lý nhà nước theo phương châm: Phục vụ doanh nghiệp chính là trách nhiệm đối với lợi ích kinh tế nước nhà. Những nỗ lực tự thân của từng doanh nghiệp là điều cần thiết đầu tiên trong thời đại ngày nay, từng doanh nghiệp không thể thương thảo hay đàm phán tay đôi với các nguyên thủ quốc gia, các doanh nghiệp cũng

không thể “đơn thương độc mã” tham gia vào các tổ chức kinh tế thế giới hay các công ước quốc tế. Khi xảy ra tranh chấp về thương hiệu, các cơ quan nhà nước có liên quan không thể đứng ngoài cuộc. Ngoài nhiệm vụ bảo hộ, bảo vệ cho thương hiệu, nhà nước còn phải xác lập được một môi trường thuận lợi để phát triển thương hiệu.

Kết quả điều tra cho thấy, sự hiểu biết về thương hiệu của cán bộ quản lý nhiều ngành, nhiều cấp, kể cả lãnh đạo các doanh nghiệp vẫn còn hạn chế. Việc đào tạo kiến thức về thương hiệu cho các đối tượng cán bộ không có sự khác nhau đáng kể. Tất cả “cùng ăn chung một món”. Vì vậy, đội ngũ cán bộ chuyên môn về thương hiệu vừa thừa vừa thiếu.

Những vướng mắc lớn nhất mà chúng ta đang mắc phải hiện nay là việc đưa các quy định về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp nói chung và thương hiệu nói riêng áp dụng vào đời sống thực tiễn. Trong điều kiện hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới và khu vực, với những cam kết về lĩnh vực sở hữu trí tuệ (trong đó có sở hữu công nghiệp) trong khuôn khổ mở rộng quan hệ thương mại với các nước thì việc cải thiện môi trường và các điều kiện bảo đảm thực hiện đầy đủ các cam kết đó là những vấn đề hết sức quan trọng đối với việc phát triển đầu tư sản xuất và thương mại của nước ta hiện nay cũng như trong tương lai. Trên cơ sở đó, để thực hiện đầy đủ những cam kết của Việt Nam trong lĩnh vực bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, nhà nước ta cần tăng cường hơn nữa sự quan tâm và đầu tư nỗ lực nhiều hơn vào lĩnh vực này.

Trước hết, những vấn đề chủ yếu cần được giải quyết là:

1.1- Hoàn chỉnh khuôn khổ pháp lý và một số cơ chế, chính sách

- Ban hành một hệ thống pháp luật minh bạch, có hiệu lực trong việc tạo lập và bảo vệ quyền sở hữu:

Điều 785 Bộ luật dân sự Việt Nam còn chưa phù hợp với thông lệ quốc tế trong xu hướng vận động của cuộc sống ngày càng đi lên, yêu cầu đòi hỏi ngày càng nhiều, càng đa dạng, các dấu hiệu được sử dụng là nhãn hiệu hàng hóa trên thế giới ngày càng phong phú, phức tạp. Do đó, cần bổ sung thêm các dạng dấu hiệu khác vào quy định trong luật dân sự, mà phương pháp tối ưu trong cách định nghĩa một đối tượng luôn có biến động, thay đổi như nhãn hiệu hàng hóa thì chắc chắn không phải là phương pháp liệt kê như chúng ta vẫn dùng, nên vận dụng cách định nghĩa mà Hiệp định thương mại Việt Mỹ đã đề ra, là nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu bất kỳ hoặc sự kết hợp bất kỳ các dấu hiệu. **Nhãn hiệu chứng nhận** là nhãn hiệu hàng hóa có tính ưu việt và linh hoạt trong các nền kinh tế phát triển. Đối với nền kinh tế Việt Nam, do trình độ phát

triển còn thấp và thời gian chuyển sang cơ chế thị trường chưa lâu nên thực tiễn về nhãn hiệu chứng nhận còn chưa có và pháp luật về nhãn hiệu hàng hóa cũng chưa quy định về loại nhãn hiệu này. Tuy nhiên trong điều kiện hội nhập hiện nay, và cũng để đáp ứng được với tinh thần Hiệp định Việt Mỹ và các điều ước đã và sẽ tham gia, Việt Nam nên đưa “nhãn hiệu chứng nhận” vào khái niệm nhãn hiệu hàng hóa của pháp luật Việt Nam.

Về thời gian bảo hộ:

Pháp luật Việt Nam cần sửa đổi lại thời hạn quy định tại điểm d, khoản 2, Điều 9 Nghị định 63/CP cho phù hợp với quy định của Hiệp định. Cụ thể, thời hạn đó chỉ là thời hạn tối thiểu, nếu có yêu cầu và thực hiện đầy đủ các điều kiện thời hạn bảo hộ có thể dài hơn 10 năm và gia hạn nhiều lần mỗi lần không dưới 10 năm.

Vấn đề chuyển quyền sử dụng:

Pháp luật Việt Nam cần bổ sung trường hợp như Hiệp định thương mại Việt Mỹ quy định là cho phép chủ nhãn hiệu hàng hóa có quyền chuyển nhượng nhãn hiệu hàng hóa cùng với hoặc không cùng với việc chuyển nhượng doanh nghiệp.

Đối với nhãn hiệu nổi tiếng:

Cần bổ sung các tiêu chuẩn đánh giá thế nào là nhãn hiệu nổi tiếng, nguyên tắc bảo hộ đối với nhãn hiệu nổi tiếng, cơ quan có thẩm quyền xác nhận sự nổi tiếng, và danh sách các hàng hóa nổi tiếng ở Việt Nam.

Những kiến nghị khác:

+ Sớm tách toàn bộ hệ thống quy phạm về sở hữu công nghiệp trong Bộ luật Dân sự thành Bộ luật Sở hữu công nghiệp riêng của Việt Nam để phù hợp với những đặc điểm riêng của ngành luật này, làm cho luật trở nên dễ thực thi và dễ điều chỉnh hơn.

+ Nghiên cứu sớm gia nhập một loạt các công ước quốc tế nhằm hài hòa hóa luật pháp Việt Nam và quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi cho người đăng ký quyền sở hữu công nghiệp nói chung và nhãn hiệu hàng hóa nói riêng trong và ngoài nước, thúc đẩy nhanh quá trình hội nhập quốc tế. Các công ước đó có thể gồm: Nghị định thư Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa, Hiệp định Luật nhãn hiệu hàng hóa, Hiệp định Luật Patent..

+ Rút gọn thủ tục nhằm giảm bớt những phiền hà, tốn kém trong việc giải quyết theo pháp luật tố tụng dân sự các tranh chấp về quyền sở hữu công nghiệp.

+ Bổ sung những quy định chi tiết, có chế tài đủ mạnh để chống lại các hành vi xâm phạm, bao gồm các biện pháp khẩn cấp tạm thời, các biện pháp biên giới...

+ Tăng cường mức chế tài hình sự đối với các tội danh xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp.

+ Bổ sung quy định về việc xem xét lại theo thủ tục tố tụng hành chính tại Tòa án các quyết định của cơ quan hành chính.

+ Bổ sung quy định về việc miễn trách nhiệm pháp lý cho những cơ quan nhà nước và các công chức thực hiện công việc theo yêu cầu thực thi quyền sở hữu trí tuệ, trừ trường hợp các hành vi xâm phạm được thực hiện hoặc dự định thực hiện với ý đồ không trung thực trong quá trình thi hành luật đó.

Đối với nhãn hiệu hàng hóa: bổ sung quy định việc xác định hành vi xâm phạm trong trường hợp sử dụng dấu hiệu tương tự với nhãn hiệu hàng hóa cho hàng hóa, dịch vụ tương tự; quy định cụ thể về việc xác định tiêu chí “nguy cơ gây nhầm lẫn” đối với việc xác định hành vi xâm phạm nhãn hiệu hàng hóa; quy định về các tiêu chí xác định nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng; quy định về phạm vi sử dụng như thế nào được coi là hợp lý nhằm duy trì hiệu lực của văn bằng bảo hộ...

* *Đối với tên thương mại:* bổ sung các quy định về việc thiết lập hệ thống đặc biệt đăng ký tên thương mại nhằm bảo đảm được sự quản lý toàn diện của nhà nước đối với những tên thương mại đang được sử dụng; bổ sung các quy định về việc điều kiện cho thuê và chuyển nhượng tên thương mại về vấn đề xác định số phận pháp lý của tên thương mại trong trường hợp cải tổ pháp nhân;..

* *Hoàn thiện cơ cấu thực thi:*

Hệ thống thực thi pháp luật đóng vai trò chủ chốt trong thành công của cơ chế quản lý và chính sách đề ra. Chính vì thế nó luôn cần được củng cố và hoàn thiện. Hệ thống thực thi của nhãn hiệu hàng hóa bao gồm: tòa án, quản lý thị trường, công an kinh tế, thanh tra khoa học công nghệ và môi trường và hải quan. Các cơ quan này cần kết hợp chặt chẽ với Cục sở hữu trí tuệ để đánh giá tình hình nhãn hiệu hàng hóa trên thị trường và xử lý kịp thời các hành vi vi phạm. Các kiến nghị đặt ra đối với bộ phận này là:

+ Thiết lập đầy đủ các quy phạm, chế tài thực thi cần thiết bằng các biện pháp dân sự, hình sự và hành chính.

+ Không ngừng nâng cao năng lực của các cơ quan thực thi về trình độ cán bộ, phương tiện công tác, đảm bảo đầy đủ các thông tin cần thiết liên quan đến công tác thực thi quyền.

+ Tăng cường phối hợp công tác giữa các cơ quan thực thi.

Để đáp ứng được những yêu cầu của quá trình hội nhập quốc tế, hệ thống bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp của Việt Nam tới đây cần phải tiếp tục được hoàn thiện, thiết lập các điều kiện cần thiết, đáp ứng những tiêu chuẩn quy định trong Hiệp định khung về sở hữu công nghiệp của ASEAN và Hiệp định TRIPS (hiệp định về khía cạnh liên quan đến thương mại và quyền sở hữu trí tuệ của WTO) góp phần tạo thế vững chắc của Việt Nam khi gia nhập WTO. Để đạt được những mục đích đó, chúng ta cần phải thực hiện những giải pháp cơ bản sau:

- Tiếp tục hoàn thiện, sửa chữa, bổ sung các văn bản pháp quy quy định về trình tự, thủ tục khiếu nại cũng như việc giải quyết các khiếu nại liên quan đến quyền sở hữu công nghiệp.

- Cần phải cải tiến mạnh mẽ các thủ tục xác lập quyền sở hữu công nghiệp theo hướng đơn giản hóa, giảm bớt các thủ tục không cần thiết, rút ngắn thời gian làm thủ tục. Nói chung các thủ tục được pháp lý, xin cấp văn bằng bảo vệ SHCN ở Việt Nam khá gần với các thủ tục được áp dụng ở các nước thành viên của WIPO (Tổ chức SHTT thế giới). Tuy nhiên, nhiều thủ tục vẫn còn rắc rối, ví dụ như thủ tục xét nghiệm đơn quá lâu... Đây là một vấn đề hết sức nhạy cảm đối với các nhà đầu tư và doanh nghiệp nước ngoài khi muốn tham gia vào thị trường tại Việt Nam. Nỗ lực chung của tất cả các nước, kể cả ASEAN, là tìm mọi cách tinh giảm các thủ tục trên. Đó cũng là nhiệm vụ của hệ thống bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp của Việt Nam.

Để đạt được mục tiêu này, cơ quan quản lý chức năng cần thường xuyên cải tiến trong các thao tác phối hợp giữa người nộp đơn và cơ quan xử lý đơn, đồng thời tranh thủ các thành tựu mới của khoa học công nghệ để thực hiện một quá trình tự động hóa hoạt động nộp – xử lý đơn, tiến tới việc có thể nộp đơn thông qua mạng thông tin quốc gia và quốc tế...

- Có thể thực hiện việc bổ nhiệm các chuyên viên kỹ thuật trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ để giúp các thẩm phán trong việc đánh giá chính xác mức độ vi phạm nhằm hỗ trợ cho hệ thống tòa án trong quá trình xét xử (theo cách làm của các nước Nhật Bản, Hàn Quốc).

- Nâng cao năng lực của hệ thống các cơ quan thực thi pháp luật và các cơ quan có thẩm quyền khác, bảo đảm ngăn chặn kịp thời, xử lý

ngghiêm khắc mọi hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp. Các cơ quan này bao gồm tòa án cấp tỉnh, cơ quan quản lý thương mại, hải quan, quản lý sở hữu công nghiệp của các tỉnh, thành phố. Mục tiêu đặt ra cho các cơ quan này là phải đáp ứng các tiêu chuẩn do Hiệp định TRIPS đã quy định. Do đó phải xây dựng một cơ chế phối hợp hữu hiệu giữa các cơ quan trên cơ sở quy định rõ ràng phạm vi thẩm quyền của từng cơ quan, xây dựng nguyên tắc thống nhất, công khai về việc xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp.

Để làm được điều đó, chúng ta cần gấp rút rà soát, củng cố mạng lưới cán bộ chuyên trách và các cơ quan quản lý sở hữu công nghiệp ở các cấp, có kế hoạch đào tạo thường xuyên các cán bộ làm công tác sở hữu công nghiệp.

Các biện pháp xử lý vi phạm quyền sở hữu công nghiệp nên được quy định cụ thể hơn: tăng mức chế tài đối với những hành vi vi phạm quyền sở hữu công nghiệp. Có như vậy mới đảm bảo được tính giáo dục và răn đe của pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, đồng thời hạn chế tới mức tối đa các vi phạm có thể xảy ra.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế giữa nước ta với các nước và các tổ chức quốc tế trong khu vực và trên thế giới, nhằm trao đổi thông tin, kinh nghiệm đào tạo cán bộ chuyên môn về sở hữu công nghiệp, xây dựng đồng bộ hệ thống thông tin, kinh nghiệm đào tạo cán bộ chuyên môn về sở hữu công nghiệp, xây dựng đồng bộ hệ thống các cơ sở dữ liệu về sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa... đảm bảo cung cấp kịp thời, đầy đủ thông tin về sở hữu công nghiệp nhằm phục vụ chiến lược phát triển và hội nhập của nhà nước ta.

- Không giới hạn các chi phí dành cho quảng cáo tiếp thị.

Chi phí cho quảng cáo và tiếp thị thị trường đồng đều ở các khoảng thời gian khác nhau và là cần thiết đối với hoạt động kinh doanh. Hãy để cho doanh nghiệp tự quyết định các chi phí quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm của mình đặc biệt là ra thị trường nước ngoài.

- Hỗ trợ đăng ký nước ngoài

Gần đây, chúng ta đã phát hiện ra một thực tế mà có thể gây ra những thiệt hại lớn cho các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa có nhãn hiệu, kiểu dáng nổi tiếng ở Việt Nam. Đó là việc các doanh nghiệp nước thành viên ASEAN hoặc nước ngoài khác sử dụng các nhãn hiệu, kiểu dáng nổi tiếng của nhau và đăng ký quyền bảo hộ tại các quốc gia sở tại. Đây có thể được gọi là một hành vi chiếm đoạt thành quả đầu tư một cách

hợp pháp. Các doanh nghiệp Việt Nam đã ý thức được điều này song luôn gặp khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn thông tin, các lựa chọn vùng lãnh thổ để đăng ký và điều này chỉ có thể được trợ giúp bởi Chính phủ.

- Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các cuộc triển lãm và tiếp thị quốc tế

Sự tham gia đơn lẻ của các doanh nghiệp tại các cuộc triển lãm quốc tế không thể nào gây được tiếng vang cho hàng Việt Nam nói chung. Trong khi đó, một khi hàng Việt Nam đã tạo được uy tín nhất định thì khả năng xuất khẩu hàng hóa cùng loại sẽ tăng lên. Việc Chính phủ đứng ra hỗ trợ tổ chức triển lãm hoặc tham gia triển lãm quy mô lớn sẽ tạo được hình ảnh chung và có thể thu hút được sự quan tâm của giới truyền thông mà điều này đang được coi là biện pháp hiệu quả nhất.

- Chú trọng tới công tác đào tạo và nâng cao trình độ của cán bộ các cơ quan thực thi cũng như bảo vệ pháp luật về sở hữu công nghiệp. Từng bước kiện toàn đội ngũ cán bộ tham gia hoạt động xét xử, tiến tới việc xem xét khả năng thành lập những phân ban chuyên xét xử về sở hữu trí tuệ trong hệ thống Tòa án.

Đầu tư cho việc cải cách và hiện đại hóa hệ thống thông tin tư liệu về sở hữu công nghiệp nhằm đáp ứng trước hết cho nhu cầu tra cứu phục vụ cho việc xét nghiệm đơn, tránh trùng lặp trong cấp Văn bằng bảo hộ. Thực tế cho thấy những bất cập về thông tin của cơ quan thẩm định dẫn đến việc bảo hộ không đúng đối tượng khiến cho Tòa án rất lúng túng khi giải quyết các tranh chấp phát sinh.

- Tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan (Cục sở hữu trí tuệ, Bộ Thương mại...) với các cơ quan bảo đảm thực thi quyền (Tòa án, Quản lý thị trường, Công an kinh tế, Thanh tra Khoa học – Công nghệ, Hải quan).

Đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế nhằm nâng cao năng lực về vật chất, kỹ thuật và con người tham gia các hoạt động về bảo hộ thương hiệu và nâng cao sự hiểu biết chung của toàn xã hội về thương hiệu.

Nhà nước nên coi thương hiệu của doanh nghiệp là cấu thành tài sản thương hiệu chung của Việt Nam trong đó thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm cũng là “tài sản quốc gia”, là “quyền lợi vĩ mô” của đất nước, hầu hết các phiếu phỏng vấn đều yêu cầu nhà nước sớm ban hành các chính sách mới về thương hiệu và có những hoạt động hỗ trợ thiết thực, có hiệu quả, cung cấp kiến thức có hệ thống, đội ngũ cán bộ xúc tiến có nhiệt tâm và chuyên môn.

Bên cạnh đó, nhà nước cần có chính sách ủng hộ lực lượng dịch vụ tư nhân đang làm công việc phục vụ doanh nghiệp. Đây là một nguồn lực

không thể thiếu, một lực lượng mới trẻ trung, đa số được đào tạo từ nhiều nguồn (trong – ngoài nước), nhiệt tình, sáng tạo nhưng chưa có nhiều kinh nghiệm thực tiễn.

Về phía doanh nghiệp cần:

- Xây dựng kế hoạch quản lý tài sản trí tuệ một cách hệ thống và có tính liên kết với hoạt động kinh doanh trong phạm vi lớn nhất có thể.

Xây dựng nhân lực sáng tạo thương hiệu đặc trưng của doanh nghiệp.

- Cảnh cáo trực tiếp những trường hợp vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp mình và đồng thời thông báo với cơ quan chức năng.

- Thường xuyên cập nhật thông tin và khuyến cáo về các trường hợp vi phạm cho cộng đồng nhằm hướng dẫn hành vi mua sắm của khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Đào tạo và nâng cao hiểu biết của bản thân mỗi thành viên của doanh nghiệp, giúp họ ý thức được tầm quan trọng của việc tự bảo vệ và tự nguyện đóng góp sức lực vào công cuộc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp mình.

1.2. Chế tài xử lý tình trạng vi phạm sở hữu tên doanh nghiệp

Một trong những vấn đề mới nổi lên gây tranh luận, đang làm đau đầu các nhà quản lý, những người làm đăng ký kinh doanh là vấn đề đặt tên cho doanh nghiệp. Chỉ là chuyện đặt tên trùng, đặt tên quá dài, quá khó hiểu... thực tế đã gây ra bao phiền phức, kiện cáo tranh chấp thương hiệu, tên gọi và nhiều chuyện tế nhị khác...

Mặc dù hiện nay có một số quy định trong Luật Doanh nghiệp, Luật Dân sự về việc đặt tên cho doanh nghiệp nhưng chưa đầy đủ, chỉ mang tính nguyên tắc, thiếu văn bản hướng dẫn nên nhiều khi “không giải thích, không thuyết phục được doanh nghiệp” trong việc đặt tên. Ví dụ như về quy định đặt tên doanh nghiệp không được “trùng hoặc gây nhầm lẫn” với tên của các doanh nghiệp khác đã đăng ký kinh doanh thì hiện nay chưa có quy định thế nào là trùng, thế nào là gây nhầm lẫn, gây nhiều vướng mắc trong việc đăng ký kinh doanh.

Trước tình trạng lộn xộn như vậy, các nhà nghiên cứu, quản lý kinh tế cũng thiếu thống nhất trong việc đưa ra các giải pháp. Có ý kiến thì đề nghị hạn chế đặt tên bằng tiếng nước ngoài; không đặt tên vừa có số vừa có chữ (ví dụ như 3A)... Cũng có nhiều ý kiến khác nhau về việc đặt tên sao cho không trái thuần phong mỹ tục, không sử dụng tên lãnh tụ, danh nhân văn hóa, anh hùng dân tộc... Tuy nhiên, có một điểm thống nhất

chung trong các ý kiến là các bộ, ngành liên quan sẽ phải làm việc với nhau để sớm thống nhất quy định về việc đặt tên của doanh nghiệp, ít nhất là một nghị định quy định chi tiết về việc đặt tên có đăng ký điều kiện thực hiện.

Được nhiều người đồng tình nhất là ý kiến của bà Phạm Chi Lan, thành viên Ban nghiên cứu của Thủ tướng: *“Việc đặt tên cho doanh nghiệp làm sao phải thống nhất cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp có vốn nước ngoài chứ không chỉ áp dụng cho doanh nghiệp đăng ký kinh doanh theo Luật Doanh nghiệp hiện nay. Quy định về việc đặt tên phải chi tiết, cụ thể có những chế tài cho việc giải quyết tranh chấp”* Các doanh nghiệp nên được quyền đặt tên bằng tiếng nước ngoài vì đây là điều sẽ phổ biến và cần thiết trong bối cảnh hội nhập kinh tế. Cơ chế thoáng trong cách đặt tên nhưng riêng tên mà doanh nghiệp đăng ký vi phạm về quyền bảo hộ, quá chướng tai... thì nhất định không nên cho đăng ký vì “cần phải phân biệt giữa tự do và sự ngang bướng”.

1.3. Phát huy vai trò của hiệp hội các ngành nghề

Hiệp hội ngành nghề là một tổ chức phi Chính phủ có thể quy tụ các doanh nghiệp, cá nhân có chung hoạt động kinh doanh, nghề nghiệp như Hội Nhà thầu, Hội Cafe-cacao, Hội Công Thương, Liên hiệp các Hội khoa học và Kỹ thuật vào mục đích hợp tác, liên kết thực hiện các công việc vừa có lợi cho từng thành viên đem lại lợi ích chung cho nghề nghiệp, ngành nghề. Đặc biệt trong điều kiện doanh nghiệp Việt Nam vốn ít, điều kiện hoạt động còn nhiều hạn chế thì việc hỗ trợ nương tựa nhau cùng phát triển là rất cần thiết. Nội dung của hoạt động hỗ trợ phát triển sở hữu thương hiệu của doanh nghiệp là xây dựng hệ thống thông tin về thương hiệu theo ngành nghề sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các thông tin cập nhật để xây dựng chiến lược phát triển của mình với chi phí thấp nhất. Đó là việc hình thành thị trường khai thác lành mạnh quyền sở hữu công nghiệp nói chung (cùng cạnh tranh bình đẳng khi tham gia Hội thi giải pháp kỹ thuật, thiết kế sản phẩm mới, quảng cáo, xây dựng mạng lưới phân phối...). Đó là việc hợp tác chống vi phạm (hướng dẫn phân biệt hàng thật, hàng giả, hàng kém phẩm chất, cùng cam kết không sử dụng trái phép quyền sở hữu công nghiệp, chủ động tích cực ngăn ngừa tiến hành các biện pháp xử lý có hiệu quả các hành vi xâm phạm).

Các doanh nghiệp cần sớm tham gia các hiệp hội mà mình đang hoạt động để nhận được sự hỗ trợ kịp thời về các quy định mới nhất cũng như về định hướng phát triển của ngành. Đồng thời những doanh nghiệp nào đã tham gia rồi cần tích cực tham gia đóng góp vào Hiệp hội cũng như giúp đỡ các doanh nghiệp khác trong Hội, cùng nhau phát triển. Hiện nay,

có một số ngành nghề vẫn chưa có Hiệp hội cần sớm có định hướng để thành lập. Ngày 28/5/2004, tại Hà Nội Hiệp hội *chống hàng giả và bảo vệ thương hiệu Việt Nam* (VATAP) đã chính thức làm lễ ra mắt và tổ chức đại hội lần thứ nhất. Theo báo cáo của VATAP, hàng giả hiện đã xuất hiện ở hầu hết mọi ngành hàng, mặt hàng từ những hàng hóa tiêu dùng thông thường cho đến các loại thiết bị, máy móc công nghệ cao, giá cả về nguồn gốc xuất xứ, về chất lượng, an toàn sử dụng, đặc biệt đối với hàng thực phẩm, đồ uống, thuốc phòng và chữa bệnh cho người, cho động thực vật...

Nghiêm trọng hơn, tham gia hoạt động sản xuất và buôn bán hàng giả không chỉ có những cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ mà bao gồm cả một số doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế, nhất là các đối tượng làm hàng giả từ nước ngoài đưa vào Việt Nam. Các đối tượng vi phạm chủ yếu là nhằm mục đích chiếm đoạt thành quả đầu tư và lợi dụng uy tín của doanh nghiệp khác thu lợi bất chính. Quy mô của các hoạt động sản xuất và buôn bán hàng giả cũng lớn hơn, từ những kênh phân phối hàng giả khép kín, chặt chẽ, đến hình thành những đường dây xuyên quốc gia, thậm chí còn móc nối với các tổ chức, cá nhân ở nước ngoài. Phương thức và thủ đoạn sản xuất, buôn bán hàng giả ngày càng tinh vi, đa dạng và phức tạp hơn.

Trong khi đó, công tác đấu tranh chống hàng giả những năm qua tuy có tiến bộ, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế và hiệu quả chưa cao.

Hiệp hội sẽ đóng vai trò là đại diện cho hội viên trong việc phối hợp với các tổ chức kinh tế và các cơ quan có liên quan để chống hàng giả, bảo vệ thương hiệu; chủ động trong công tác tìm kiếm, ngăn chặn các hành vi sản xuất và buôn bán hàng giả; trao đổi kinh nghiệm, nâng cao hiệu quả trong công tác chống hàng giả, xây dựng và bảo vệ thương hiệu; nhất là giúp các hội viên tránh được các vi phạm trong quá trình sản xuất, kinh doanh, xác lập quyền và nghĩa vụ của mình cũng như hướng dẫn, giúp đỡ xây dựng và bảo vệ thương hiệu của hội viên; cung cấp thông tin, chủ trương, chính sách, các văn bản quy phạm pháp luật của nhà nước trong công tác này.

Hy vọng rằng VATAP sẽ là “tổ chức bảo vệ quyền lợi quốc gia, doanh nghiệp, người tiêu dùng và góp phần giữ vững vai trò hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới”.

2. Các giải pháp xây dựng thương hiệu

Chọn một cái tên đặc biệt Doanh nghiệp hoặc sản phẩm không có nghĩa là tạo ra một thương hiệu. Thương hiệu cũng không phải là tạo ra

một mẫu logo từ chính tên gọi ấy. Đăng ký chính thức tên và logo như một loại sở hữu trí tuệ tại Việt Nam và tại các quốc gia mà bạn muốn hoạt động kinh doanh là điều cần thiết. Tuy nhiên, bằng cách có thêm biểu tượng “TM” hoặc “®” bên cạnh logo cũng không có nghĩa là tạo ra một thương hiệu. Thậm chí có được một chương trình quảng cáo hoàn chỉnh, hàng loạt các tài liệu truyền thông marketing hấp dẫn cũng chưa đủ. Tất cả đều là những khía cạnh rất quan trọng của thương hiệu, nhưng một thương hiệu còn hơn thế nữa.

Nói xây dựng thương hiệu là nói đến việc tạo dựng một biểu tượng, một hình tượng về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng qua sự nhận biết về nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi của doanh nghiệp, tên xuất xứ của sản phẩm và chỉ dẫn địa lý cũng như bao bì hàng hóa. Xây dựng thương hiệu chính là tạo dựng uy tín của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng; tạo ra một sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với hàng hóa của doanh nghiệp và ngay cả bản thân doanh nghiệp.

Xây dựng thương hiệu đòi hỏi lòng quyết tâm cùng những đầu tư thích đáng về tài chính, nhân lực, thời gian không có chiến lược sản xuất kinh doanh, chiến lược sản phẩm thì không nên đặt vấn đề xây dựng thương hiệu.

Xây dựng được thương hiệu, nhất là đến với toàn cầu là điều cực kỳ khó. Các số liệu cho thấy có 3.000 nhãn hiệu mới mỗi năm xuất hiện trên thị trường Mỹ nhưng chỉ một vài cái thành công còn lại thất bại hoàn toàn. Thương hiệu không chỉ là một sản phẩm đem bán đơn thuần. Nó là uy tín, chất lượng sản phẩm, là sự cam kết về giá trị.

2.1. Xác lập chiến lược kinh doanh và chương trình tiếp thị hỗn hợp

Mặc dù các doanh nghiệp có thể đã lựa chọn được những yếu tố thương hiệu thích hợp và tạo nên được một đặc tính nổi trội và khác biệt, đóng góp hiệu quả cho việc tạo dựng giá trị thương hiệu. Tuy vậy, việc tạo dựng và phát triển thương hiệu phải được đặt trong một chiến lược và chương trình tiếp thị hỗn hợp (marketing mix), tổng thể và hiệu quả. Các thành phần của một chiến lược tiếp thị hỗn hợp bao gồm (i) Chiến lược sản phẩm, (ii) Chiến lược giá, (iii) Chiến lược kênh phân phối, (iv) Chiến lược truyền thông và xúc tiến bán hàng.

Để tìm cơ hội kinh doanh và lựa chọn các phương án chiến lược theo các cơ hội đó, doanh nghiệp cần tiến hành qua các bước sau:

- Nghiên cứu thị trường, liệt kê ra các cơ hội đã có trên thị trường.

- Chia nhóm các cơ hội, mỗi nhóm có các cơ hội giống nhau về mục đích hoặc tương tự hướng kinh doanh.

- Coi mỗi nhóm như một cơ hội kinh doanh để tìm đặc trưng chung cho mỗi nhóm.

- Từ đặc trưng của mỗi nhóm, có thể chọn một vài cơ hội kinh doanh để hướng tới việc hoạch định chiến lược kinh doanh.

- Đưa ra các giải pháp chiến lược và lộ trình chiến lược.

- So sánh các phương án chiến lược để quyết định phương án tối ưu nhất.

Phân tích mức độ phù hợp của chiến lược hiện tại với các cơ hội của môi trường kinh doanh. Việc đánh giá sự phù hợp giữa chiến lược và tình thế cũng như phân tích chiến lược và lợi thế cạnh tranh cũng là nội dung cần được chú trọng trong quá trình lựa chọn các phương án và cơ hội kinh doanh.

Nghiên cứu kỹ thị trường trong và ngoài nước nhằm xác định phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu, phân loại khách hàng và nhu cầu thị hiếu cần được đáp ứng, xác định những đối thủ dẫn dắt thị trường có ảnh hưởng chi phối nhiều nhất đến doanh nghiệp để có đối sách: quảng cáo sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp ở thị trường trong nước và cả trên thị trường khu vực, thế giới, thiết lập các kênh phân phối ở trong và ngoài nước để loại bỏ dần các khâu, đầu mối trung gian.

Trên cơ sở xây dựng chiến lược thị trường, doanh nghiệp cần lập chiến lược liên doanh, liên kết, đầu tư vào sản xuất, kể cả đầu tư chiều sâu và đổi mới về thiết bị và công nghệ đảm bảo giành được quyền cung cấp, phân phối sản phẩm và dịch vụ với giá thành thấp có sức cạnh tranh với các nhà cung cấp khác hướng vào thị trường mục tiêu chiến lược đã lựa chọn.

Xây dựng chiến lược thị trường để đảm bảo khả năng cạnh tranh cho từng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp ở bất cứ thời điểm nào của quy trình quản lý cũng là tối cần thiết và hướng vào trọng tâm là chiến lược marketing của doanh nghiệp.

2.2. Lựa chọn chiến lược thương hiệu

Từ thực tiễn phát triển kinh doanh của các Công ty, chúng ta thấy có khá đa dạng mối quan hệ giữa thương hiệu và sản phẩm (dịch vụ). Mỗi dạng quan hệ này được xem như một chiến lược phát triển thương hiệu, nó thể hiện rõ vị trí và các cách thức liên kết với sản phẩm, bao gồm:

* *Chiến lược thương hiệu sản phẩm*: Đặt cho mỗi sản phẩm độc lập một thương hiệu riêng biệt phù hợp với định vị thị trường của sản phẩm đó.

* *Chiến lược thương hiệu nhóm*: Đặt cùng một thương hiệu và một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hoặc chức năng.

Chiến lược thương hiệu hình ô: Một thương hiệu chung sẽ hỗ trợ cho mọi sản phẩm của Công ty ở các thị trường khác nhau nhưng mỗi sản phẩm lại có cách thức quảng bá và cam kết riêng trước khách hàng và công chúng (ví dụ, các thiết bị văn phòng, máy phôtô-cóp-Phú Yên, ca-mê-ra mang thương hiệu Canon).

Chiến lược thương hiệu nguồn (hay còn gọi là thương hiệu mẹ):

Tương tự như chiến lược hình ô, nhưng điểm khác biệt chủ yếu là mỗi sản phẩm được đặt thêm một tên riêng.

* *Chiến lược thương hiệu chuẩn*: Đưa ra một số chứng thực hay xác nhận của Công ty lên tất cả các sản phẩm vốn hết sức đa dạng và phong phú và được nhóm lại theo chiến lược thương hiệu sản phẩm, và/hoặc thương hiệu nhóm (ví dụ, các loại ô tô của hãng General Motors).

Trên thực tế, mỗi chiến lược thương hiệu đều chứa đựng những điểm mạnh và điểm yếu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng không thể chỉ dựa trên danh sách liệt kê một cách đơn giản những điểm mạnh và yếu để lựa chọn chiến lược thương hiệu rồi áp dụng vào một thị trường cụ thể nào đó. Bởi việc lựa chọn chiến lược thương hiệu không phải cố tạo ra một phong cách riêng mà là một quyết định chiến lược dài hạn cho thương hiệu nhằm nâng cao được uy tín và lòng trung thành từ phía khách hàng, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Do đó, việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu cần phải dựa trên sự phân tích kỹ lưỡng ba yếu tố, đó là: (i) sản phẩm hoặc dịch vụ, (ii) Thị hiếu và thói quen tiêu dùng, và (iii) Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Một số mô hình thương hiệu chủ yếu

Mô hình xây dựng thương hiệu *gia đình* (thích hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ đặc biệt là Việt Nam). Theo mô hình này, doanh nghiệp chỉ xây dựng một hoặc hai thương hiệu tương ứng cho những loại hàng hóa khác nhau của doanh nghiệp. Ví dụ tất cả mọi hàng hóa của Doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên đều mang thương hiệu Biti's; mọi hàng hóa của Doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng đều mang thương hiệu Biti's, mọi hàng hóa của tập đoàn Matsushita mang thương hiệu National hoặc Panasonic.

Mô hình thương hiệu gia đình được coi là mô hình truyền thống, nó được nhiều các Công ty, tập đoàn lớn trên thế giới áp dụng thời gian trước

dây. Trong trường hợp này, thường tên gọi của thương hiệu là tên của người sáng lập Doanh nghiệp hay tên người thân trong gia đình các sáng lập viên, hoặc những danh từ đẹp dễ được chọn lựa cẩn thận. Không ít trường hợp tên thương hiệu được lấy từ phần phân biệt trong tên thương mại hoặc tên giao dịch (như Viglacera, Thaloga, Rạng Đông, Vinaconex...). Với mô hình thương hiệu gia đình, tên thương hiệu và biểu trưng (logo) luôn có quan hệ chặt chẽ và mật thiết.

Ưu điểm chính của mô hình này là chi phí thấp, dễ đối phó hơn trong các tình huống kinh doanh do doanh nghiệp chỉ có một hoặc hai thương hiệu. Khi lựa chọn mô hình này, với một thương hiệu chủ đạo mạnh sẽ tạo cơ hội để hàng hóa tiếp cận thị trường nhanh chóng hơn, dễ dàng hơn; hoặc khi một loại hàng hóa nào đó mang thương hiệu gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hóa khác của doanh nghiệp dễ tiếp cận thị trường hơn, ít bị xét nét hơn.

Nhược điểm chính của mô hình này là nguy cơ rủi ro cao. Chỉ cần một chủng loại hàng nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngay lập tức đến thương hiệu chung của doanh nghiệp. Mô hình thương hiệu gia đình nói chung không thích hợp khi doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

Mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt

Xây dựng thương hiệu cá biệt là tạo ra các thương hiệu riêng cho từng chủng loại hoặc từng dòng sản phẩm nhất định, mang tính độc lập, không có sự liên hệ với tên của doanh nghiệp. Đặc điểm cơ bản của mô hình này là tên doanh nghiệp hay gia đình thường không được thể hiện trên hàng hóa. Người tiêu dùng chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hóa cụ thể mà không biết hoặc biết rất ít doanh nghiệp sản xuất ra hàng hóa đó.

Mô hình này thường được các doanh nghiệp lựa chọn khi thâm nhập vào một thị trường mới với mục đích đột kích táo bạo và thường rất phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc vừa nhưng năng động; mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp có tính đặc thù cao. Mô hình này có ưu điểm nổi bật là hạn chế được rủi ro và sự suy giảm uy tín của doanh nghiệp ngay cả trong trường hợp hàng hóa có sự cố.

Thương hiệu đó có thể thất bại, nhưng uy tín của doanh nghiệp gần như không bị ảnh hưởng. Khi thâm nhập vào thị trường mới, sử dụng thương hiệu cá biệt sẽ có cơ hội tiếp cận và "lách" thị trường dễ hơn. Mô hình này cũng rất thích hợp với doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

Nhược điểm cơ bản của mô hình này là đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng hóa khác nhau. Bên cạnh đó, với mô hình thương hiệu cá biệt doanh nghiệp sẽ không khai thác được lợi thế của những thị trường thương hiệu đi trước đã nổi tiếng cũng như uy tín của doanh nghiệp. Mỗi thương hiệu sẽ phải tự mình “chống chọi” với những sóng gió của thị trường và sự xét nét của người tiêu dùng. Xây dựng thương hiệu cá biệt cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đồng đảo và có kinh nghiệm vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau. Mô hình thương hiệu cá biệt cũng rất cần một chiến lược định vị thị trường và khách hàng cụ thể, mạch lạc.

Mô hình đa thương hiệu

Đây là mô hình tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt. Trong thực tế, xuất phát từ chỗ trước đây các doanh nghiệp chỉ xây dựng thương hiệu gia đình, vì thế đã không tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hóa của mình, nên rất nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu nhằm vừa khai thác lợi thế của mô hình thương hiệu cá biệt vừa khắc phục được những nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu có thể được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song hoặc bất song song.

Kết hợp song song là tạo ra sự thể hiện và vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau, như là 2 bộ phận của một thương hiệu. Có thể nhận thấy dạng kết hợp này trong trường hợp của Honda Super Dream, Suzuki Viva... Người tiêu dùng có thể biết đến Honda hoặc biết đến Super Dream hoặc cả Honda Super Dream.

Kết hợp bất song song là dạng kết hợp, trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò bổ sung, hỗ trợ...

Người ta có thể áp dụng sự hoán vị từng bước hai dạng kết hợp bất song song cho nhau theo kiểu “tiến lùi”, nghĩa là một trong hai thương hiệu dần giữ vai trò chủ đạo, trong khi thương hiệu kia lùi dần lại phía sau với vai trò hỗ trợ, bổ sung. Trường hợp của kem KIDO là một ví dụ. Khi được Kinh Đô mua lại, ban đầu thương hiệu Wall được thể hiện rất to rõ chiếm vị trí chủ đạo, trong khi thương hiệu KIDO chỉ khiêm tốn như một thương hiệu hỗ trợ. Càng ngày KIDO càng được nổi bật hơn và Wall dần lùi lại, để đến một lúc người ta chỉ nhận ra KIDO.

Ưu điểm chính của mô hình đa dạng thương hiệu là một mặt khai

thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyếch trương thương hiệu cá biệt. Mặt khác khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu cũng góp phần rất quan trọng hạn chế rủi ro nếu có một thương hiệu gia đình trong mô hình đa thương hiệu sẽ mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Thực tế tại Việt Nam có thể nhận thấy, xe máy Wave Anpha khi đưa ra thị trường đã có không ít vấn đề mà người tiêu dùng bàn luận. Thế nhưng, nhờ uy tín của Honda mà sản phẩm mang thương hiệu này đã nhanh chóng được người tiêu dùng chấp nhận. Rõ ràng, giả định, ngay cả trong trường hợp Wave Anpha không được chấp thuận thì điều đó cũng gần như không ảnh hưởng gì nhiều đến thương hiệu Super Dream và Future của Honda.

Mỗi thương hiệu sẽ tạo được cho mình một tập khách hàng riêng biệt, mặc dù thực tế thì sự khác biệt về chất lượng hoặc thuộc tính của các hàng hóa mang các thương hiệu đó hoàn toàn không nhiều. Chỉ một sự thay đổi nhỏ trong kết cấu hoặc thuộc tính của hàng hóa với một thương hiệu mới đã tạo cho doanh nghiệp một tập khách hàng mới. Sức cạnh tranh của thương hiệu gia đình không ngừng được nâng cao. Nhược điểm của mô hình này là đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn do có nhiều thương hiệu.

Trong thực tế, mô hình này thường chỉ được các doanh nghiệp đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn áp dụng. Mô hình này cũng không phù hợp với các doanh nghiệp kinh doanh chủng loại hàng hóa hẹp. Sự phát triển thương hiệu cũng đòi hỏi đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và sành sỏi.

2.3 Thiết kế các yếu tố thương hiệu

Trước hết, một dấu hiệu dùng làm thương hiệu là một dấu hiệu có thể (và rất nên) mang một tính cách nhất định. Tính cách đó hình thành từ sự kết tụ vào thương hiệu các giá trị, các thuộc tính và các nét tính cách đọng lại trong quá trình tiếp thị, tiêu dùng, cảm nhận và đánh giá sản phẩm. Yêu cầu căn bản của một dấu hiệu khi dùng làm thương hiệu là khả năng phân biệt.

Đối với thương hiệu dạng từ ngữ (dấu hiệu chữ). Thương hiệu có thể là tên riêng (Thái Tuấn, Vinh...), có thể liên quan đến địa lý (Sài Gòn, Bến Tre, Phú Quốc...), có thể là có nghĩa (Thắng Lợi, Kinh Đô...), có thể hàm nghĩa hoặc gợi nghĩa (Đại Phát, Trung Nguyên...), có thể là tên viết tắt hay tên giao dịch (Vinamilk, Daphaco) và cũng có thể vô nghĩa (KODAK,

SONY...). Với các doanh nghiệp nhỏ, kinh doanh đơn ngành, cung ứng dịch vụ, tiếp thị công nghiệp... hình ảnh của sản phẩm thường cũng là hình ảnh của doanh nghiệp, việc chọn tên doanh nghiệp sẽ giúp tập trung các nỗ lực truyền thông. Nhưng có điều cần lưu ý là, do thương hiệu thường được chọn lựa một cách chủ quan, cấu trúc hoặc hàm nghĩa có khi không thích hợp lắm với các thuộc tính của sản phẩm, làm hạn chế khả năng tiếp nhận của thương hiệu và tăng chi phí tiếp thị, đôi khi còn gặp phải trở ngại về phát âm khi thâm nhập thị trường nước ngoài.

Mỗi loại từ ngữ có các lợi thế và hạn chế riêng: từ ngữ mang ý mô tả sản phẩm, hàm ý hoặc gợi ý về sản phẩm (kể cả địa lý) sẽ có thuận lợi hơn trong giai đoạn đầu lắng-xê thương hiệu nhờ dễ nhận biết và dễ gợi nhớ hơn, nhưng lại có thể hạn chế khả năng mở rộng thương hiệu trong tương lai. Ngược lại, những từ ngữ vô nghĩa một mặt vừa dễ tạo âm điệu đặc biệt, mặt khác lại thuận lợi hơn khi muốn liên kết vào đó bất kỳ nét tính cách mong muốn nào cho sản phẩm.

Đối với hàng tiêu dùng thông thường, thương hiệu dạng từ ngữ nên có độ ngắn thích hợp, thường chỉ khoảng 2 – 3 âm tiết và tối đa khoảng 6 – 7 ký tự, phát âm trôi chảy trong thị trường mục tiêu (các thương hiệu như SCHWEPP, ALPENLIEBE tuy nổi tiếng ở nước ngoài, nhưng khi thâm nhập thị trường Việt Nam phải tốn phí khá lớn cho việc dạy cách phát âm), tránh các hàm ý hoặc sự đồng âm với các khái niệm đi ngược lại văn hóa của thị trường mục tiêu (ANNA Mọi).

Đối với thương hiệu dạng hình ảnh (dấu hiệu hình), như đã biết, lô-gô cũng thường được các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoặc kinh doanh đơn ngành chọn làm thương hiệu, lô-gô có thể có các dạng: được viết cách điệu (LA VIE, ABC), hoa văn/họa tiết (BITLS), hình tượng mô tả (vỏ sò của SHELL), hình tượng gợi ý (mẹ bồng con của NUTIFOOD), hình tượng trừu tượng (Chữ V đảo cách điệu của NIKE)..

Khi chọn lựa các dấu hiệu hình khác làm thương hiệu thì các họa tiết, hoa văn, hình ảnh, hình tượng có hàm ý, gợi ý hoặc có các nét tính cách tương hợp với sản phẩm thường được ưu tiên nhằm làm tăng khả năng nhận biết và gợi nhớ về thương hiệu, nhất là trong giai đoạn đầu. Tuy nhiên, các dấu như thế (quả địa cầu, tôm, cá, hổ, ngựa bay, hoa hồng, hoa mai...) ngày càng bị giảm khả năng phân biệt do được sử dụng quá nhiều trong các ngành nghề kinh doanh khác nhau. Các hình trừu tượng dễ tạo nét độc đáo hơn và thuận lợi cho việc liên kết nhiều loại nét tính cách, nhưng lại đòi hỏi phải có thời gian hoặc tăng chi phí truyền thông trong giai đoạn đầu để tạo nhận biết.

Yêu cầu chung với các dấu hiệu hình được dùng làm thương hiệu là:

Có đường nét minh bạch, chân phương, không quá rườm rà, hình khối cân đối về tỷ lệ, cân bằng về cấu trúc và nên có tiêu điểm.

Đối với các thương hiệu bao gồm cả từ ngữ lẫn hình ảnh (dấu hiệu kết hợp), ngoài các yêu cầu đối với bản thân dấu hiệu hình hay dấu hiệu chữ như đã lưu ý ở trên, điểm cần lưu ý trước tiên là, việc kết hợp đó có thể tăng cường hoặc làm suy yếu khả năng phân biệt của thương hiệu Tốt nhất là dấu hiệu hình và dấu hiệu chữ nên thống nhất với nhau hoặc mang tính bổ sung cho nhau để tạo sự hội tụ cao về ý nghĩa hoặc phong cách (WINDOW, NIKE). Tương quan vị trí giữa hai dấu hiệu (chữ trước hình sau hoặc ngược lại, chữ trên hình dưới hoặc ngược lại...) trước tiên cần bảo đảm phù hợp khi trình bày trên hàng hóa, bao bì hoặc trên các công cụ truyền thông chủ yếu (danh thiếp, tờ rơi quảng cáo, giấy tờ giao dịch, dụng cụ để hữu hình hóa dịch vụ...).

Sau khi đã chọn được từ ngữ hoặc/và hình ảnh cho nhãn hiệu, vấn đề tiếp theo là xử lý đồ họa hướng đến các nét tính cách mong muốn của thương hiệu. Việc xử lý đồ họa bao gồm việc chọn lựa kiểu chữ, nét chữ, nét cắt, phá cách, điểm xuyết, đường viền, khung viền, góc viền, màu sắc...

Thí dụ: nét năng động sẽ tăng dần từ kiểu chữ in qua kiểu chữ thường đến kiểu chữ nghiêng; font chữ dày đặc làm tăng nét ấn tượng hay tính xác thực trong khi font chữ thưa làm tăng nét rõ ràng, dễ hiểu; các nét thẳng mảnh bổ sung tính mịn màng, tinh xảo; Các nét vẽ tay tăng cường tính phóng khoáng, bình dị; sử dụng khung viền làm tăng tính chính xác, có kiểm soát cho thương hiệu, các góc vuông làm tăng tính kỹ thuật và sắc cạnh trong khi góc vê làm tăng nét hòa đồng... Về màu sắc, nói chung mỗi thương hiệu chỉ nên sử dụng tối đa ba màu, ngoài trắng và đen, ba màu đơn thường được dùng nhất là đỏ, xanh dương và xanh lá ở nhiều sắc độ khác nhau. Nhiều doanh nghiệp còn coi trọng tính cân bằng âm dương và tương sinh, tương hợp giữa các ký tự, đường nét, hình ảnh và màu sắc cấu thành thương hiệu theo nguyên lý ngũ hành phong thủy.

Một quy trình tổng quát để lựa chọn và thiết kế một thương hiệu bao gồm các bước sau: tập hợp thông tin và ý tưởng (từ đặc điểm của doanh nghiệp, hàng hóa và dịch vụ cung ứng, khách hàng mục tiêu, thương hiệu cạnh tranh, các báo cáo nghiên cứu thị trường...), phác thảo hướng thiết kế từ các thông tin và ý tưởng đó, phát triển các mẫu thiết kế, thẩm định và xếp hạng ưu tiên các mẫu thiết kế, tra cứu pháp lý để sàng lọc, đăng ký bảo hộ độc quyền.

Ở giai đoạn tập hợp thông tin, các thương hiệu cạnh tranh là một

nguồn quan trọng để xác định trước cả các dấu hiệu nên tránh bỏ lẫn các dấu hiệu có thể cần mô phỏng trong bước thiết kế (như tôm, cua cho mì ăn liền hay tiên, phật cho nhang...).

Ở khâu sàng lọc pháp lý, dấu hiệu đã được lựa chọn cần tiến hành tra cứu tại cơ quan nhãn hiệu quốc gia của thị trường tương ứng, nhằm xác định khả năng trùng hoặc gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đã được đăng ký hoặc với nhãn hiệu đã nộp đơn xin bảo hộ độc quyền vào thời điểm tiến hành tra cứu, cũng như xác định khả năng không bị liệt vào các dấu hiệu loại trừ không thể bảo hộ độc quyền. Tại Việt Nam cơ quan đó là Cục Sở hữu trí tuệ 384 – 386 Nguyễn Trãi, Hà Nội.

2.4. Tạo dựng thương hiệu bằng các phương thức giao tiếp marketing

Cách thức doanh nghiệp tiến hành kinh doanh tạo nên bản sắc của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp đều có bản sắc của mình và có thể tự lập và kiểm soát bản sắc đó. Có nhiều cách truyền đạt bản sắc của doanh nghiệp tới người khác: có thể bằng cách trực tiếp như liên hệ qua điện thoại hoặc tiếp xúc riêng, qua thư tín, ấn phẩm, cung cấp dịch vụ, nhưng cũng có thể qua các mối liên hệ gián tiếp như qua một bên thứ ba, ví dụ qua các phương tiện thông tin đại chúng và các quan hệ kinh doanh.

Mỗi doanh nghiệp tự tạo lập cho mình bản sắc riêng. Nhận thức của bên thứ ba về doanh nghiệp, sự tin tưởng và sự đánh giá cao về doanh nghiệp, tất cả cùng tạo nên hình ảnh doanh nghiệp. Vì vậy, vẻ bề ngoài của một doanh nghiệp chính là hình ảnh của doanh nghiệp đó. Có thể nói hình ảnh của doanh nghiệp được khởi nguồn chủ yếu từ bản sắc của doanh nghiệp, và chính doanh nghiệp trong một phạm vi rất lớn, có thể điều chỉnh được hình ảnh của mình. Bản sắc của doanh nghiệp có một ảnh hưởng gián tiếp, nhưng mạnh mẽ, đến hình ảnh doanh nghiệp. Có thể nói, hình ảnh của doanh nghiệp là sản phẩm của bản sắc của doanh nghiệp.

Quảng bá doanh nghiệp một cách hiệu quả thực chất là những hoạt động lặp đi lặp lại và có tính nhất quán về thông điệp và bản sắc của doanh nghiệp. Mọi cơ hội để tạo dựng bản sắc tốt đẹp, thích hợp với hình ảnh mong muốn của doanh nghiệp cần được sử dụng một cách nhất quán. Bên cạnh đó, cần chú ý rằng, không chỉ có việc quảng bá sản phẩm là quan trọng, mà việc quảng bá doanh nghiệp một cách toàn diện, tức là quảng bá về doanh nghiệp. Về nhân viên và sự phục vụ của họ đang ngày càng được sử dụng nhiều hơn để tạo nên sự khác biệt.

Không nên áp dụng nhiều logo khác nhau và nên sử dụng cùng loại phông chữ và màu sắc cho tất cả các sản phẩm truyền thông kể cả tiêu đề

thư và danh thiếp. Cần trân trọng logo doanh nghiệp. Nên sử dụng chính xác và không được có sự sai lệch về màu sắc và kích cỡ logo bởi việc xây dựng bản sắc của doanh nghiệp là một quá trình lâu dài đòi hỏi có sự nhất quán. Điều này cũng nên áp dụng đối với trường hợp khi tên doanh nghiệp trùng với logo.

Có một hình ảnh rõ ràng về doanh nghiệp là yếu tố rất quan trọng tạo nên sự thành công của doanh nghiệp khi tiếp xúc, giao dịch với các đối tác trong và ngoài nước. Doanh nghiệp chỉ có thể tiếp tục tồn tại và phát triển khi có được sự hợp tác của các đối tác như: khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, ngân hàng... và tất cả họ sẽ hợp tác nếu như họ có ấn tượng tốt về doanh nghiệp. Logo hay nhãn hiệu trên các thư tín thương mại góp phần thể hiện bản sắc của doanh nghiệp. Tuy nhiên, bộ mặt của doanh nghiệp còn được thể hiện theo nhiều cách khác. Chính thái độ giao tiếp, quan hệ truyền thông và cách biểu tượng của doanh nghiệp xác định bản sắc của doanh nghiệp và qua đó gián tiếp thể hiện hình ảnh doanh nghiệp. Hình ảnh doanh nghiệp không chỉ được nhận ra ở những ấn phẩm, các biểu đạt điện tử (ảo) và cách bố trí văn phòng doanh nghiệp. Các thông điệp phi văn bản như thái độ giao tiếp của nhân viên, cách xử lý những điều phàn nàn của khách hàng, trả lời thư tín đều ảnh hưởng đến hình ảnh thế giới bên ngoài nhận thức về doanh nghiệp.

Để có thể hoạt động tốt mỗi doanh nghiệp cần tạo cho mình một hình ảnh tích cực trong nhận thức của khách hàng và hình ảnh đó phải phù hợp với thực tế. Hình ảnh mà doanh nghiệp nhận thức về chính bản thân doanh nghiệp và hình ảnh mà khách hàng nhận thức về doanh nghiệp (*mối quan hệ giữa bản sắc của doanh nghiệp là hình ảnh doanh nghiệp*) phải có sự thống nhất. Những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thiết lập và duy trì tốt các quan hệ truyền thông cần hướng tới sự thống nhất này.

Hình ảnh doanh nghiệp thường được xác định ngay từ bộ phận *tuyến đầu* của doanh nghiệp. Ví dụ: Các cuộc điện thoại khách hàng gọi đến được xử lý ra sao (khả năng tiếp cận)? Thái độ giao tiếp tại hội chợ thương mại (chủ động, chu đáo)? Các tình huống cần tiếp xúc trực tiếp khác được thể hiện như thế nào? Do vậy, điều quan trọng là cần hướng dẫn cho nhân viên doanh nghiệp về quan hệ truyền thông với đối tác bên ngoài. Các cuốn sổ tay hướng dẫn và các khóa đào tạo về chủ đề này rất cần thiết nhằm tránh xảy ra tình trạng hình ảnh doanh nghiệp vốn được xây dựng một cách cẩn thận lại bị phá vỡ. Tất nhiên, đây chỉ là một phần của một chiến lược truyền thông tổng thể. Khi xây dựng chiến lược này cần chú ý đến các phương tiện truyền thông sẽ được sử dụng, thời gian sử dụng, mục tiêu, ngân sách và phương pháp xác định kết quả chiến lược.

Các chiến dịch xây dựng hình ảnh doanh nghiệp phải truyền đạt tới nhóm tiếp nhận mục tiêu hình ảnh mong muốn theo cách tốt nhất có thể và phải tạo nên một hình ảnh doanh nghiệp rõ ràng, đối lập hẳn với hình ảnh của đối thủ cạnh tranh. Một chiến dịch hiệu quả là công cụ tích cực để tác động tới hình ảnh mong muốn. Cần suy nghĩ kỹ về tiêu điểm và khía cạnh chủ đạo của hình ảnh.

Về khía cạnh này, các chiến dịch xây dựng hình ảnh doanh nghiệp cũng không kém phần quan trọng so với các hoạt động quảng bá sản phẩm, nhất là nếu doanh nghiệp chưa có danh tiếng. Do sự cạnh tranh giữa các sản phẩm ngày càng quyết liệt nên hình ảnh doanh nghiệp có thể sẽ tạo nên sự khác biệt. Vì vậy, trước tiên hãy xác định hình ảnh doanh nghiệp. Không nên thực hiện quảng bá sản phẩm trước khi đầu tư cho một giai đoạn dài để xúc tiến hình ảnh doanh nghiệp. Trong các mối quan hệ kinh doanh (B2B), hình ảnh doanh nghiệp không kém phần quan trọng so với hình ảnh sản phẩm. Các chiến dịch xây dựng hình ảnh doanh nghiệp thường dựa trên phương pháp xúc tiến hỗn hợp (promotional mix). một sự kết hợp các công cụ khác nhau, được triển khai ở các giai đoạn khác nhau. Tính nhất quán và sự lặp đi lặp lại là điều hết sức quan trọng khi áp dụng việc kết hợp các công cụ này.

Các khía cạnh cần chú ý khi xây dựng hình ảnh Công ty:

Logo là yếu tố hỗ trợ tích cực cho bản sắc của doanh nghiệp ở xã hội bên ngoài. Logo bao gồm một biểu tượng có kiểu in và màu sắc mang đặc trưng riêng. Việc sử dụng tên doanh nghiệp theo một kiểu in đặc biệt và nhất quán cũng có chức năng như một logo. Do tầm quan trọng việc thiết kế logo nên được giao cho một nhà thiết kế chuyên nghiệp thực hiện. Cần cung cấp cho nhà thiết kế đó các thông tin chi tiết, được chuẩn bị kỹ lưỡng về hình ảnh mong muốn.

Chính sách bán hàng khác biệt của doanh nghiệp (doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp được phân biệt với đối thủ cạnh tranh như thế nào) phải được thể hiện và sử dụng như một luận cứ vững chắc để đạt được hình ảnh mong muốn.

- Khẩu hiệu có thể rất có hiệu quả trong việc thu hút nhanh sự chú ý và thể hiện bản sắc của doanh nghiệp. Nhưng khẩu hiệu nên có nội dung như thế nào? Một khẩu hiệu có thể rất hay đối với người này nhưng lại rất dở đối với người khác. Ngoài ra, cần lưu ý một số điều sau:

- + Nên ngắn gọn và đơn giản.
- + Tránh sự phóng đại vì điều này sẽ gây phản tác dụng.

+ Không dùng lời lẽ to tát. Lời văn tế nhị, độc đáo sẽ được đánh giá cao hơn.

+ Một khẩu hiệu có hai hoặc ba ý có thể gây khó hiểu.

+ Tìm những từ mang nghĩa đen, tránh những từ nói sáo như chất lượng, dịch vụ, cái tốt nhất v.v...

+ Kiểm tra khẩu hiệu qua những người thứ ba. Hỏi xem họ nghĩ gì về câu văn bạn vừa viết.

+ Khẩu hiệu phải làm khơi dậy được cảm xúc và trí tưởng tượng của con người.

Thể hiện hình ảnh doanh nghiệp bằng công cụ ấn phẩm: phong bì, danh thiếp, logo, brochure... là những công cụ chính được sử dụng để thể hiện bản sắc của doanh nghiệp.

Brochure có dạng như một cuốn sách nhỏ được gấp theo một kích cỡ nhất định, thường bao gồm khoảng 4 đến 24 trang, được cố định bằng ghim hoặc các vật liệu khác. Brochure là công cụ không thể thiếu trong bộ tài liệu quảng cáo về doanh nghiệp, phản ánh rõ bản sắc của doanh nghiệp thông qua việc thể hiện sự sắp xếp tổ chức doanh nghiệp, chiến lược, tình hình kinh doanh, trình độ nhân viên, sản phẩm, dịch vụ và quá trình phát triển của doanh nghiệp. Brochure là một công cụ cung cấp một cách hiệu quả và hấp dẫn các thông tin chi tiết về doanh nghiệp và có thể được phân phát mọi nơi, mọi lúc như phát trao tay hoặc gửi kèm theo thư. Brochure cũng có thể được sử dụng bởi bên thứ ba, ví dụ như nhà phân phối của doanh nghiệp.

Để có được một Brochure tốt về doanh nghiệp là điều không phải dễ.

Cần ưu tiên cho công việc mỹ thuật, cách viết nội dung cũng như trình bày bố cục và hình ảnh minh họa. Màu sắc cũng phải hấp dẫn và được kết hợp hài hòa. Để đạt được các yêu cầu này, cần phải phác thảo các tiêu chí định hướng cho công việc của các bên tham gia làm Brochure như người viết bài, người phụ trách mỹ thuật, nhà in.

Không có quy định cụ thể nào về kích cỡ của Brochure. Tuy nhiên, hệ thống văn thư hành chính ở Châu Âu dựa trên cùng một tiêu chuẩn là:

Khổ DIN A4 của Đức (21x29,7cm). Kích cỡ của ấn phẩm không tuân theo tiêu chuẩn này có thể gây khó khăn trong việc phân loại và tìm kiếm. Do đó, mẫu thông dụng và được chấp nhận phổ biến nhất là khổ A3 gấp đôi (2 x A4), gồm 4 trang thông tin.

Dưới đây là các phương thức giao tiếp marketing thường được các doanh nghiệp lựa chọn.

1. Quảng cáo bằng các phương tiện truyền thông đại chúng

Truyền hình, Truyền thanh, Báo, Tạp chí...

2. Quảng cáo qua hình thức phản hồi trực tiếp qua

- Thư; Điện thoại; Phương tiện truyền thanh; Các ấn phẩm; Máy tính (Internet); Các phương tiện truyền thanh khác.

3. Quảng cáo tại chỗ

Bản tin, Panô, áp-phích; Bảng dán quảng cáo để ngoài trời; Tranh ảnh; Các rạp chiếu phim; Trên các phương tiện vận tải.

4. Quảng cáo tại điểm mua hàng

Tại giá trưng bày hàng; Trên lối đi giữa các giá hàng; Các xe đẩy hàng trong siêu thị; Đài hoặc ti vi trong cửa hàng.

5. Các hoạt động xúc tiến thương mại

- Hỗ trợ bằng tiền cho khách mua hàng và ký kết giao dịch;
- Hỗ trợ bằng tiền cho việc trưng bày hàng tại điểm mua hàng;
- Các biện pháp xúc tiến bằng tiền;
- Các cuộc thi và các biện pháp khuyến khích nhà giao dịch;
- Các chương trình huấn luyện/đào tạo;
- Các cuộc triển lãm thương mại;
- Hợp tác quảng cáo.

6. Các hoạt động xúc tiến khách hàng

Hàng mẫu; Phiếu cắt trên báo để dự thưởng hoặc để đổi lấy sản phẩm/phiếu mua hàng; Thưởng bằng tiền; Khoản hoàn trả lại cho khách hàng; Các cuộc thi/xổ số; Tặng thêm hàng; Giảm giá.

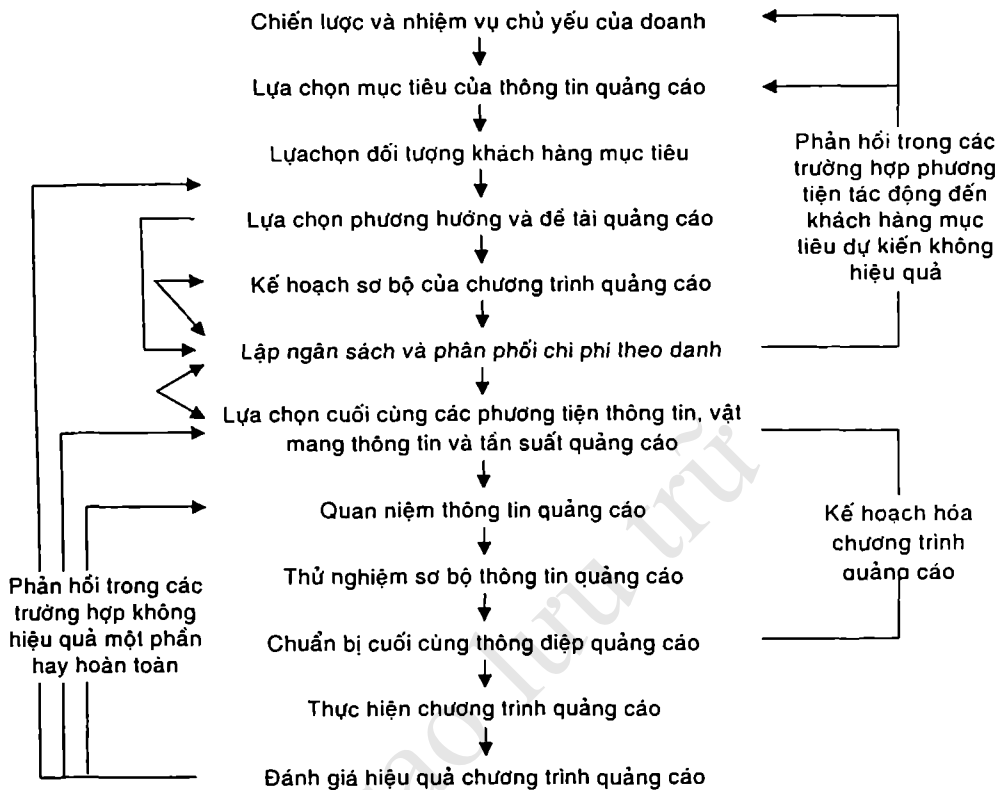
7. Marketing và tài trợ thông qua các sự kiện nổi bật

- Thể thao; Nghệ thuật; Hoạt động giải trí; Hội chợ và các ngày lễ hội; Từ thiện.

8. Quan hệ khách hàng và các hoạt động nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng.

9. Tiếp thị hàng hóa đến các khách hàng thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng.

CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH MỘT CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO



Sau khi phân tích 100 chiến dịch quảng cáo hàng đầu thế giới, các nhà nghiên cứu đã rút ra được những kinh nghiệm sau đây giúp mang lại hiệu quả lớn nhất.

1. Chiến dịch quảng cáo phải là một bước ngoặt thay đổi văn hóa quảng cáo. Volkswagen đã đáp ứng được tiêu chuẩn đó.

2. Nó phải được tạo ra với sự sáng tạo độc đáo, hoặc bằng nỗ lực tự thân nó là có thể khẳng định mình là số 1. DeBeers đã làm được điều đó với dòng chữ: A diamond is forever (Kim cương là vĩnh cửu).

3. Nó đơn giản không làm người ta quên. Ví dụ Pepsi – Cola với những khẩu hiệu: Pepsi – Cola hits the spot (Pepsi – Cola – sáng khoái tốt cùng), 12 full ounces, that's a lot (chỉ 12 ounces, thế là đủ), Pepsi – Cola is the drink for you! (Pepsi – Cola là thức uống của bạn).

Phải thừa nhận rằng quảng cáo đã đóng góp vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế thế giới, đặc biệt trong vòng 50 năm qua, và có tác động sâu sắc đến nền văn hóa của các nước. Marshal Mac Luhan từng

tuyên bố “*một ngày nào đó, các nhà nghiên cứu lịch sử và khảo cổ học sẽ khám phá ra rằng quảng cáo trong thời đại chúng ta là sự phản ánh phong phú nhất, trung thực nhất bất kỳ một xã hội năng động nào*”

Xây dựng trang Web

Những ưu điểm chính của việc marketing trên trang web là chi phí thấp, mức độ chi tiết và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Tất cả các loại thông tin đều có thể chứa trong một trang web: thông tin về sản phẩm hay về Công ty, tin tức, thông tin cập nhật hay thông cáo báo chí các phương tiện quảng cáo hay xúc tiến bán hàng v.v... Bằng cách tận dụng bản chất tương tác của các trang web, các nhà marketing có thể thiết kế những trang web cho phép bất cứ người tiêu dùng nào cũng có thể lựa chọn thông tin về thương hiệu sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của mình.

Một doanh nghiệp nhỏ sẽ dường như lớn hơn và một thương hiệu cũ dường như mới mẻ hơn nếu có một trang web được thiết kế tốt. Thị trường mục tiêu cho một thương hiệu có thể mở rộng hơn về mặt địa lý nếu như trang web của nó có khả năng giúp cho việc đặt hàng. Một trang web cũng có thể được nối với các thương hiệu cũng như doanh nghiệp khác nhằm khai thác quan hệ đối tác. Nhưng loại hình marketing này cũng có những hạn chế và lưu ý nhất định. Thị trường mục tiêu của một thương hiệu, đặc biệt trong trường hợp đây là thương hiệu cũ thì không nên áp dụng công nghệ tương tác này. Nói một cách khác rộng hơn, mạng Internet vẫn phải đưa vào cách tiếp cận “lôi kéo” khách hàng để họ quyết định trang web mình sẽ vào. Do trên mạng Internet có rất nhiều lựa chọn, marketing tương tác không nên xâm nhập quá sâu vì nếu người tiêu dùng không cảm thấy hài lòng khi họ vào một trang web thì việc thuyết phục họ quay trở lại lần sau là rất khó khăn.

Khi thiết kế những nguồn thông tin trên mạng cho người tiêu dùng thương hiệu hay trang web của Doanh nghiệp thì việc đưa ra những thông tin cập nhật và chính xác là rất quan trọng.

Các loại hình website của doanh nghiệp trong thương mại điện tử

Thực tiễn triển khai kinh doanh trong thời gian qua, các Doanh nghiệp kinh doanh có thể tạo lập sự hiện diện điện tử bằng hai cách:

1. Mua “miền không gian” của các dịch vụ trực tuyến về thương mại và kết nối máy tính riêng của Doanh nghiệp tới khu vực bán hàng (khách hàng tiềm năng) trong dịch vụ trực tuyến đó.

2. Mở website riêng của Công ty.

Sự hiện diện điện tử của các Doanh nghiệp kinh doanh được thực hiện thông qua hai loại hình website:

Website Công ty:

Một doanh nghiệp đưa ra các thông tin cơ bản về lịch sử hình thành, nhiệm vụ, phương châm hoạt động, các sản phẩm và dịch vụ, địa chỉ của doanh nghiệp, giới thiệu các hoạt động hiện tại, các dữ liệu thực hiện tài chính và các cơ hội kinh doanh của DN.

Các website này được tạo lập để trả lời các câu hỏi của khách hàng thông qua e-mail, xây dựng các mối quan hệ với khách hàng gần gũi hơn và tạo ra sự hứng thú quan tâm về Doanh nghiệp cho khách hàng. Chúng được thiết kế để quản lý các giao tiếp qua lại mà người khởi xướng là người tiêu dùng.

Website marketing:

Kiểu website này được thiết kế để khách hàng hiện tại và tiềm năng thực hiện mua sản phẩm, dịch vụ hay tiếp cận với các thông số đầu ra marketing khác. Website này có thể bao gồm: một catalog; những phần chỉ dẫn mua sắm và các hình thức xúc tiến như coupons, sales events hay các cuộc thi. Để thu hút khách viếng thăm, Doanh nghiệp tiến hành quảng cáo website của họ bằng các hình thức quảng cáo in ấn truyền thống hay thông qua các banner (băng quảng cáo trên mạng), các banner này có thể xuất hiện trên các website khác.

2.5. Định vị cho thương hiệu

Một thương hiệu có được một vị trí xác định trong bộ nhớ của khách hàng nhờ những nỗ lực của các doanh nghiệp, những nỗ lực đó chính là quá trình “định vị cho thương hiệu” Mục tiêu của định vị là tạo cho thương hiệu một hình ảnh riêng trong tương quan với đối thủ cạnh tranh, vì vậy mọi sản phẩm, dù ở hình thức nào, cũng đều cần áp dụng.

Phương án định vị nên được hình thành ngay trong giai đoạn thiết kế. Giả sử một nhà sản xuất muốn nhấn mạnh vào độ bền của sản phẩm thì khi đặt tên có thể hướng vào những từ liên tưởng tới yếu tố này (ví dụ trường thọ, vĩnh viễn...), muốn tập trung vào sức mạnh thì dùng các từ lực sĩ, vô song, siêu, Sumo... Do đó định vị trước sẽ giúp cho việc xây dựng thương hiệu thuận lợi hơn. Tuy nhiên nếu Doanh nghiệp hoặc tên người sáng lập Doanh nghiệp đã có thương hiệu truyền thống (mang tên Doanh nghiệp hoặc tên người sáng lập Doanh nghiệp chẳng hạn), thì việc định vị sẽ được quyết định bằng các thông điệp quảng cáo sau này.

Việc xây dựng một phương án định vị phải trải qua 5 bước cơ bản

Bước 1: Nhận dạng khách hàng mục tiêu

Bước 2: Phân tích đối thủ cạnh tranh

Bước 3: Nghiên cứu các thuộc tính sản phẩm

Bước 4: Lập sơ đồ định vị – Xác định tiêu thức định vị

Bước 5: Quyết định phương án định vị

Tùy vào tính chất sản phẩm và mục tiêu kinh doanh mà doanh nghiệp có thể lựa chọn 8 chiến lược định vị chủ yếu sau đây:

1. Nhấn mạnh đặc điểm cấu tạo nổi bật của sản phẩm: Ví dụ: kem dưỡng da ngọc trai, nước tăng lực có mật ong, sữa có DHA, kem đánh răng dược thảo...

2. Nêu giải pháp điển hình sản phẩm đem lại cho khách hàng: Dầu gội chống gàu, bột giặt tẩy trắng, sữa dinh dưỡng...

3. Xác định cơ hội sử dụng sản phẩm: Viên sủi bổ sung vitamin hàng ngày, cà phê dùng buổi sáng đem lại sự sáng khoái...

4. Tập trung vào nhóm khách hàng mục tiêu: Xà bông cho em bé (làn da mỏng manh của bé...), sữa dành cho người già (mẹ già như trái chín cây)...

5. So sánh (không trực tiếp) với các sản phẩm khác: Rẻ nhất, tốt nhất, tiêu thụ mạnh nhất...

6. Kết hợp hai thuộc tính sản phẩm: Tẩy trắng và giữ mùi thơm, làm sạch và bảo vệ da...

7. Dịch vụ nổi bật: Bảo hành tốt nhất, hệ thống chăm sóc khách hàng hoàn hảo nhất...

8. Phong cách kinh doanh: Đặc tính trẻ trung, giải pháp chuyên nghiệp, đội ngũ lành nghề...

2.6. Vai trò của PR (Public Relations) trong chiến lược tiếp thị

Có thể PR là chữ P thứ 5 của marketing Mix sau Positioning – Định vị sản phẩm (1) People – Người tiêu dùng (2) Price/Promotion – Giá cả/khuyến mãi (3) Place – Nơi tiêu thụ/kênh phân phối (4). PR đem thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm tới cho người tiêu dùng. Public Relations (PR) là các hoạt động nhằm giúp xây dựng một hình ảnh đẹp (có thể cho DN hay một thương hiệu thuộc Doanh nghiệp). Hay nói cách khác là đi xây dựng và duy trì những mối quan hệ với công chúng.

Hình ảnh của Doanh nghiệp có thể là “doanh nghiệp trách nhiệm xã hội”, “quan tâm đến môi trường”, “doanh nghiệp đầu ngành”, “Doanh nghiệp thành công” Hình ảnh của một nhãn hiệu có thể “giặt sạch”, “không sâu răng”, “sành điệu” Hoạt động PR – muôn hình vạn trạng. Mỗi doanh nghiệp đều có một nhóm công chúng khác nhau mà họ muốn xây dựng và duy trì quan hệ.

Vì vậy hoạt động PR của từng Doanh nghiệp cũng khác. Quan hệ báo đài là hoạt động thường thấy trong PR. Cụ thể là tổ chức các cuộc họp báo, giới thiệu thông cáo báo chí. Tất nhiên những hoạt động này thường gắn đến một sự kiện quan trọng nào đó như động thổ, khai trương, kỷ niệm sản phẩm thứ 1 triệu, giới thiệu sản phẩm mới, hay vì chính thức công nhận ISO hoặc doanh nghiệp vừa tặng 200 suất học bổng cho sinh viên nghèo... Một số doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động xã hội như xây dựng nhà tình nghĩa đóng góp giúp đỡ thiên tai, tặng học bổng, “chiến dịch ánh sáng văn hóa hè”, “sạch và xanh”. Đối với một số đối tượng nhằm tới cụ thể hơn như sinh viên (có thể là khách hàng hiện tại, hay những nhân viên cho Doanh nghiệp sau này...) thì doanh nghiệp tổ chức các buổi nói chuyện chia sẻ kinh nghiệm quản lý, các chuyến tham quan nhà máy. Tương tự đối với các đại lý, nhà phân phối, đối tác, quan chức, Doanh nghiệp thường tổ chức các buổi tiệc cuối năm, cảm ơn họ về sự đóng góp cho sự thành công của Công ty. Đối với nhân viên, Doanh nghiệp luôn tổ chức các hoạt động dã ngoại với các hoạt động vui chơi mang tính nhóm đội để rèn luyện tính đồng đội và thắt chặt hơn nữa mối quan hệ. Một số Doanh nghiệp đông người, lại phân bố rải rác thường cho in các nội san định kỳ (Newsletters) nhằm mục đích tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau.

Các doanh nghiệp Việt Nam thường ít bỏ tiền làm các doanh nghiệp PR nói riêng, tiếp thị nói chung. Một phần vì họ không xem các hoạt động này là đầu tư mà chỉ coi chúng là chi phí. Số khác thực hiện các hoạt động này theo kiểu “cây nhà lá vườn”, “tự biên tự diễn”. Gần đây bắt đầu có một số doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các hoạt động PR, quảng cáo rất chuyên nghiệp như Nutifood, Kinh Đô, Vinamkik...

2.7. Làm tăng uy tín và “đánh bóng” thương hiệu qua các hoạt động tài trợ

- *Đối tượng tài trợ phải phù hợp.*

Mỗi sản phẩm đều có người sử dụng và người mua hàng của mình. Có khi 2 đối tượng này là một, có khi không phải.

Lấy sản phẩm MILO làm ví dụ, người sử dụng chủ yếu là học sinh 6

– 12 tuổi, nhưng người mua hàng lại là bà mẹ. Là một loại thức uống bổ dưỡng giàu năng lượng và khoáng chất, phù hợp với sự phát triển của lứa tuổi học sinh, MILO lựa chọn tài trợ cho các hoạt động thể thao học sinh là phù hợp.

Hoạt động tài trợ nên tập trung

Ví dụ: nếu muốn tài trợ cho hoạt động ca nhạc, thì nên xác định cụ thể đó loại nhạc gì. Nếu muốn tài trợ cho thể thao, thì phải lượng sức mình xem nên tài trợ cho bóng đá, bơi lội hay điền kinh... Cần tránh tình trạng tài trợ tràn lan, hoạt động gì cũng tham gia chút chút.

Hoạt động tài trợ nên lâu dài, liên tục.

Nên có một chiến lược định hướng dài hạn cho hoạt động tài trợ.

Chẳng hạn như, nói “Đường lên đỉnh Olympia” thì mọi người nhớ ngay đến LG, nói đến “Bóng đá trẻ em đường phố” thì không ai khác ngoài MILO.

“Làm mới” các sự kiện của mình.

Để tránh nhàm chán do sự lặp lại của các sự kiện, người làm công tác này cần phải “làm mới” các sự kiện của mình, nâng sự kiện lên một tầm cao mới. Trong năm 2001, MILO đã thu thập “1 triệu chữ ký”, thì năm 2003 là “5 triệu chữ ký” ủng hộ Đoàn thể thao Việt Nam tại SEA Games 22.

- Đi vào lòng người.

Tính nhân bản và tính nghệ thuật của người làm các hoạt động tài trợ là làm sao hoạt động của mình phải đi vào lòng người, khơi dậy ở đông đảo công chúng những tâm tư tình cảm, hành động tốt đẹp. Như Bác Hồ nói: “Dân ta ai cũng có một lòng nồng nàn yêu nước”, làm hoạt động tài trợ là góp phần khơi lên tinh thần ấy.

Người tiêu dùng Việt Nam trong năm 2003 chắc chắn sẽ giữ mãi thiện cảm với những chương trình như “OMO áo trắng”, “NESTEA – Vì Biển xanh Quê hương” hay “cùng ký vì niềm tự hào Việt Nam” (5 triệu chữ ký) do MILO tài trợ.

- Phù hợp với chủ trương chung.

Trở lại ví dụ của MILO khi tổ chức Giải bóng đá trẻ em đường phố lần đầu tiên năm 2000, là phù hợp với chỉ thị số 02 của Thủ tướng Chính phủ “về việc tăng cường chăm sóc, giáo dục trẻ em có hoàn cảnh đặc biệt”.

3. Các giải pháp bảo vệ thương hiệu

3.1. Đăng ký bảo hộ thương hiệu

Hiện nay, trong các văn bản pháp luật của Việt Nam không đề cập đến thuật ngữ thương hiệu, vì thế *đăng ký bảo hộ thương hiệu cần phải được hiểu là đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ liên quan như nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý hoặc kiểu dáng công nghiệp, bản quyền,...* nếu những yếu tố này góp phần tạo nên thương hiệu. Tùy theo từng trường hợp cụ thể mà tiến hành đăng ký bảo hộ theo quy định của pháp luật. Tuy vậy trong đa số các trường hợp thì chính là việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa. Để đăng ký thành công thương hiệu, ngay từ khi thiết kế thương hiệu các doanh nghiệp nên tranh thủ ý kiến của các chuyên gia tư vấn, của luật sư để không xảy ra tình trạng trùng lặp hoặc tranh chấp. Ở Việt Nam, cơ quan tiếp nhận đơn đăng ký và cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu là Cục sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ).

3.2. Xây dựng và hoàn thiện thể chế bảo vệ thương hiệu

Với doanh nghiệp, bảo vệ thương hiệu bao gồm hai phần: một là bảo hộ nhãn hiệu và những yếu tố khác cấu thành thương hiệu; hai là xây dựng hệ thống rào cản cần thiết ngăn chặn khả năng tấn công của các thương hiệu cạnh tranh khác. Các nhà thể chế gọi đó là **thể chế về thương hiệu**. Mỗi quốc gia sẽ có những đặc tính riêng cho các thể chế của nó, nhưng hệ thống thể chế và thương hiệu này bao giờ cũng bao gồm hai bộ phận: thứ nhất là những ràng buộc về mặt luật pháp, tuân theo những quy định của pháp luật, và những thủ tục, kế ước được cộng đồng chấp nhận bằng văn bản; bộ phận thứ hai là những ràng buộc ngầm mà giá trị văn hóa của cộng đồng tạo ra.

Hiện nay, các biện pháp sau đây thường được sử dụng để tạo ra các rào cản về kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu.

- Tạo nên thương hiệu và biểu trưng khó trùng lặp.
- Bao bì và kiểu dáng hàng hóa nên có sự cá biệt cao.
- Thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì.
- Chống xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì, hàng hóa.

Thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu.

- Thiết lập các rào cản kinh tế và tâm lý trong bảo vệ thương hiệu.
- + Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa.

- + Tăng cường quan hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa và doanh nghiệp, tạo sự thân thiện với khách hàng.
- + Duy trì và nâng cao chất lượng hàng hóa, chất lượng phục vụ.
- Rà soát thị trường để phát hiện hàng giả, hàng nhái.

3.3. Bảo vệ thương hiệu hàng hóa ở nước ngoài

Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đều có luật bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa với nguyên tắc quyền đối với nhãn hiệu chủ yếu phát sinh trên cơ sở đăng ký. Bản chất của việc bảo hộ nhãn hiệu là khi nhãn hiệu được nhà nước bảo hộ thì chủ sở hữu nhãn hiệu một mặt có quyền độc quyền sử dụng nhãn hiệu đó mặt khác được quyền ngăn cấm bên thứ ba bất kỳ sử dụng nhãn hiệu đó khi không được sự đồng ý của mình. Tuy nhiên, quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hóa được Nhà nước bảo hộ bị giới hạn trong một không gian (trong phạm vi lãnh thổ của mỗi nước) và thời gian nhất định (trong thời hạn hiệu lực của văn bản bảo hộ, thông thường 10 năm được gia hạn liên tiếp nhiều lần, mỗi lần 10) và với những điều kiện nhất định. Như vậy, một doanh nghiệp là chủ sở hữu nhãn hiệu tại một nước nhưng tại nước khác nhãn hiệu đó có thể thuộc sở hữu của doanh nghiệp khác. Với những đặc thù nêu trên, hiện nay ngoài việc các doanh nghiệp Việt Nam đang phải cố gắng tìm kiếm đối tác nước ngoài, tìm kiếm thị trường để xuất khẩu hàng hóa thì cần phải lưu ý đến vấn đề bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp nói chung và nhãn hiệu hàng hóa nói riêng tại thị trường dự định xuất khẩu hàng hóa. Trước khi dự định xuất khẩu hàng hóa sang một nước nào đó doanh nghiệp Việt Nam cần phải xem xét liệu hàng hóa mang nhãn hiệu có xâm phạm quyền sở hữu nhãn hiệu tại nước đó không.

Hơn nữa, để tránh việc các doanh nghiệp khác chiếm đoạt nhãn hiệu (là công sức, uy tín và tài sản) của mình ở nước ngoài các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tiến hành các thủ tục cần thiết để đăng ký nhãn hiệu của mình ở nước ngoài.

3.3.1. Hình thức nộp đơn

Hiện nay, Doanh nghiệp có thể lựa chọn trong hai cách sau để thực hiện việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu của mình tại nước ngoài.

Nộp đơn đăng ký quốc tế qua thỏa ước Madrid

Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa có hiệu lực từ năm 1891. Việt Nam là thành viên của Thỏa ước này từ năm 1949. Tính đến ngày 18/01/2002 có 52 nước tham gia Thỏa ước Madrid. Điều kiện nộp đơn đăng ký quốc tế theo Thỏa ước Madrid:

+ Đơn đăng ký quốc tế có thể được nộp bởi một thể nhân hoặc một pháp nhân có trụ sở kinh doanh hoặc cư trú tại (hoặc là công dân của) một nước tham gia Thỏa ước Madrid.

+ Một nhãn hiệu có thể là đối tượng của một đăng ký quốc tế chỉ khi nhãn hiệu đó đã được đăng ký (được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa) tại cơ quan xuất xứ (Cơ Sở hữu trí tuệ).

+ Một đơn đăng ký quốc tế có thể chỉ định một hoặc nhiều quốc gia thành viên (từ quốc gia mà Cơ quan của bên đó là Cơ quan xuất xứ) nơi nhãn hiệu cần được bảo hộ. Các quốc gia thành viên khác có thể được chỉ định sau.

+ Đơn quốc tế phải được nộp cho Văn phòng quốc tế thông qua Cơ quan sở hữu trí tuệ xuất xứ. Đơn phải có, trong số những nội dung khác, một mẫu nhãn hiệu (phải trùng với nhãn hiệu trong đăng ký cơ sở) và danh mục những hàng hóa và dịch vụ cần được bảo hộ được phân loại theo Bảng phân loại quốc tế về hàng hóa và dịch vụ (Bảng phân loại Nice). Đơn phải được làm bằng tiếng Pháp.

+ Đơn quốc tế phải chịu những khoản phí sau:

- Phí cơ bản (653 Fr. Thụy Sĩ cho nhãn hiệu đen trắng; 903 Fr. Thụy Sĩ cho đơn yêu cầu bảo hộ màu).

- Phí bổ sung đối với mỗi bên tham gia được chỉ định (73Fr. Thụy Sĩ cho mỗi nước).

- Phụ phí đối với mỗi nhóm hàng hóa và dịch vụ vượt quá 3 nhóm.

Đăng ký quốc tế có hiệu lực 10 năm, có thể được gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm với điều kiện phải nộp phí gia hạn. Ưu điểm của việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa theo Thỏa ước Madrid:

Sau khi đăng ký nhãn hiệu với cơ quan xuất xứ (Cơ Sở hữu trí tuệ) chủ nhãn hiệu chỉ phải nộp một đơn bằng một ngôn ngữ (tiếng Pháp), cho một cơ quan và chỉ phải nộp các khoản phí cho một cơ quan. Thủ tục này thay thế cho việc phải nộp đơn riêng biệt cho từng cơ quan nhãn hiệu của các bên tham gia khác nhau, bằng các Ngôn ngữ khác nhau, và phải trả các khoản phí riêng biệt cho từng Cơ quan. Khi gia hạn hoặc sửa đổi đăng ký cũng được hưởng các lợi thế trên.

Nộp đơn trực tiếp

Hiện nay, đa số các nước trên thế giới đều có Luật bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa. Khác với đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu hàng hóa theo Thỏa ước Madrid, để nhãn hiệu của mình được bảo hộ tại một nước nào đó các

doanh nghiệp phải nộp đơn trực tiếp vào nước đó. Mỗi nước phải nộp một đơn, yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa. Đơn phải làm bằng ngôn ngữ của nước đó. Phải trả các khoản phí liên quan cho cơ quan nhãn hiệu của nước đó.

+ Được chọn bất kỳ quốc gia nào mà mình cho rằng nhãn hiệu cần phải được bảo hộ (miễn là ở nước đó có luật bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa).

+ Đơn yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu nộp trực tiếp không bị phụ thuộc vào việc nhãn hiệu đó đã được bảo hộ tại nước xuất xứ hay chưa; không bị ràng buộc về mẫu nhãn hiệu, khối lượng bảo hộ (danh mục sản phẩm/dịch vụ).

3.3.2. Những điều cần lưu ý khi bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài

Ngoài những quyền Chủ sở hữu nhãn hiệu được hưởng (được độc quyền sử dụng, quyền đình đoạt (chuyển nhượng/chuyển giao) nhãn hiệu và được quyền ngăn cấm bên thứ ba bất kỳ sử dụng nhãn hiệu khi không được phép của mình) Luật về nhãn hiệu hàng hóa của các nước nói chung đều có những khoản quy định nghĩa vụ của chủ nhãn hiệu. Một trong những nghĩa vụ đó là chủ sở hữu nhãn hiệu phải sử dụng nhãn hiệu đã được bảo hộ. Bất kỳ bên thứ ba nào cũng có quyền yêu cầu đình chỉ hiệu lực văn bản bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa nếu chứng minh được trong thời hạn 3 đến 5 năm liên tục (tùy thuộc vào luật của từng nước cụ thể) chủ sở hữu đã không sử dụng nhãn hiệu đó. Khái niệm sử dụng nhãn hiệu được hiểu là việc gắn nhãn hiệu lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh; lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán...

Để bảo vệ quyền và lợi ích của mình khi nhãn hiệu được bảo hộ tại nước ngoài doanh nghiệp có thể tự mình sử dụng hoặc ký hợp đồng Licence với một doanh nghiệp của nước ngoài qua đó cho phép họ được quyền sử dụng nhãn hiệu của mình tại nước đó. Ví dụ trường hợp nhãn hiệu AQSILK của Việt Nam được bảo hộ tại USA.

Để tránh tình trạng bị chiếm đoạt nhãn hiệu có thể tiếp tục xảy ra trong thời gian tới, các DN cần phải tiến hành các công việc sau đây:

- Trước hết các DN cần đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp tại Việt Nam. Các DN Việt Nam cần xác định trước thị trường XK tiềm năng, từ đó có chiến lược phát triển, đăng ký sở hữu công nghiệp.

Các DN nên tổ chức thành các hiệp hội để có thể nâng cao sức mạnh và ưu thế của mình. Khi xảy ra tranh chấp thương mại cần huy động sự tham gia của các ban, ngành liên quan như Bộ thương mại, Cục sở

hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ... để giúp DN bảo vệ lợi ích của mình được tốt nhất. Nếu có điều kiện, doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài. Doanh nghiệp cần phối hợp chặt chẽ với luật sư của mình. Các doanh nghiệp khi đăng ký bảo hộ thương hiệu thị trường nước ngoài, vì chi phí đăng ký cao nên cần xem xét thị trường đó có phải là thị trường tiềm năng của mình hay không, sau này doanh nghiệp có dự định kinh doanh hoặc nhượng quyền cho người khác kinh doanh hay không.

3.4. Tạo lập hệ thống phân phối hợp lý

Bên cạnh việc đăng ký bảo hộ thương hiệu, sự chủ động và các biện pháp tự bảo vệ của doanh nghiệp đóng một vai trò hết sức quan trọng. Phát triển *hệ thống phân phối hàng hóa* một cách rộng khắp và hoàn hảo cùng với không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng hàng hóa và dịch vụ là biện pháp then chốt để hạn chế sự thâm nhập và chiếm dụng thương hiệu cũng như sự phát triển của hàng nhái nhãn hiệu. Mở rộng hệ thống phân phối sẽ tạo điều kiện để khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa của doanh nghiệp và nhận được thông tin tư vấn từ doanh nghiệp, vì thế mà đã hạn chế rất nhiều sự thâm nhập của hàng giả nhãn hiệu trong thời gian tới. Các doanh nghiệp cần nhanh chóng chuyển từ tổ chức tiêu thụ sản phẩm theo những kênh kiểu quan hệ buôn bán truyền thống sang các kênh phân phối kiểu quan hệ liên kết dọc. Mỗi doanh nghiệp cần hướng đến hình thành và phát triển các hệ thống kênh phân phối liên kết dọc với nhiều loại và mức độ liên kết giữa các thành viên kênh. Đây là những hệ thống kênh phân phối hình thành dựa trên liên kết và ràng buộc lâu dài và chặt chẽ giữa các thành viên trong kênh. Vì vậy, thực hiện được sự phân chia công việc, giảm thiểu mâu thuẫn xung đột trong kênh, nâng cao được hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

Trên thị trường các đô thị lớn cần nhanh chóng xây dựng các kênh phân phối nhiều cấp độ trung gian có sử dụng các công nghệ quản lý phân phối hiện đại như các kênh qua siêu thị hoặc qua các trung tâm buôn bán như Metro.. Do vai trò của các trung gian thương mại, đặc biệt khâu bán lẻ đang thay đổi, cần nhanh chóng hình thành những hệ thống bán lẻ có hiệu quả kinh tế theo quy mô và ứng dụng những công nghệ bán lẻ tiên tiến. Tất nhiên các doanh nghiệp khác nhau, kinh doanh trên những thị trường khác nhau phải phân tích những điều kiện hoàn cảnh cụ thể của mình để xây dựng một chiến lược phân phối phù hợp. Trước mắt tập trung vào hai vấn đề lớn sau đây:

- Khai thác sức dân phát triển kinh doanh:

Đây chính là điểm mấu chốt tạo nên hiệu quả của việc xây dựng hệ thống phân phối tiêu thụ sản phẩm đối với một doanh nghiệp.

Ngoài những chính sách liên quan trực tiếp đến lợi ích của trung gian phân phối, doanh nghiệp cần có những chính sách đầu tư cho trung gian phân phối để tăng khả năng bán ra hàng hóa của đại lý. Cụ thể như: đầu tư nâng cấp hình ảnh của hiệu của trung gian phân phối, đồng thời cũng qua đó quảng bá hình ảnh, thương hiệu công ty. Đầu tư cho công tác phục vụ, nhưng đồng thời cũng là biện pháp kiểm soát hoạt động của trung gian phân phối. Đầu tư nâng cấp đội ngũ bán hàng của trung gian phân phối. Đây là cả một nghệ thuật và triết lý trong kinh doanh, doanh nghiệp bây giờ không chỉ gánh vác trách nhiệm với cộng đồng những người lao động đang làm việc mà còn gánh vác trách nhiệm với cả hệ thống khách hàng, bạn hàng đang hợp tác kinh doanh, những người cùng phát triển và làm giàu nhờ vào việc kinh doanh sản phẩm của công ty.

Duy trì ổn định cho hệ thống phân phối của doanh nghiệp

Với việc phát triển một cách ồ ạt các đại lý, điểm bán hàng trong giai đoạn mở rộng, phát triển thị trường trước đó, một mặt làm gia tăng thị phần, gia tăng tính sẵn sàng trong phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng và góp phần quảng bá thương hiệu tại thị trường khu vực. Tuy nhiên sau một thời gian, khi xem xét lợi ích của một số đại lý, điểm bán bị chia sẻ, sự gắn bó của họ đối với doanh nghiệp có thể sẽ không bền lâu, tính ổn định về lâu dài có thể không còn thì doanh nghiệp phải nghĩ đến việc chọn lọc và nuôi dưỡng, duy trì một hệ thống các nhà phân phối, các đại lý điểm có doanh thu cao, có ưu thế và điều kiện quảng bá hình ảnh, sản phẩm của doanh nghiệp tốt nhất trong khu vực, có chính sách đầu tư và chính sách kinh doanh ưu đãi hơn để nuôi dưỡng và phát triển họ trở thành những đối tác trung thành với công ty, kể cả việc cho họ tham gia góp vốn, mua cổ phần của công ty.

Làm được điều này tức là doanh nghiệp đã chuyển từ tình trạng thiếu ổn định trong giai đoạn phát triển thị trường ồ ạt sang một tình trạng ổn định và bền vững hơn, đảm bảo việc thực hiện những mục tiêu chiến lược lâu dài của doanh nghiệp.

3.5. Đăng ký tên miền trên Internet để bảo vệ thương hiệu

Trong ngôn ngữ của các nhà kinh doanh, thuật ngữ – tên miền (Domain – name) đã trở nên quen thuộc bởi tầm quan trọng và tính tiện ích của nó trong việc bảo vệ thương hiệu và phát triển hoạt động kinh doanh thông qua mạng Internet.

Đối với các doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế tại các nước phát triển, do ý thức rõ giá trị của tên miền trên Internet nên việc đăng ký tên miền là một động tác không thể thiếu ngay khi thành lập doanh nghiệp.

Tên miền Internet thể hiện trong giao dịch, thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của các tổ chức trên Internet. Tên miền có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với đời sống việc kinh doanh trong thời đại thông tin thương mại điện tử, mua bán, quảng cáo, tiếp thị trên mạng.

Nhận thức rõ ý nghĩa và tầm quan trọng của tên miền nên vừa qua một số cá nhân, tổ chức (do vô tình hoặc cố ý) đã đăng ký tên miền trên Internet trùng với các thương hiệu nổi tiếng của các doanh nghiệp khác.

Mất tên miền trên Internet hiệu quả giao dịch sẽ giảm, doanh nghiệp sẽ mất lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh và có thể bị kẻ xấu chiếm dụng tên miền, lợi dụng uy tín thương hiệu công ty gây nhầm lẫn cho khách hàng và mập mờ thông tin trong quá trình kinh doanh, tiếp thị, quảng cáo...

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc đăng ký tên miền nên được xem như một vấn đề sống còn trong quá trình phát triển kinh doanh và thương mại điện tử. Thương hiệu không chỉ là tài sản mà còn là uy tín, điều mà bất cứ nhà doanh nghiệp nào cũng hiểu là không phải một sớm một chiều có được trong nền kinh tế thị trường đầy yếu tố cạnh tranh khốc liệt. Mất tên miền trên Internet, doanh nghiệp bạn không chỉ mất tiền và mất uy tín. Đó còn là văn hóa, là phần hồn của một thương hiệu mà doanh nghiệp đã dày công xây dựng.

Để bảo vệ thương hiệu trên Internet khi tham gia thương mại điện tử (TMĐT), doanh nghiệp thương mại cần nhanh chóng đăng ký 50, 100 thậm chí vài trăm tên miền có liên quan đến công việc kinh doanh của doanh nghiệp và đưa tất cả các tên miền đó về tên miền chính. Cụ thể hơn, giả dụ nếu như doanh nghiệp đã có tên miền chính ...com. nào đó thì doanh nghiệp có thể đăng ký tên miền chính với các đuôi khác còn lại như ".net. .org., .ws., .tv., .vn", .info... hay như sử dụng các tên miền địa phương... chi phí đăng ký tên miền khá thấp (300.000 VNĐ cho cả một lần đăng ký, hoặc 10 USD/tháng... tùy theo giá nêu trên của từng nhà cung cấp dịch vụ).

4. Các giải pháp phát triển thương hiệu

4.1. Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

Có 7 hoạt động có thể nuôi dưỡng lòng trung thành và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. đó là:

1. Xây dựng và duy trì một cơ sở dữ liệu thông tin về khách hàng.
2. Ghi chép và đánh giá mọi cuộc tiếp xúc với khách hàng.

3. Phân tích kịp thời mọi phản hồi từ phía khách hàng.
4. Tiến hành điều tra mức độ thỏa mãn của khách hàng.
5. Thiết kế và quản lý tốt các chương trình truyền thông khách hàng.
6. Tổ chức các chương trình và hội nghị khách hàng đặc biệt.
7. Xác định và giành lại những khách hàng đã mất.

Tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng ở đây không phải chỉ đơn giản là thành lập một bộ phận quan hệ khách hàng với một đường dây nóng. Mà quan trọng hơn, các chương trình truyền thông, quan hệ công chúng phải được tiến hành thường xuyên và thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng.

4.2. Chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu (li - xăng)

Sau thành công của một loạt thương hiệu nổi tiếng trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống như kem Mỹ, kem Pháp, gà rán, KFC, chè Dilmah... giờ đây đến lượt các thương hiệu sản phẩm của các hãng và tập đoàn kinh doanh nước ngoài được nhiều doanh nghiệp Việt Nam tiến hành mua lại thông qua các hợp đồng chuyển nhượng. Mặc dù chưa thật sự ồ ạt., nhưng ngày càng xuất hiện nhiều hơn các hợp đồng chuyển nhượng thương hiệu giá trị khá lớn, từ 20.000 đến 30.000 USD trở lên, kèm theo mô hình quản lý kinh doanh, thiết bị công nghệ tiên tiến... cho thấy một nhu cầu đầu tư mới đang được các doanh nghiệp Việt Nam hướng đến.

Theo các chuyên gia kinh tế, hiện tượng này sẽ còn tiếp tục lan rộng, nhất là với sức ép đang ngày một gia tăng của nền kinh tế hội nhập khu vực và quốc tế luôn đòi hỏi sức cạnh tranh cao trong mỗi sản phẩm của từng doanh nghiệp. Đây là dấu hiệu tốt lành cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam.

Cơ hội để có được một hợp đồng chuyển nhượng thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài khó hay dễ? Điều kiện cơ bản để được chuyển nhượng là đối tác Việt Nam phải có khả năng về mặt tài chính cũng như năng lực về quản lý. Bởi lẽ các hãng và tập đoàn nước ngoài nhất là các đối tác châu Âu và Mỹ, việc chuyển nhượng quyền kinh doanh thương hiệu luôn đi kèm theo việc chuyển giao công nghệ và bí quyết kinh doanh giữa hai đối tác cũng như các vấn đề liên quan đến pháp lý. Ở khía cạnh kỹ thuật quản trị thương hiệu, có thể thấy không thể bỏ qua một số điểm đáng lưu ý sau: (a) một thương hiệu nước ngoài khi xâm nhập thị trường nội địa sẽ có hai mục tiêu chính: khai thác lợi thế kinh doanh của thương hiệu đó (nếu có) + tiếp tục bồi tụ giá trị thương hiệu đó trên thị trường nội địa; (b) nếu xâm nhập bằng con đường cấp li-xăng, bên cấp li-xăng (đối tác nước

ngoài) sẽ có cơ hội sử dụng ngay kênh phân phối được bên nhận li-xăng (đối tác trong nước) thiết lập sẵn và sau thời hạn li-xăng, thương hiệu sẽ quay lại với chủ thương hiệu (c) do vậy nếu bên nhập li-xăng tiến hành bồi tụ thêm giá trị cho thương hiệu thì khi hết thời hạn li-xăng, bên cấp sẽ hưởng trọn kết quả bồi tụ này (phần giá trị tăng thêm của thương hiệu là tài sản vô hình với các thành tố giá trị như mức độ nhận biết, ấn tượng liên kết, chất lượng cảm thụ, ý hướng trung thành của khách hàng... mà nói chung không được hạch toán).

Sách lược mua lại thương hiệu là một sách lược lưỡng lợi: một mặt, người mua không cần phải xây dựng từ đầu một thương hiệu mới mà trong một thị trường đã tồn tại nhiều thương hiệu mạnh sẽ rất tốn phí; mặt khác tiến hành khai thác ngay được dòng lợi nhuận tương lai mà thương hiệu đã thành danh mang lại.

4.3. Định hình và xây dựng văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp

Văn hóa kinh doanh liên quan đến sự ứng xử của chủ thể kinh doanh với các đối tác cụ thể trực tiếp như: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, với các liên minh, hay với chính các thành tố tạo thành chủ thể kinh doanh (Người lãnh đạo, điều hành hay các nhân viên, người lao động trong DN)... Nói cách khác, thực chất của hoạt động văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp là giải quyết một cách tối ưu mối quan hệ giữa ba thành tố cấu trúc cơ bản của nền kinh tế thị trường: Doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ (hàm cả nghĩa đối tác). Đây là điểm chung cho mọi công ty dù mỗi công ty tuân thủ và theo đuổi những triết lý hay chiến lược kinh doanh khác nhau trên các đường nét cụ thể.

Bằng thực tiễn hoạt động thị trường những năm qua, chúng ta nhận thức ra rằng muốn sớm có chỗ đứng trong thị trường khu vực và thị trường thế giới, ngoài yếu tố công nghệ và quản lý các doanh nghiệp Việt Nam phải nhanh chóng xây dựng một bản sắc, một triết lý sản xuất – kinh doanh Việt Nam thấm đậm tính nhân bản, nhân văn, đồng thời tiếp thu có chọn lọc văn minh kinh doanh các nước. Công nghệ có thể nhập từ các nước, song vấn đề bản sắc triết lý kinh doanh chủ yếu phải tự tìm, tự xây dựng công xây dựng.

Nhìn ra nước ngoài cũng như thấy ở trong nước chúng ta có thể rút ra bài học về những yếu tố văn hóa góp phần thành đạt của nền kinh tế đi từ nghèo nàn là .niềm tự hào dân tộc., .sự kết dính xã hội., .trách nhiệm trước những lý tưởng chung, mục tiêu chung., .một nền văn hóa, một ngôn ngữ., .tính đồng nhất trong xã hội., .tính tần tiện, lòng hiếu thảo., .niềm tin vào lao động cực nhọc....

Vấn đề đặt ra cho các nhà quản lý doanh nghiệp là phải chọn lọc và chuyển tải một cách hợp lý vào doanh nghiệp hiện nay để sớm có bản sắc, triết lý điều kiện Việt Nam.

Thứ nhất, phải có nhận thức đầy đủ, hệ thống khoa học vấn đề này.

Thứ hai, từ nhận thức, các nhà quản lý xây dựng mục tiêu cần đạt tới mặt văn hóa doanh nghiệp. Vấn đề văn hóa doanh nghiệp thật sự là một vấn đề hấp dẫn, song còn mới mẻ, phải đối xử với nó như một vấn đề khoa học.

Có như vậy mới biến nó từ tiềm năng trở thành động năng, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế thương mại thế giới hiện nay đang vận động trong bối cảnh toàn cầu hóa và khu vực hóa đang diễn ra rất sâu sắc và nhanh chóng, khái niệm ranh giới giữa thị trường trong nước với thị trường nước ngoài đã bị thu hẹp. Các chiến lược phát triển hướng vào xuất khẩu hay thay thế nhập khẩu không còn giữ nguyên ý nghĩa cổ điển của nó nữa, bởi vì thị trường của mỗi quốc gia đều phải “mở cửa” thông qua việc cắt giảm hàng rào thuế quan và phi thuế quan. Cuộc chiến giành giật thị trường giữa hàng nội và hàng ngoại trở nên quyết liệt. Vòng đời sản phẩm được rút ngắn nên việc lựa chọn sản phẩm và tổ chức tốt thị trường là rất quan trọng.

Do sự phát triển của khoa học công nghệ và tiến trình hội nhập, hình thái tổ chức thị trường và phương thức hoạt động thương mại cũng đã thay đổi. Thương mại điện tử đã ra đời và đang có những bước phát triển nhanh chóng. Ngày nay khái niệm buôn bán không hiểu theo nghĩa đen thuần túy như trước mà nó bao gồm một phạm vi rộng lớn hơn, bao trùm lên mọi hoạt động kinh tế của các quốc gia, với 4 nội dung cơ bản: hàng hóa – dịch vụ – đầu tư và các yếu tố thương mại liên quan đến sở hữu trí tuệ. Như vậy, có thể khái quát hình tượng của nền kinh tế thương mại trong thế kỷ 21 như sau: *thị trường là toàn cầu, định chế quản lý là WTO và các định chế của các khối kinh tế khu vực, chủ thể kinh doanh chủ yếu là các Doanh nghiệp xuyên quốc gia và các chi nhánh của chúng nằm rải rác khắp nơi trên thế giới.*

Trong giai đoạn hiện nay, ở nước ta, nâng cao hiệu quả kinh doanh và sức cạnh tranh là những điều kiện cơ bản để doanh nghiệp có thể tồn

tại, phát triển, thực hiện tái sản xuất mở rộng, cải thiện đời sống vật chất văn hóa cho người lao động, khẳng định vị thế trên thương trường. Trong phạm vi nền kinh tế quốc dân việc làm này cũng đồng nghĩa với việc thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

Chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng xuất khẩu, phát triển các quan hệ thương mại song phương và đa phương, từng bước hội nhập với khu vực và thế giới đặt thương mại và thị trường vào những mức khâu hết sức quan trọng, trong đó các doanh nghiệp – những tế bào của nền kinh tế có vai trò hết sức to lớn. Đây chính là cơ sở tạo nên sự phát triển và tăng trưởng mạnh mẽ của cộng đồng.

Tham gia thị trường khu vực và thế giới sẽ không còn là sự độc quyền của một số Doanh nghiệp thương mại chuyên nghiệp, mà còn có sự tham gia ngày càng đông đảo của các Hiệp hội, các Doanh nghiệp trước đây chuyên sản xuất, dịch vụ và hoạt động trong khuôn khổ thị trường nội địa. Họ vươn ra không chỉ ở thị trường xuất nhập khẩu truyền thống mà còn mở rộng nhanh chóng đến các khu vực thị trường mới. Các phân tích và dự báo cho thấy: Sức ép cạnh tranh trên thương trường từng chủ thể kinh doanh trong giai đoạn tới ở nước ta sẽ gia tăng mạnh mẽ với cường độ và quy mô ngày càng cao và mở rộng. Nếu tính thêm tác động của chính sách mở cửa trong quan hệ đối ngoại, sự ra đời và đi vào hoạt động của các khu chế xuất, khu công nghiệp kỹ thuật cao, khu thương mại tự do, sự tác động của mậu dịch biên giới sẽ làm cho cường độ cạnh tranh tăng lên gấp bội so với trước. Đó là tín hiệu đáng mừng trong quá trình chuyển sang kinh tế thị trường, nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều vấn đề cần phải giải quyết cả ở tầm chính sách vĩ mô lẫn chiến lược kinh doanh và tác nghiệp của mỗi doanh nghiệp.

Trong bối cảnh như trên, xây dựng và bảo vệ thương hiệu trở thành một vấn đề thời sự đối với bất cứ doanh nghiệp nào. Chất lượng sản phẩm là yếu tố cơ bản nhất tạo nên phần hồn của thương hiệu song chất lượng không phải là tất cả những gì mà thương hiệu muốn chuyển đến người tiêu dùng. Với ý nghĩa như vậy, xây dựng, củng cố, phát triển và bảo vệ thương hiệu là công việc vừa mang tính cấp bách, vừa mang tính lâu dài của mỗi doanh nghiệp Việt Nam trên bước đường hội nhập. Những việc cần phải giải quyết trong thời gian tới là:

- Thứ nhất, về mặt nhận thức cần coi thương hiệu là một tài sản, nó không đơn thuần là phương tiện cạnh tranh mà còn có giá trị tinh thần và vật chất to lớn.

Thứ hai, phải xây dựng một chiến lược phát triển và quảng bá

thương hiệu ngay từ khi mới tạo lập doanh nghiệp. Chiến lược thương hiệu được bắt đầu bằng cách tạo ra cho người tiêu dùng một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ đáp ứng tốt nhất yêu cầu của họ về chất lượng, các dịch vụ kèm theo, giá cả. Có thể nói thương hiệu của một sản phẩm hay thương hiệu doanh nghiệp không thể ngày một ngày hai đi vào tâm trí và tình cảm của người tiêu dùng. Nó cần phải có thời gian, và khi thương hiệu đã nổi tiếng thì không có nghĩa nó sống mãi, mà doanh nghiệp phải biết bảo vệ, củng cố và phát triển.

- Thứ ba, nếu bạn đang tạo một thương hiệu thì trước khi bỏ công sức vào việc thiết kế, hãy kiểm tra xem thương hiệu đã được đăng ký pháp lý ở Việt Nam hay ở bất kỳ nước nào mà bạn dự định kinh doanh hay chưa.

Thứ tư, do việc tìm những tên gọi hay, chưa được đăng ký cho thương hiệu ngày càng trở nên khó khăn, đặc biệt là trên thương trường quốc tế, hãy đảm bảo rằng bạn có sẵn một số tên gọi dự phòng. Tên gọi thương hiệu cần được tạo ra trong quá trình triển khai thương hiệu của bạn.

Một hãng tư vấn hàng đầu đã khuyên nên xem xét khoảng sáu đến hai mươi làm tên gọi cùng một lúc, tùy thuộc vào số nước, để tìm ra một tên gọi có thể dùng được ở tất cả các nước.

Thứ năm, khi đã có thương hiệu thì cần phải tiến hành ngay thủ tục đăng ký. Phải coi đây là một hoạt động đầu tư dài hạn chứ không đơn thuần là một khoản chi phí ngắn hạn.

- Thứ sáu, cần phải có đội ngũ chuyên gia xây dựng thương hiệu, nắm vững chiến lược marketing của doanh nghiệp, có hiểu biết sâu sắc về sản phẩm, có khả năng sáng tạo trong việc sử dụng ngôn ngữ màu sắc, hình ảnh, khẩu hiệu để diễn đạt ý tưởng về thương hiệu của doanh nghiệp.

Không nên nghĩ đơn giản là xây dựng thương hiệu để quảng cáo cho sản phẩm hay cho doanh nghiệp mà phải coi thương hiệu là sứ giả của sản phẩm và doanh nghiệp, đại diện cho sản phẩm, cho doanh nghiệp mang đến cho người tiêu dùng những phẩm chất, tính cách của sản phẩm, là cầu nối tình cảm giữa sản phẩm và doanh nghiệp với người tiêu dùng.

Thứ bảy, nếu có điều kiện doanh nghiệp hãy thuê một luật sư chuyên về lĩnh vực sở hữu trí tuệ. Tuy đây là một lĩnh vực pháp lý riêng biệt, song ở Việt Nam đã có khá nhiều chuyên gia có trình độ chuyên môn về vấn đề này. Phần lớn trong số họ có quan hệ với những chuyên gia pháp lý ở nhiều quốc gia khác, những nơi mà có lẽ bạn cũng muốn thương hiệu của bạn được bảo vệ. Ở một số nước, người ta công nhận người sử

dụng trước chứ không phải người đăng ký trước, do đó luật sư của bạn có thể tra cứu danh sách tên các Công ty, những dữ liệu và số điện thoại cần thiết cũng như niên giám thương mại.

PHỤ LỤC

NHÃN HIỆU HÀNG HÓA

Khái niệm: .Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp của yêu cầu đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc...

(Quy định tại Điều 785 Bộ luật dân sự và theo Điều 6 Nghị định 63/CP và nghị định 06/CP sửa đổi một số điều Nghị định 63)

Theo khái niệm trên và theo quy định tại Điều 6 Nghị định 63/CP, nhãn hiệu hàng hóa được công nhận là có khả năng phân biệt và phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau:

Được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố độc đáo, dễ nhận biết hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành tổng thể độc đáo, dễ nhận biết và không phải là dấu hiệu quy định tại mục 2 dưới đây.

- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác đang được bảo hộ tại Việt Nam (kể cả các Nhãn hiệu hàng hóa đang được bảo hộ theo các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia).

- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa nêu trong đơn yêu cầu cấp Văn bằng bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa đã nộp cho cơ quan có thẩm quyền với ngày ưu tiên sớm hơn (kể cả đơn về Nhãn hiệu hàng hóa được nộp theo các điều ước quốc tế mà Việt Nam tham gia).

- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác để hết hiệu lực hoặc bị đình chỉ hiệu lực bằng văn bằng bảo hộ nhưng thời gian tính từ khi hết hiệu lực hoặc bị đình chỉ hiệu lực chưa quá 5 năm, trừ trường hợp hiệu lực bị đình chỉ vì Chủ giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa, chủ Giấy chứng nhận quyền sử dụng Tên gọi xuất xứ hàng hóa không sử dụng Nhãn hiệu hàng hóa, Tên gọi xuất xứ hàng hóa trong 5 năm liên tục trước ngày có yêu cầu đình chỉ hiệu lực mà không có lý do chính đáng: trong trường hợp này,

hiệu lực của Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa, Giấy chứng nhận quyền sử dụng tên gọi xuất xứ hàng hóa bị đình chỉ từ ngày đầu tiên sau thời hạn 5 năm nói trên.

- Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác được coi là nổi tiếng (theo Điều 6bis Công ước Paris) hoặc với Nhãn hiệu hàng hóa của người khác đã được sử dụng và đã được thừa nhận một cách rộng rãi.

Không trùng hoặc không tương tự tới mức gây nhầm lẫn với Tên thương mại được bảo hộ hoặc với tên gọi xuất xứ hàng hóa được bảo hộ.

Không trùng với kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ hoặc đã được nộp đơn yêu cầu cấp Văn bằng bảo hộ với ngày ưu tiên sớm.

Không trùng với một hình tượng, nhân vật đã thuộc quyền tác giả của người khác, trừ trường hợp được người đó cho phép.

Các dấu hiệu sau đây không được Nhà nước bảo hộ với danh nghĩa là Nhãn hiệu hàng hóa:

- Dấu hiệu không có khả năng phân biệt, như các hình và hình học đơn giản, các chữ số, chữ cái, các chữ không có khả năng phát âm như một từ ngữ, chữ nước ngoài thuộc các ngôn ngữ không thông dụng, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và đã được thừa nhận một cách rộng rãi (ví dụ như tam giác, hình mặt trời, chữ CDK (3 ký tự này không phát âm được như một từ ngữ, hay 3 chữ số 777 (ngoại trừ trường hợp thuốc lá 555 và bia 333 vì đây là những trường hợp đặc biệt đã được sử dụng rộng rãi và nổi tiếng trước khi Việt Nam có luật về Nhãn hiệu hàng hóa...)

- Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị mang tính mô tả hàng hóa, dịch vụ và xuất xứ của hàng hóa, dịch vụ (ví dụ, các chỉ dẫn trên nhãn sản phẩm của quần áo 100% cotton như hình chiếc bàn là có gạch chéo (để chỉ không được là) hoặc in hình tháp épphen nhằm nói với người tiêu dùng là hàng của Pháp).

- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa đảo người tiêu dùng về xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị của hàng hóa hoặc dịch vụ (ví dụ như in hình tam giác bên trong có số 1 nhằm làm cho người tiêu dùng lầm tưởng đây là dấu công nhận sản phẩm chất lượng số 1...).

- Dấu hiệu giống hoặc tương tự với dấu chất lượng, dấu kiểm tra, dấu bảo hành... của Việt Nam, nước ngoài cũng như của các tổ chức quốc tế (ví dụ KCS, dấu của tổ chức BVQI đóng cho các đơn vị đạt tiêu chuẩn ISO...).

- Dấu hiệu, tên gọi (bao gồm có ảnh, tên, biệt hiệu, bút danh) hình vẽ, biểu tượng giống hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy, lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân, địa danh, các tổ chức của Việt Nam cũng như của nước ngoài nếu không được các cơ quan, người có thẩm quyền tương ứng cho phép (ví dụ như in hình cờ búa liềm, cờ của hội chữ thập đỏ, biểu tượng của tổ chức UNDP, tên các địa danh như tên tỉnh thành phố, tên huyện, xã, tên các danh lam thắng cảnh...)

Trình tự, thủ tục xác lập quyền.

Người muốn được hưởng quyền sở hữu đối với Nhãn hiệu hàng hóa phải làm đơn yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa theo mẫu đính kèm.

Đơn yêu cầu Cấp giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa phải trải qua hai giai đoạn:

Xét nghiệm hình thức:

Kể từ ngày đơn yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa được nộp tại Cục Sở hữu trí tuệ (TT), đơn sẽ được thẩm định (xét nghiệm) về mặt hình thức. Giai đoạn này có thời hạn là 3 tháng, trong khoảng thời gian này, các xét nghiệm viên của Cục Sở hữu TT sẽ xem xét về hình thức của đơn như: hồ sơ đơn có đủ các tài liệu bắt buộc phải có hay không, mỗi tài liệu có đáp ứng các đòi hỏi về hình thức như có điền đủ các thông số hay không, có đủ các chữ ký và con dấu không, có nộp đủ phí hay không v.v... Kết thúc thời hạn 3 tháng, Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thông báo đến người nộp đơn về hình thức của đơn, theo đó Cục Sở hữu TT sẽ thông báo rõ là đơn được công nhận là đơn hợp lệ và được chuyển sang giai đoạn xét nghiệm nội dung hoặc đơn còn những thiếu sót cần phải bổ sung.

Xét nghiệm nội dung:

Kết thúc giai đoạn xét nghiệm hình thức, nếu đơn được chấp nhận là đơn hợp lệ thì đơn sẽ được chuyển sang giai đoạn xét nghiệm nội dung. Giai đoạn này có thời hạn là 9 tháng kể từ ngày ký thông báo đơn được chấp nhận là đơn hợp lệ. Giai đoạn này, các xét nghiệm viên sẽ đánh giá bản chất của Nhãn hiệu hàng hóa yêu cầu bảo hộ, cách đánh giá là theo các tiêu chuẩn bảo hộ được pháp luật quy định. Nếu nhãn hiệu nêu trong đơn đáp ứng các tiêu chuẩn bảo hộ thì Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa sẽ được cấp và chủ thể đứng đơn yêu cầu sẽ trở thành chủ sở hữu. Trong trường hợp ngược lại, nhãn hiệu không đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ thì văn bằng bảo hộ sẽ không được cấp.

Thủ tục giấy tờ cần thiết:

- Tờ khai Đơn yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa theo mẫu 04 đính kèm:

15 mẫu nhãn hiệu hàng hóa.

- Bản sao Giấy phép đăng ký kinh doanh được công chứng hợp lệ.

Liệt kê danh mục hàng hóa dịch vụ sử dụng cho nhãn hiệu hàng hóa.

Lưu ý: Trong trường hợp nộp đơn thông qua Đại diện sở hữu TT, phải có giấy ủy quyền cho tổ chức đại diện sở hữu TT đó.

Các lợi ích hợp pháp khi được pháp luật bảo hộ:

* Văn bằng bảo hộ Nhãn hiệu hàng hóa là Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu hàng hóa có hiệu lực trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam từ ngày cấp đến hết 10 năm tính từ ngày nộp đơn hợp lệ, có thể được gia hạn liên tiếp nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

* Nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ trong phạm vi các sản phẩm/dịch vụ đã đăng ký theo nhãn hiệu.

* Chủ sở hữu Nhãn hiệu hàng hóa có quyền:

- Quyền chiếm hữu: Chủ sở hữu có quyền chiếm hữu Nhãn hiệu hàng hóa đã đăng ký, chủ sở hữu có quyền yêu cầu các cơ quan chức năng xử lý khi phát hiện bên thứ ba có hành vi xâm phạm quyền của mình.

- Quyền sử dụng: Chủ sở hữu có quyền gắn nhãn hiệu trên sản phẩm, bao gói hàng hóa, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch hoặc lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu, nhập khẩu hàng hóa mang nhãn hiệu đã đăng ký.

- Quyền định đoạt: Chủ sở hữu có quyền chuyển giao quyền sử dụng (li xăng), chuyển nhượng quyền sở hữu (đem bán), từ bỏ (yêu cầu hủy bỏ Văn bằng bảo hộ của chính mình hoặc không tiếp tục gia hạn văn bằng bảo hộ).

Tên thương mại

Khái niệm: *Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau đây:*

- Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được.

- Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh. (Điều 13 Nghị định 54/CP)

Các tên gọi sau đây không được bảo hộ dưới danh nghĩa là Tên thương mại:

- Tên gọi của các cơ quan hành chính, các tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội, nghề nghiệp hoặc các chủ thể không liên quan đến hoạt động kinh doanh. Ví dụ, Sở Kế hoạch Đầu tư, Hội Nông dân, Hội chữ thập đỏ.

- Tên gọi nhằm mục đích thực hiện chức năng của Tên thương mại nhưng không có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh của các cơ sở kinh doanh trong cùng một lĩnh vực. Ví dụ, Công ty Ong và Giống cây trồng, Công ty bảo vệ thực vật 1...

- Tên thương mại gây nhầm lẫn với tên thương mại của người khác đã được sử dụng từ trước trên cùng một địa bàn và trong cùng một lĩnh vực kinh doanh, gây nhầm lẫn với nhãn hiệu hàng hóa của người khác đã được bảo hộ từ trước khi bắt đầu sử dụng tên thương mại đó.

Điều kiện xác lập quyền

Nếu đối tượng đáp ứng yêu cầu nói trên theo luật định thì đương nhiên được bảo hộ không cần bất cứ thủ tục xác lập quyền nào (thông thường là sau khi được cấp đăng ký kinh doanh tức là Tên thương mại đã được xác lập).

Chủ sở hữu có quyền:

- Sử dụng vào mục đích kinh doanh bằng cách dùng Tên thương mại để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh (thể hiện trong các giấy tờ giao dịch, biểu hiện, sản phẩm, hàng hóa, bao bì hàng hóa và quảng cáo);

- Chuyển giao theo hợp đồng hoặc để thừa kế cho người khác cùng với toàn bộ cơ sở kinh doanh và hoạt động kinh doanh dưới Tên thương mại đó./.

CÁC GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP TRONG ĐIỀU KIỆN CHUYỂN SANG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

PHẠM THỊ CÁI

Tài liệu của Viện Nghiên cứu Thương mại
Bộ Thương mại

LỜI NÓI ĐẦU

Hiện nay, Việt Nam đang thực hiện quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Đây là điều kiện thuận lợi cơ bản nhất để các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng thực hiện các giao dịch thương mại trong nội bộ nền kinh tế cũng như với nước ngoài.

Từ khi Luật Thương mại được ban hành, quy định việc mở rộng quyền tự chủ kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế các doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh thương mại mà họ cho là hiệu quả nhất với mục tiêu tăng lợi nhuận, đẩy mạnh khối lượng hàng hoá buôn bán, giao dịch, góp phần thúc đẩy hoạt động lưu thông hàng hoá trong nước và phát triển xuất khẩu.

Trong điều kiện hiện nay, hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đang trở thành xu hướng phát triển chung của thế giới, môi trường cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày càng được mở rộng, mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt (cả ở thị trường trong nước và thị trường quốc tế), việc lựa chọn phương thức kinh doanh phù hợp và hiệu quả không chỉ là cơ sở để các doanh nghiệp đạt lợi nhuận kinh doanh cao mà còn tạo cơ hội để phát triển, mở rộng sản xuất kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, trên thực tế, các doanh nghiệp còn nhiều lúng túng trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, nhiều

tồn tại, bất cập vẫn nảy sinh làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và cản trở đến công tác quản lý doanh nghiệp của Nhà nước.

Để thúc đẩy hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam và nâng cao hiệu quả công tác quản lý doanh nghiệp của Nhà nước, cần nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển các phương thức kinh doanh thương mại, đánh giá thực trạng áp dụng và phát triển các phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ chuyển sang nền kinh tế thị trường, tìm ra được những tồn tại có tính bức xúc để xuất các giải pháp giúp cho doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp và hiệu quả nhất, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại có được cách thức quản lý thích hợp nhất đối với việc thực hiện từng phương thức kinh doanh của doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn trên phạm vi toàn thế giới.

Từ những lý do cơ bản nêu trên, tháng 10/2003, Bộ Thương mại đã xét duyệt và cho phép nghiên cứu đề tài: "Các giải pháp áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp trong điều kiện chuyển sang kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế"

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là: Làm rõ cơ sở lý luận của việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại các doanh nghiệp; Phân tích, đánh giá thực trạng việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ chuyển sang nền kinh tế thị trường; Đề xuất các giải pháp đối với các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng một cách hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại, phù hợp với yêu cầu của quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. kiến nghị các giải pháp đối với Nhà nước nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại trong tình hình mới.

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các phương thức kinh doanh thương mại được thực hiện ở các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nhằm thực hiện việc mua, bán, trao đổi hàng hoá và các chính sách, qui định về công tác quản lý

Nhà nước đối với các phương thức kinh doanh thương mại. Phạm vi nghiên cứu của đề tài là các doanh nghiệp Việt Nam thuộc các thành phần kinh tế có hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá (thực hiện lưu thông hàng hoá trong nước và xuất nhập khẩu) trong thời gian 10 năm trở lại đây.

Việc nghiên cứu đề tài sẽ có khả năng áp dụng tốt cho các doanh

nghiệp trong quá trình xây dựng chiến lược phát triển sản xuất – kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Đề tài sẽ giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước có thể tham khảo trong việc nghiên cứu hoàn thiện chính sách, cơ chế quản lý kinh doanh, có cách thức và cơ chế quản lý phù hợp đối với từng phương thức kinh doanh thương mại ở doanh nghiệp Trên cơ sở đó. Nhà nước tạo cho các doanh nghiệp có được cơ sở pháp lý thuận lợi để phát triển sản xuất kinh doanh, tránh được những lúng túng, bị động trong việc thực thi chính sách của Nhà nước.

Để hoàn thành việc nghiên cứu, Đề tài đã sử dụng phương pháp khảo sát và thu thập thông tin, tư liệu, xử lý, phân tích số liệu. đối chiếu, so sánh bằng phương pháp chỉ số. tham khảo ý kiến chuyên gia, hội thảo chuyên đề.

Ngoài lời nói đầu, kết luận và các phụ lục, nội dung chính của Đề tài gồm 3 phần:

Phần thứ nhất: Cơ sở lý luận về phương thức kinh doanh thương mại.

Phần thứ hai: Thực trạng áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Phần thứ ba: Các giải pháp chủ yếu nhằm áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại của doanh nghiệp Việt Nam trong tình hình mới

Do giới hạn về nguồn tài liệu cũng như thời gian và lực lượng nghiên cứu, kết quả nghiên cứu của Đề tài sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Ban chủ nhiệm Đề tài xin cảm ơn các cơ quan và các chuyên gia đã giúp đỡ để chúng tôi hoàn thành nhiệm vụ nghiên cứu Đề tài.

PHẦN THỨ NHẤT

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI

I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG

1- Khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại

Nghiên cứu quá trình phát triển của hoạt động kinh doanh, khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại được hiểu và định nghĩa theo nhiều cách khác nhau.

Theo Viện nghiên cứu và phổ biến tri thức bách khoa Hà nội, phương thức kinh doanh thương mại là hình thức cụ thể để tổ chức sản xuất - kinh doanh của các xí nghiệp và hộ công thương cá thể nói chung thường được xác định cụ thể theo phương tiện chủ yếu và sản phẩm chủ yếu của sản xuất - kinh doanh.. (Đại từ điển kinh tế thị trường 1998 Tr.905).

Theo Từ điển bách khoa Việt Nam, phương thức kinh doanh thương mại được coi là hệ thống các phương pháp, hình thức và biện pháp mà các chủ thể kinh doanh sử dụng để tiến hành hoạt động của mình bao gồm quá trình đầu tư, vận tải, mua bán trên cơ sở vận dụng quy luật giá trị cùng với các quy định khác nhằm đạt mục tiêu vốn sinh lời cao nhất.....

Nhóm nghiên cứu đồng tình với cả hai định nghĩa nêu trên, nhng để có một cái nhìn tổng quát và toàn diện hơn, phương thức kinh doanh thương mại cần được hiểu theo nghĩa rộng như là một tổng thể bao gồm hình thức, công cụ và biện pháp để thực hiện hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp với mục tiêu đạt lợi nhuận cao trong hoạt động mua, bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ.

Cũng cần hiểu rõ rằng: Trong kinh tế thị trường, phương thức kinh doanh thương mại được sử dụng như một công cụ linh hoạt để doanh nghiệp đạt mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận. Đối với mỗi thương vụ cụ thể, doanh nghiệp có thể áp dụng phương thức này hay phương thức khác để thực hiện hoạt động kinh doanh của mình. Từng phương thức kinh doanh thương mại lại có những đặc điểm và kỹ thuật thực hiện riêng.

Việc nghiên cứu, lựa chọn và quyết định áp dụng phương thức kinh doanh nào là doanh nghiệp hoàn toàn được chủ động. Nhà nước chỉ hướng dẫn thực hiện thông qua các văn bản pháp lý và các quy phạm pháp luật.

Như vậy, căn cứ vào tính chất của từng loại mặt hàng, trên từng thị trường, từng thời điểm giao dịch, trình độ của người tiến hành giao dịch cũng như thời cơ và tính chất của từng thương vụ mà các doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại phù hợp. Hoặc trong cùng một doanh nghiệp, đối với cùng mặt hàng nhưng ở từng thời điểm khác nhau và tùy từng đối tác mua bán và trình độ thị trường mà người ta có thể lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau với mục tiêu cuối cùng là thu được lợi nhuận cao sau khi kết thúc mỗi thương vụ kinh doanh.

Trên thực tế, tại mỗi doanh nghiệp, người ta có thể áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh thương mại khác nhau để mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ với các doanh nghiệp khác trong cả nước hoặc với các doanh nghiệp nước ngoài. Hoặc tại một doanh nghiệp, ở những

điểm khác nhau, với cùng một mặt hàng người ta có thể áp dụng không cùng phương thức kinh doanh, thậm chí ở cùng thời điểm, với cùng mặt hàng nhưng với các đối tác có trình độ khác nhau, trên các thị trường khác nhau.

Doanh nghiệp vẫn có thể áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau.

Cho đến nay, các phương thức kinh doanh thương mại cơ bản và được áp dụng phổ biến nhất là: Phương thức kinh doanh hàng đổi hàng, phương thức kinh doanh theo hợp đồng, phương thức kinh doanh đại lý, phương thức kinh doanh kỳ hạn, phương thức kinh doanh thương mại điện tử, phương thức bán hàng đa cấp

2. Phân loại các phương thức kinh doanh thương mại

Trong thực tế phát triển thương mại, căn cứ vào những tiêu thức khác nhau, người ta có thể phân của phương thức kinh doanh thương mại thành nhiều loại khác nhau. Có thể phân loại phương thức kinh doanh thương mại theo tính chất mặt hàng, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo phương tiện thanh toán, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo khối lượng hàng hoá trao đổi. mua bán của mỗi thương vụ, có thể phân loại phương thức kinh doanh theo cách tổ chức mạng lưới kinh doanh.

Có thể phân loại phương thức kinh doanh theo khả năng sử dụng công nghệ hiện đại làm công cụ cho các hoạt động giao dịch. Trên thực tế có một số cách phân loại phương thức kinh doanh thương mại như sau:

a. Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào phương tiện thanh toán. Nếu căn cứ vào phương tiện thanh toán, người ta có thể phân loại phương thức kinh doanh thương mại thành:

- Phương thức kinh doanh thông thường.
- Phương thức kinh doanh hàng đổi hàng.

b. Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào thời gian thanh toán.

Nếu căn cứ vào thời gian thanh toán thì có thể phân loại phương thức kinh doanh thành:

- Phương thức kinh doanh trả tiền trước.
- Phương thức kinh doanh trả tiền ngay.
- Phương thức kinh doanh trả tiền sau .

c. Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào cách tổ chức mạng lưới kinh doanh: Nếu căn cứ vào cách tổ chức mạng lưới kinh doanh, có thể phân loại phương thức kinh doanh thành:

- Phương thức kinh doanh bán hàng trực tiếp.
- Phương thức kinh doanh đại lý.
- Phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

d. Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào mức độ hiện đại của phương tiện giao dịch: Có thể phân loại phương thức kinh doanh thành:

Phương thức kinh doanh thông qua giao dịch bằng văn bản.

Phương thức kinh doanh thông qua văn phòng không giấy tờ (kinh doanh thương mại điện tử).

e. Phân loại phương thức kinh doanh thương mại căn cứ vào loại hợp đồng ký kết:

Nếu căn cứ vào loại hợp đồng ký kết, người ta có thể phân loại phương thức kinh doanh thương mại thành:

- Phương thức kinh doanh theo hợp đồng giao ngay phương thức kinh doanh theo hợp đồng giao sau.

Tuy nhiên, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu một số phương thức kinh doanh thương mại hiện nay đang được các doanh nghiệp áp dụng một cách phổ biến và có nhiều vấn đề nổi cộm cần được quan tâm giải quyết để nâng cao hiệu quả áp dụng là:

- Phương thức kinh doanh hàng đổi hàng.
- Phương thức kinh doanh đại lý.
- Phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo quyết định 80/2002/QĐ- TTG ngày 24/6/2002.
- Phương thức kinh doanh thương mại điện tử.
- Phương thức kinh doanh kỳ hạn.
- Phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

II. KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP

1. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh hàng đổi hàng

Hàng đổi hàng là phương thức kinh doanh mà đặc trưng cơ bản của nó là sự kết hợp chặt chẽ giữa mua và bán, giữa xuất khẩu và nhập khẩu.

Các bên tham gia phương thức kinh doanh hàng đổi hàng không phải là các bên mua đơn phương hoặc bán đơn phương mà là hai bên đều có bán có mua. Việc xuất khẩu hàng hoá hoặc dịch vụ của một bên cần lấy nhập khẩu làm điều kiện. Đặc điểm nổi bật của phương thức kinh doanh hàng đổi hàng là các bên mua, bán hàng hóa và dịch vụ sẽ đạt được hai mục tiêu cùng một lúc. Tức là các bên mua bán vừa bán được hàng của mình và mua được hàng khác từ nước nhập khẩu với giá trị tương đương mà không cần thông qua nghiệp vụ thanh toán.

Do đặc thù của phương thức hàng đổi hàng là thanh toán bằng hàng hoá với giá trị tương đương chứ không phải thanh toán bằng tiền nên đã giúp cho các nước thiếu ngoại tệ mạnh vẫn có thể nhập khẩu được hàng hoá thông qua việc xuất khẩu những hàng hoá mà trong nước có khả năng sản xuất và xuất khẩu. Tuy nhiên, không phải với bất kỳ thị trường nào và ở trong giai đoạn phát triển nào doanh nghiệp cũng có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng. Nguyên nhân cơ bản là do khối lượng hàng hoá trao đổi khá lớn. Cần huy động kho bãi và phương tiện vận tải lớn và việc thanh toán không được tiện dụng như việc thanh toán bằng tiền.

Tóm lại, hàng đổi hàng là phương thức kinh doanh của kinh tế thị trường nhưng nó đã góp phần làm phong phú thêm các hình thức mua bán, trao đổi nhằm giúp các doanh nghiệp có thể khắc phục được những hạn chế mà các phương thức kinh doanh khác chưa giải quyết được.

2. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh đại lý

Phương thức kinh doanh đại lý là phương thức kinh doanh mà trong đó người bán và người mua không trực tiếp thực hiện hoạt động kinh doanh mà phải thông qua người thứ ba bằng việc ký kết hợp đồng đại lý. Hay nói cách khác, đây là phương thức kinh doanh mà người trực tiếp thực hiện là các tự nhiên nhân hay pháp nhân tiến hành một hoặc nhiều hành vi kinh doanh theo sự uỷ thác của người uỷ thác. Người uỷ thác có thể uỷ thác cho đại lý của mình trong việc bán hàng, mua hàng và thực hiện các dịch vụ thương mại khác như vận tải, bảo hiểm, quảng cáo khi tiến hành các nghiệp vụ kinh doanh đại lý không đứng tên chính mình mà đứng tên người uỷ thác. Mặt khác, họ cũng không chiếm hữu hàng hoá, không chịu trách nhiệm cá nhân trước người uỷ thác về việc phía đối tác không thực hiện hợp đồng.

Như vậy, theo phương thức kinh doanh đại lý, người bán hoặc người mua thông qua người đại diện của mình để thực hiện việc mua bán hàng hoá và cung cấp dịch vụ trên thị trường. Phương thức này thường áp dụng cho việc kinh doanh mặt hàng mới, tại một thị trường mới mà người bán hoặc người mua chưa hiểu rõ về thị trường.

Mặc dù còn nhiều nhược điểm do người bán và người mua không tiếp xúc trực tiếp với thị trường, song thông qua đại lý, việc thâm nhập thị trường sẽ dễ dàng hơn nhất là khi doanh nghiệp đa sản phẩm mới ra thị trường, ưu điểm lớn nhất khi áp dụng phương thức kinh doanh đại lý là kênh phát luồng hàng hoá rộng doanh nghiệp không phải tổ chức mạng lưới kinh doanh vì đại lý tiêu thụ hàng hoá sẽ được hưởng hoa hồng theo mức quy định với điều kiện phải giữ đúng giá, không bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém phẩm chất. Thông thường, người đại lý luôn nắm vững được tình hình thị trường, pháp luật và tập quán mua, bán sản phẩm ở địa phương nên họ có khả năng tăng nhanh khối lượng hàng hoá buôn bán, tránh bớt rủi ro và bán hoặc mua hàng hoá với giá cả có lợi hơn cho người uỷ thác. Mặt khác, khi người mua hoặc người bán sử dụng đại lý thì họ có thể tiết kiệm chi phí đầu tư xây dựng địa điểm bán hàng (do tận dụng được cơ sở vật chất của chính người đại lý) và giảm chi phí phục vụ việc mua bán hàng hoá vì các đại lý có thể lựa chọn, đóng gói, phân loại hàng hoá. Các doanh nghiệp khi áp dụng phương thức kinh doanh đại lý tức là họ đã hình thành được mạng lưới buôn bán, tiêu thụ rộng khắp và lấy đó làm cơ sở để mở rộng và chiếm lĩnh thị trường. Trong một số trường hợp nhất định, nhiều đại lý có tiềm năng tài chính lớn còn có thể cung cấp tín dụng cho người uỷ thác.

Ngoài ra, áp dụng phương thức kinh doanh đại lý các doanh nghiệp có khả năng đa sản phẩm, hàng hoá của mình thâm nhập vào các thị trường mà tập quán đòi hỏi phải mua bán hàng qua trung gian hoặc bản thân doanh nghiệp thực hiện việc mua bán hàng hoá sẽ không có hiệu quả như mua bán ở các tỉnh miền núi, vùng cao hoặc nơi dân cư có thói quen mua bán qua đại lý hoặc các đầu nậu ở địa phương. Nhược điểm của việc áp dụng phương thức kinh doanh đại lý là các nhà kinh doanh sẽ không liên hệ trực tiếp với thị trường mà hoạt động thông qua người được mình uỷ quyền. Như thế, việc kinh doanh của doanh nghiệp như thế nào hoàn toàn bị phụ thuộc vào năng lực và phẩm chất của người trung gian và lợi nhuận kinh doanh cũng bị chia sẻ do có sự tham gia hoạt động của các đại lý. Chính vì vậy khi lựa chọn đại lý, doanh nghiệp phải xem xét hết sức thận trọng về khả năng tài chính, cơ sở vật chất, kiến thức và trình độ của họ về kỹ thuật kinh doanh, về luật pháp hay tập quán mua bán tại địa

bàn kinh doanh mà họ được phép đại diện cho mình. Có như thế, doanh nghiệp uỷ thác mới tránh được những rủi ro và hậu quả đáng tiếc do người đại diện cho mình gây ra trước những biến động khôn lường của kinh tế thị trường.

3. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/2002/QĐ - TTG ngày 24/6/2002 (sau đây gọi là phương thức kinh doanh theo hợp đồng)

Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hóa theo Quyết định số 80/2002/QĐ - TTG ngày 24/6/2002 là hợp đồng được ký kết giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế với người sản xuất nông sản (hộ nông dân, chủ trang trại, hợp tác xã hoặc đại diện hộ nông dân) có khả năng sản xuất, chế biến và cung ứng các loại nông sản hàng hóa như gạo, chè, cà phê, hồ tiêu, cao su, hạt điều, rau quả, dâu tằm, thủy sản, mía, bông, thuốc lá, sữa muối. Mục đích của việc ký hợp đồng đặc biệt này là nhằm gắn sản xuất với chế biến và tiêu thụ nông sản hàng hóa để phát triển sản xuất ổn định và bền vững. Hợp đồng sau khi đã ký kết sẽ là cơ sở pháp lý quan trọng để gắn trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người sản xuất nguyên liệu và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, chế biến và xuất khẩu nông sản hàng hoá theo các quy định của hợp đồng. Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá phải được ký kết giữa các doanh nghiệp với người sản xuất ngay từ đầu vụ sản xuất, đầu năm hoặc đầu chu kỳ sản xuất.

Trong giai đoạn trước mắt, Chính phủ khuyến khích việc ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá giữa các doanh nghiệp và người sản xuất các mặt hàng chủ yếu để xuất khẩu như: gạo, thủy sản, chè, cà phê, hồ tiêu, cao su, hạt điều, rau quả, thịt và một số nông sản chủ yếu để tiêu dùng trong nước có thông qua chế biến công nghiệp như bông, mía, thuốc lá, sữa, muối. Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hóa ký kết giữa doanh nghiệp với người sản xuất theo các hình thức: ứng trước vốn, vật tư kỹ thuật - công nghệ và mua lại nông sản hàng hóa hoặc bán vật tư, mua lại nông sản hàng hoá hoặc trực tiếp tiêu thụ nông sản hàng hoá. Một hình thức khác của hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá là liên kết sản xuất: Hộ nông dân được sử dụng giá trị quyền sử dụng đất để góp vốn cổ phần, liên doanh, liên kết với doanh nghiệp hoặc cho doanh nghiệp thuê đất, sau đó nông dân được sản xuất trên đất đã góp cổ phần liên doanh, liên kết hoặc cho thuê rồi bán lại nông sản hàng hóa cho doanh nghiệp. Hình thức này sẽ tạo sự gắn kết chặt chẽ giữa nông dân và doanh nghiệp trong thời gian dài. Hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hóa phải

đảm bảo nội dung và hình thức theo quy định của pháp luật. – ưu điểm chính của hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hóa theo Quyết định số 80/QĐ- TTG ngày 24/6/2002 là thể hiện được rõ chính sách của Nhà nước đối với việc khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hóa qua hợp đồng. Nó sẽ trở thành cơ sở quan trọng để tạo sự liên kết chặt chẽ giữa người sản xuất và người tiêu thụ, đảm bảo nông sản hàng hoá sản xuất ra là có thể tiêu thụ được, sản xuất theo yêu cầu và nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường. Ngược lại, theo phương thức kinh doanh này, một khối lượng lớn hàng hoá sẽ bị ứ đọng gây ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất - kinh doanh của người dân nếu doanh nghiệp vi phạm hợp đồng. Trong trường hợp ngược lại, doanh nghiệp sẽ bị thiếu nguyên liệu đầu vào phục vụ kế hoạch phát triển sản xuất - kinh doanh. Muốn như vậy, các doanh nghiệp không được tranh mua hàng hoá của nông dân mà doanh nghiệp khác đã đầu tư phát triển sản xuất, không được ký hợp đồng tiêu thụ hàng hóa với người sản xuất đã ký với doanh nghiệp khác. Nếu doanh nghiệp không mua hết số lượng hàng hóa, mua không đúng thời gian, không đúng địa điểm như đã cam kết, gian lận thương mại trong việc định tiêu chuẩn chất lượng và lợi dụng tính độc quyền của hợp đồng tiêu thụ để mua dưới giá đã ký kết hoặc có hành vi gây thiệt hại cho người sản xuất thì tùy theo mức độ vi phạm sẽ phải chịu các biện pháp xử lý theo luật định. Ngược lại, người sản xuất chỉ được bán nông sản hàng hoá sản xuất theo hợp đồng cho doanh nghiệp khác khi mà doanh nghiệp đã đầu tư hoặc ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá với mình từ chối không mua hoặc mua không hết lượng hàng hóa của mình.

Nếu người sản xuất đã nhận tiền vốn, nhận vật tư ứng trước của doanh nghiệp mà cố ý không bán nông sản hàng hoá hoặc bán cho doanh nghiệp khác, hoặc bán thiếu số lượng, không đúng thời gian, không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo quy định của hợp đồng thì cũng chịu các biện pháp xử lý theo pháp luật. Để thực hiện hiệu quả phương thức kinh doanh theo hợp đồng đặc biệt giữa người sản xuất với doanh nghiệp, Nhà nước cần hướng dẫn các doanh nghiệp và người sản xuất trong việc ký kết và thực hiện hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá, phát hiện và giải quyết những vướng mắc khi thực hiện phương thức kinh doanh này nhằm đảm bảo sự kết hợp chặt chẽ giữa nhà sản xuất, nhà doanh nghiệp và nhà nước nhằm phát triển sản xuất, tiêu thụ trong nước và xuất khẩu nông sản hàng hoá. Là một nước có sản xuất nông nghiệp phát triển, khả năng sản xuất nông sản hàng hoá của Việt Nam là rất lớn và đa dạng về chủng loại. Việc thực hiện tốt phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá sẽ góp phần không nhỏ vào việc phát triển sản xuất nông sản hàng hoá và đưa ra tiêu thụ trên thị trường trong và ngoài nước,

góp phần tăng khả năng tiêu thụ nội địa và tăng giá trị xuất khẩu hàng hoá trong cả nước. Ở tầm nhìn xa hơn, việc ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá giữa các doanh nghiệp và các nhà sản xuất sẽ là cơ sở, là tiền đề quan trọng cho việc hình thành phương thức kinh doanh kỳ hạn, một phương thức kinh doanh có tổ chức cao và có khả năng đáp ứng việc tiêu thụ khối lượng nông sản hàng hoá lớn hàng năm của Việt Nam.

4. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh kỳ hạn: Phương thức kinh doanh kỳ hạn là phương thức kinh doanh đặc biệt mà việc mua bán được tiến hành theo các nguyên tắc, quy định cụ thể tại Sở giao dịch hàng hoá. Những hàng hoá mua bán ở Sở giao dịch là những hàng hoá đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, có lượng cung cầu lớn và chịu ảnh hưởng lớn của sự biến động về giá cả trên thị trường như Ngũ cốc, cà phê, chè, ca cao, dầu thực vật. Căn cứ để tiến hành phương thức kinh doanh kỳ hạn là các hợp đồng kỳ hạn.

Theo hợp đồng kỳ hạn bên bán có thể thực hiện nghĩa vụ giao hàng thực tế và bên mua cũng có thể nhận hàng thực tế nhưng phần lớn là mua khống, bán khống làm hình thành thị trường kỳ hạn. Như vậy, mục tiêu chính của phương thức kinh doanh kỳ hạn là các bên có thể giao dịch để mua bán một khối lượng hàng hoá lớn, đặc biệt là các loại nông sản hàng hoá được thu hoạch theo mùa vụ. Do việc giao hàng và thanh toán tiền hàng không được tiến hành tại thời điểm ký kết hợp đồng nên đã hình thành thị trường kỳ hạn để chuyển dịch rủi ro do biến động giá cả sang người khác hoặc đầu cơ hưởng chênh lệch giá. Thông qua việc áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn, các doanh nghiệp có thể nắm rõ hơn về tình hình cung cầu, giá cả của hàng hoá giao dịch. Đây cũng là cơ sở để các doanh nghiệp có thể tham khảo để có quyết định mua hoặc bán hàng hoá theo giá trị cả nhất định một cách nhanh chóng, tránh hiện tượng bị bỏ lỡ cơ hội do không nắm được diễn biến của quan hệ cung cầu và những biến động giá cả trên thị trường. Do phương thức kinh doanh kỳ hạn được tiến hành ở các Sở giao dịch hay Trung tâm giao dịch nên Nhà nước có thể quy định được tiêu chuẩn chất lượng và phẩm cấp của sản phẩm đưa ra thị trường nhằm khắc phục được tình trạng giao dịch tản mạn, tự phát, không phản ánh rõ quan hệ cung cầu và diễn biến giá cả hàng hoá trên thị trường. Mặt khác, do đặc thù của phương thức kinh doanh kỳ hạn là hàng hoá đưa ra trao đổi có khối lượng lớn, chất lượng đảm bảo, thời gian giao hàng được ấn định trong tương lai nên sẽ giúp cho người sản xuất, chế biến có thể yên tâm đầu tư nhằm phát triển sản xuất và khai thác nguồn hàng. Đây là yêu cầu và đồng thời cũng là cái đích cần hướng tới để doanh nghiệp có thể đưa ra thị trường những hàng hoá có chất lượng cao

nhằm đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng. Khi áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn, Sở giao dịch hay Trung tâm giao dịch sẽ trở thành nơi doanh nghiệp và doanh nhân có thể tiếp xúc, trao đổi, tìm hiểu về những vấn đề có liên quan đến hoạt động buôn bán của mình. Tận dụng được những cơ hội đó, các doanh nghiệp sẽ tạo được sự liên kết, xây dựng nên các hội, các phường, cùng buôn bán một hoặc một số loại hàng hoá nào đó từ đó tăng quy mô cũng như khối lượng hàng hoá giao dịch. Sự liên kết này là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp có thể trở thành đối tác của các tập đoàn kinh tế lớn ở trong và ngoài nước.

5. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh thương mại điện tử

Thương mại trong khái niệm thương mại điện tử được hiểu là mọi vấn đề nảy sinh từ các mối quan hệ mang tính chất thương mại bao gồm: việc cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá - dịch vụ, thoả thuận phân phối, đại diện hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng, cho thuê dài hạn, xây dựng công trình, tư vấn, hợp tác về công nghiệp, về chuyên chở bằng đường biển, đường sắt hoặc đường bộ. Như vậy, áp dụng phương thức thương mại điện tử có khả năng giải quyết được mọi vấn đề có liên quan đến thương mại mà để thực hiện nó cần có sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử nhằm mang tới những đột phá lớn về hiệu quả và tăng khả năng hội nhập của doanh nghiệp trên cả thị trường trong và ngoài nước. Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ giảm bớt các rào cản đối với việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, giúp cho các doanh nghiệp có khả năng tiếp nhận các dịch vụ này một cách dễ dàng và hiệu quả hơn. Nó cũng sẽ giúp cho các quốc gia, các doanh nghiệp (nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ) có thể kết nối, giao dịch với các đối tác trên phạm vi toàn cầu và chủ động với hoạt động hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Thông qua phương thức kinh doanh thương mại điện tử, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trực tuyến tới khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi trên thế giới trong khi nếu sử dụng các phương tiện quảng cáo truyền thống thì họ không tiến hành được. Thực hiện phương thức kinh doanh thương mại điện tử tức là tạo được sự kết nối và mối quan hệ chặt chẽ giữa Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ. Chính vì vậy, áp dụng phương thức kinh doanh điện tử có tầm quan trọng đặc biệt và khác hẳn so với việc áp dụng các phương thức kinh doanh khác trên thị trường. Cụ thể là:

- Ứng dụng và phát triển thương mại điện tử sẽ giúp các quốc gia nhanh chóng trở thành một nước công nghiệp hiện đại tạo ra diện mạo mới.

Làm thay đổi mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội của quốc gia... Trên thực tế, áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử không chỉ là một cuộc cải cách các phương thức kinh doanh mà thực chất là một cuộc đổi mới về cơ cấu và phương thức vận động của nền kinh tế. Đây là phương thức kinh doanh mà mọi hoạt động có liên quan đến thương mại đều được đưa lên mạng, mở rộng cơ hội mua bán hàng hoá và dịch vụ, hạ thấp chi phí, nâng cao hiệu quả giao dịch, nâng cao năng lực cạnh tranh của các quốc gia cũng như của doanh nghiệp trên thị trường toàn cầu.

- Theo phương thức kinh doanh thương mại điện tử khoảng cách giữa người bán với người mua, giữa người sản xuất với người tiêu dùng được thu hẹp rất nhiều. Người sản xuất, người bán hàng có thể giới thiệu hàng hoá của mình trên mạng, người mua có thể nhìn thấy sản phẩm, biết được đặc tính của sản phẩm.

Với phương thức bán hàng này người sản xuất và người bán hàng cùng có lợi. Người sản xuất không cần kho chứa hàng, người bán hàng không cần có cửa hàng và hàng hoá được quản lý một cách có hiệu quả hơn. Đây là xu thế phát triển dễ hiểu của thương mại quốc tế vì khi hoạt động thương mại quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ, sôi động và với cường độ ngày càng lớn thì đòi hỏi người ta phải tiết kiệm thời gian cũng như chi phí. Sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử đã làm giảm đáng kể chi phí lao động của toàn xã hội.

- Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ mang đến cho người tiêu dùng một phong cách mua hàng mới, mua hàng qua mạng, vừa tiết kiệm thời gian, vừa tiết kiệm chi phí. Thương mại điện tử còn có thể giúp cho người tiêu dùng có điều kiện để lựa chọn những hàng hoá đáp ứng đúng yêu cầu của mình một cách phong phú hơn, trên phạm vi thị trường rộng lớn hơn.

Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử giúp doanh nghiệp nắm được các thông tin thị trường một cách đầy đủ, phong phú và từ đó có thể xây dựng được cho mình một chiến lược sản xuất - kinh doanh phù hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, thị trường khu vực và thị trường quốc tế.

Điều này có tầm quan trọng đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, một lực lượng có vai trò như động lực phát triển chủ yếu của nền kinh tế.

- Kinh doanh theo phương thức thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất trước hết là chi phí văn phòng. Các văn phòng không giấy tờ có diện tích nhỏ, chi phí tìm kiếm chuyển giao

tài liệu giảm đi rất nhiều so với giao dịch trực tiếp. Điều quan trọng hơn là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ và họ có thể tập trung vào hoạt động nghiên cứu phát triển nhằm đưa đến lợi ích to lớn và lâu dài cho doanh nghiệp và cho toàn xã hội áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp có thể giảm chi phí bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng các phương tiện hiện đại (Internetweb), một nhân viên bán hàng có thể cùng một lúc giao dịch được với nhiều khách hàng. Một trang Web của doanh nghiệp có thể giới thiệu đến nhiều khách hàng nhiều thông tin về doanh nghiệp, nhiều thông tin về các sản phẩm của doanh nghiệp làm phong phú thêm điều kiện lựa chọn của khách hàng.

Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử (qua Internetweb). Giúp cho doanh nghiệp và người tiêu dùng giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch vì thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng 0,05% thời gian giao dịch qua bưu điện; chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí giao dịch qua Fax, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng 10 - 20% so với chi phí thanh toán bằng các phương tiện thông thường khác. Việc giảm thời gian và chi phí giao dịch là hai yếu tố cơ bản làm cho hàng hoá, dịch vụ nhanh chóng tiếp cận người tiêu dùng mà không phải qua trung gian. Đây là vấn đề hết sức quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ khi đưa ra thị trường.

Với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông, việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ làm tăng thêm khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Internet có xu thế tạo lợi nhuận cho cả công ty lớn và công ty nhỏ, kể cả các doanh nghiệp tư nhân và cá nhân người sản xuất. Vì đây là sân chơi bình đẳng nên các doanh nghiệp dù nhỏ nhưng thông qua Website của mình họ cũng có thể đạt được một doanh thu lớn mà điều này là khó có thể có trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh truyền thống. Mặt khác, khi áp dụng phương thức thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và cung cấp các dịch vụ tư vấn cũng như các thông tin cần thiết cho khách hàng một cách nhanh chóng nhất áp dụng phương thức thương mại điện tử sẽ tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố quan hệ giữa các đối tác tham gia vào quá trình thương mại. Thông qua mạng, các doanh nghiệp có thể giao dịch trực tiếp và liên tục với nhau, hàng hoá có thể được cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng mà không phải qua các khâu trung gian. Mặt khác, thông qua Internet, các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới dễ dàng được phát hiện nhanh chóng không chỉ trong phạm vi quốc

gia mà còn được mở rộng trên phạm vi toàn cầu. Áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử sẽ giúp cho các doanh nghiệp sớm tiếp cận với kinh tế số hoá, tạo cho các nước đang phát triển một bước tiến nhảy vọt để theo kịp các nước khác trong thời gian ngắn nhất. Trong điều kiện cụ thể của nước ta hiện nay, việc thiếu các phương tiện kỹ thuật đủ mạnh và lực lượng cán bộ đủ năng lực đang là khó khăn lớn để các doanh nghiệp thực hiện hiệu quả phương thức kinh doanh thương mại hiện đại này.

Nói tóm lại, thực hiện phương thức kinh doanh thương mại điện tử có tầm quan trọng đặc biệt trong việc giảm chi phí - giao dịch, tăng nhanh quá trình bán hàng, tìm kiếm được nhiều đối tác kinh doanh mới, tăng tính minh bạch trên các thị trường, tăng cơ hội bán hàng; tăng tầm nhìn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tăng sự hiểu biết về thị trường nhờ vào các thông tin tốt nhất về xu hướng và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

6. Khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp

Bán hàng đa cấp là một phương thức kinh doanh của doanh nghiệp thông qua nhiều cấp khác nhau trong đó người tham gia sẽ được hưởng tiền hoa hồng, tiền thưởng hoặc lợi ích kinh tế khác từ kết quả bán hàng hoá của mình hoặc của người khác trong mạng lưới do người đó tổ chức ra và được doanh nghiệp bán hàng đa cấp chấp nhận.

Mục tiêu của các doanh nghiệp khi áp dụng phương thức kinh doanh đa cấp là để thực hiện việc bán được nhiều hàng hoá ra thị trường (trừ những hàng hoá thuộc danh mục hàng cấm lưu thông, danh mục hàng hoá hạn chế kinh doanh, các loại thuốc phòng chữa bệnh cho người, các loại vacxin, sinh phẩm trang thiết bị y tế các loại thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, các hoá chất độc hại các sản phẩm có hoá chất độc hại theo quy định của pháp luật) thông qua việc tổ chức kinh doanh theo nhiều cấp khác nhau. Bán hàng đa cấp là phương thức kinh doanh đã có từ lâu ở các nước có nền kinh tế thị trường. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vừa ít vốn, vừa thiếu kinh nghiệm, không đủ sức tiếp thị và không có khả năng trả lương cho người tiếp thị và các nhân viên bán hàng nên họ trả lương cho nhân viên bằng chính tiền hoa hồng mà các nhân viên này được hưởng sau khi bán hàng. Như thế, ngoài mục tiêu bán được nhiều hàng hoá các doanh nghiệp thực hiện phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp còn thực hiện được mục tiêu tiết kiệm được chi phí tiếp thị, chi phí bán hàng do việc dùng chính hoa hồng bán hàng để trả lương cho nhân viên trong mạng lưới bán hàng đa cấp. Việc thực hiện phương thức bán hàng của

doanh nghiệp thông qua nhiều cấp khác nhau (bán hàng đa cấp hợp pháp) có vai trò rất quan trọng trong việc tuyên truyền, quảng bá cho những sản phẩm sản xuất trong nước nhưng lần đầu tiên đưa ra tiêu thụ trên thị trường hoặc những sản phẩm mới nhập khẩu từ nước ngoài và hoàn toàn mới xuất hiện ở Việt Nam.

Thông qua phương thức bán hàng đa cấp hợp pháp, đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp được phép bán hàng đa cấp sẽ cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết liên quan đến sản phẩm đưa ra thị trường. Tuy nhiên các doanh nghiệp bán hàng đa cấp hợp pháp cần cho khách hàng biết giá nhập khẩu của sản phẩm đã ra thị trường, chất lượng sản phẩm, công dụng và cách sử dụng sản phẩm, tránh việc tự nâng giá bán hàng một cách tùy tiện (có thể gấp 10 - 20 lần giá thành sản xuất) hoặc thông tin về chất lượng, cách sử dụng sản phẩm qua truyền miệng hoặc tờ rơi.

Thực hiện phương thức bán hàng đa cấp hợp pháp, các doanh nghiệp được phép tuyển chọn nhân viên, cộng tác viên làm công tác tuyên truyền, quảng bá cho sản phẩm của mình.

Xét về mặt xã hội áp dụng phương thức kinh doanh này sẽ tạo công ăn việc làm cho một số lượng không nhỏ lao động trong xã hội. Điều quan trọng ở đây là các doanh nghiệp tổ chức bán hàng đa cấp cần tổ chức đội ngũ nhân viên, cộng tác viên một cách hợp lý, tổ chức tập huấn để họ hiểu biết về tính năng, công dụng của sản phẩm, hàng hoá mà doanh nghiệp đưa ra thị trường để từ đó có thể kiểm soát được giá bán hợp lý và tỷ lệ hoa hồng được phép. Có như vậy mới hạn chế được hiện tượng bán hàng đa cấp bất chính thông qua việc nâng giá bán lẻ sản phẩm lên gấp nhiều lần để móc túi người tiêu dùng thu về siêu lợi nhuận.

III. KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRONG VIỆC ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI

1. Kinh nghiệm của Trung Quốc trong việc thực hiện phương thức kinh doanh hàng đổi hàng

Trung Quốc là một nước có nền kinh tế lớn mạnh. Mỗi năm, kim ngạch XNK của Trung Quốc đạt hàng trăm tỷ USD. Năm 2000 kim ngạch ngoại thương của Trung Quốc đạt 475 tỷ USD (tăng 31% so với năm 1999). Năm 2003 kim ngạch XNK của Trung Quốc đạt tới mức trên 851 tỷ USD. Có được kết quả nêu trên là do Chính phủ Trung Quốc đã có các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp nước này kết hợp nhiều

phương thức kinh doanh thương mại từ các phương thức cổ điển như hàng đổi hàng đến phương thức kinh doanh hiện đại như thương mại điện tử. Thực tế cho thấy, từ nhiều năm nay, bên cạnh việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại, các doanh nghiệp Trung Quốc vẫn duy trì phương thức kinh doanh hàng đổi hàng với các nước láng giềng như Việt Nam, Lào, Mông Cổ, Liên Bang Nga. Kết quả kinh doanh theo phương thức này đã đóng góp một phần không nhỏ vào việc đẩy nhanh tổng kim ngạch mậu dịch với nước ngoài của Trung Quốc. Thông qua phương thức kinh doanh hàng đổi hàng một lượng hàng hoá tương đối lớn đã được mua bán trao đổi nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của nhân dân Trung Hoa, đặc biệt là cư dân sống dọc biên giới với các nước láng giềng. Các mặt hàng chủ yếu mà doanh nghiệp và cư dân Trung Quốc đem ra trao đổi theo phương thức hàng đổi hàng với doanh nghiệp và cư dân các nước láng giềng là: vải vóc, quần áo, giày dép, xe đạp, chăn màn để lấy về các nguyên liệu và hàng hoá khác như sừng trâu, ba ba, cua bể, tôm sú, rau quả, cao su, dầu thực vật, than đá. Ngày nay, thông qua phương thức kinh doanh hàng đổi hàng. Trung Quốc còn trao đổi với các nước láng giềng những máy móc thông dụng như máy phay, máy tiện, máy bơm.

2. Kinh nghiệm của Thái Lan trong việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử và phương thức kinh doanh kỳ hạn

a. Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử Thái Lan là một thành viên của ASEAN rất gần với Việt Nam. So với các nước có vị thế dẫn đầu trong ứng dụng và phát triển' thương mại điện tử thế giới thì Thái Lan vẫn còn ở vị trí khiêm tốn nhưng quá trình phát triển phương thức kinh doanh thương mại điện tử ở Thái Lan sẽ giúp cho Việt Nam nhiều bài học bổ ích. Internet bắt đầu với tới Thái Lan vào đầu năm 1988, trang Web đầu tiên của Thái Lan ra đời năm 1993. Tới đầu 1998. Thái Lan có 16 địa chỉ Internet với tổng số người sử dụng là 0,97 triệu người. Cuối năm 1998, ở Thái Lan bắt đầu có dịch vụ Internet qua vệ tinh: Lúc này, doanh nghiệp đầu tiên làm dịch vụ Internet là United Information Highway Co. Ltd, một công ty liên doanh. Từ 9/2000. Chính phủ Thái Lan đã ban hành Chính sách Phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đến năm 2010 trong đó 5 mục tiêu hàng đầu là:

- Chính phủ điện tử (e - Government).
- Thương mại điện tử (e - Commerce).
- Công nghiệp điện tử (e - Industry).
- Giáo dục điện tử (e - Education).
- Xã hội điện tử (e - Society).

Tất cả các nhân tố này hoạt động được dựa trên một cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đủ mạnh. Mục đích hàng đầu của thương mại điện tử của Thái Lan là nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Đặc biệt, các doanh nghiệp vừa và nhỏ Thái Lan sử dụng thương mại điện tử như là một cơ hội để xuất khẩu cũng như tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ của mình trong nước. Hiện tại, Thái Lan có tới trên 20 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet ở Thái Lan luôn chú trọng đến đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ nhằm nâng cao chất lượng và dịch vụ, luôn chú trọng phổ cập Internet đến các vùng sâu vùng xa của đất nước. Tính đến 1/2004, Thái Lan có khoảng 30,5 triệu người sử dụng Internet, hơn một nửa số người sử dụng Internet sống ở vùng nông thôn.

Từ đầu năm 2002 một số ngân hàng thương mại tại Thái Lan đã thực hiện việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng qua Internet. Họ rất chú ý đến vấn đề bảo mật trong các dịch vụ thanh toán qua mạng. Trong lĩnh vực thuế, Nhà nước Thái Lan đã đẩy mạnh các giao dịch qua Internet như thu thuế, hoàn thuế đối với các dịch vụ thuế như thuế VAT, thuế thu nhập.

Thái Lan cũng chú ý đẩy mạnh các dự án thương mại điện tử đối với những nhà xuất khẩu nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trong nền kinh tế. Từ tháng 6 năm 2000, các nhà xuất khẩu Thái Lan đã được Chính phủ hỗ trợ để tham gia hệ thống thương mại điện tử toàn cầu. Cơ quan này đã phối hợp với Bộ Thương mại thực hiện Dự án hỗ trợ cho các nhà xuất khẩu Thái Lan tham gia vào thị trường thế giới thông qua Internet.

Cho đến nay, một số lượng lớn các doanh nghiệp xuất khẩu của Thái Lan đã được Chính phủ hỗ trợ để áp dụng thương mại điện tử bằng cách miễn phí truy cập Internet.

Mặt khác, Chính phủ nước này đã thiết lập nên một số trang Web nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp những thông tin cần thiết về thị trường, giá cả hàng hoá thế giới, các thông tin về bạn hàng và những quy định, luật lệ của nước xuất khẩu hoặc nước nhập khẩu như:

www.investmentthailand.com, www.Bintelligent.net, www.i-expertner.com

Ngoài ra, Chính phủ Thái Lan còn thực hiện Chương trình ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đó là một kế hoạch tổng thể vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển, đồng thời phát triển trang Web (www.Smethai.net) nhằm hỗ trợ giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp này trên Internet. Trong quan hệ quốc tế Thái Lan luôn là thành viên nhiệt thành nhất trong việc đẩy mạnh phát triển thương

mại điện tử thế giới. Thái Lan đã ký Hiệp định khung về thương mại điện tử ASEAN (E-ASEAN). Tham gia Chương trình hành động APEC về thương mại điện tử (E-APEC). Việc đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử trong nước của Thái Lan cũng góp phần không nhỏ vào sự phát triển chung của thương mại điện tử thế giới.

Ngoài ra Thái Lan đã xây dựng được một môi trường pháp lý tương đối đầy đủ nhằm tạo thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử như: Ban hành Khung pháp lý về thương mại điện tử của Thái Lan, thực hiện dự án "Phát triển công nghệ thông tin" (từ 1998). Dự án được thực hiện bởi Trung tâm công nghệ máy tính và điện tử quốc gia. Dự án đã xem xét và đưa ra 6 vấn đề chính liên quan đến thương mại điện tử là:

- Luật về giao dịch điện tử.
- Chữ ký điện tử.
- Thanh toán điện tử.
- Bảo vệ dữ liệu.
- Tội phạm máy tính.
- Hạ tầng thông tin quốc gia.

Đến nay khung pháp lý về thương mại điện tử của Thái Lan đã tương đối đầy đủ và hoàn chỉnh. Đây là điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Thái Lan tham gia có hiệu quả vào hệ thống thương mại điện tử toàn cầu. Thống kê của Bộ Thương mại Thái Lan cho thấy hiện nay, có hơn 8.000 doanh nghiệp xuất khẩu Thái Lan đã thực hiện phương thức kinh doanh thương mại điện tử và kim ngạch mua bán bằng phương thức kinh doanh này tăng khá nhanh.

b. Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn - Thái lan là nước có tiềm năng phát triển sản xuất nông nghiệp. Những năm gần đây sản xuất nông nghiệp Ở Thái lan phát triển tương đối mạnh. Lượng nông sản hàng hoá cung cấp ra thị trường (cả thị trường trong nước và thị trường thế giới) là khá lớn, nhất là các mặt hàng như gạo, bột sắn, cao su. Do khối lượng nông sản hàng hoá đưa ra thị trường lớn và giá cả luôn biến động năm 2000. Chính phủ Thái lan đã thông qua Dự luật nhằm thiết lập các giao dịch theo hợp đồng kỳ hạn đối với các mặt hàng: Gạo, bột sắn, cao su nhằm chuyển những rủi ro do biến động giá cả đối với hàng hoá nêu trên từ người sản xuất sang thị trường.

Riêng mặt hàng cao su, Chính phủ Thái lan cho rằng: Thái lan là nước sản xuất cao su lớn nhất thế giới, vì vậy họ phải giữ vai trò quyết

định đối với giá cả mặt hàng này. Thái lan dự định sẽ biến Songkhla thành trung tâm sản xuất cao su của quốc gia này và đã có chính sách ưu đãi thuế, xây dựng cơ sở hạ tầng mới để thu hút các nhà đầu tư xây dựng nhà máy sản xuất cao su tại đây.

Tháng 2/2004 hoạt động giao dịch tại sàn giao dịch nông sản kỳ hạn Thái lan, thị trường kỳ hạn đầu tiên của nước này đã bắt đầu. Hai loại hàng hoá đầu tiên được lựa chọn để đem ra giao dịch tại sàn này là: Gạo 5% tấm và cao su RSS3.

Đây là hai mặt hàng mà Thái lan là nước sản xuất và xuất khẩu lớn nhất thế giới. Các hàng hoá tiếp theo được đưa vào giao dịch có thể là: Tôm sú, bột sắn viên cứng, ngô, nhãn, thịt gà, trứng. Giá trị giao dịch khởi điểm của sàn này đạt khoảng 5 tỷ бат.

3. Một số bài học rút ra cho Việt Nam

Qua nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại một số bài học rút ra cho Việt Nam là:

Thứ nhất: Khi lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp cần căn cứ vào đặc điểm của loại hàng hoá và dịch vụ đưa ra thị trường và tập quán sử dụng phương thức mua bán của người tiêu dùng tại khu vực thị trường đó.

Ví dụ: Đối với hàng tiêu dùng đưa ra trao đổi tại khu vực biên giới thì áp dụng phương thức hàng đổi hàng sẽ đạt hiệu quả cao hơn hoặc đối với sản phẩm thu hoạch theo mùa vụ thì áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn hoặc đối với hàng thủ công mỹ nghệ thì áp dụng phương thức thương mại, điện tử sẽ thuận lợi hơn, đối với hàng tươi sống thì nên chọn phương thức kinh doanh đại lý.

Thứ hai: Để đảm bảo hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao và tránh được những rủi ro do lựa chọn phương thức kinh doanh không phù hợp trong một doanh nghiệp nên thực hiện và kết hợp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh.

Việc áp dụng nhiều phương thức kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp có tính năng động hơn trong việc tổ chức bán hàng phát huy tối đa khả năng cung ứng sản phẩm phục vụ yêu cầu tiêu thụ trên thị trường trong và ngoài nước.

Đặc biệt, sự kết hợp hài hòa giữa việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống với việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại sẽ là cơ sở để doanh nghiệp vừa giữ vững và

ổn định thị trường vừa phát hiện và thâm nhập nhanh được vào các thị trường mới đặc biệt là các thị trường có số lượng người tiêu dùng đông và sức mua ở mức cao.

Thứ ba: Để tranh thủ được những thành tựu mới của khoa học công nghệ, nhất là công nghệ thông tin và đáp ứng yêu cầu của quá trình hội nhập kinh- tế, thương mại khu vực và quốc tế các doanh nghiệp cần nhanh chóng tiếp cận và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, một phương thức kinh doanh hiện đại, tiết kiệm và có khả năng đạt hiệu quả kinh doanh cao.

Thứ tư: Điều quan trọng và đáng chú ý là Nhà nước cần tạo dựng một hành lang pháp lý thuận lợi rõ ràng để quản lý, hướng dẫn doanh nghiệp trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp. Muốn vậy, Nhà nước cần xây dựng các văn bản pháp lý cần thiết để hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện đối với từng phương thức kinh doanh. Hiện tại Chính phủ Việt Nam đang xây dựng các quy chế ban hành các Nghị định nhằm quản lý, hướng dẫn việc lựa chọn và áp dụng từng phương thức kinh doanh tại doanh nghiệp như Luật giao dịch điện tử, Nghị định về giám sát hoạt động bán hàng đa cấp. Đây cũng là thuận lợi lớn cho doanh nghiệp (nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ) trong việc nghiên cứu, lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh nào mà họ cho là phù hợp và có khả năng đem lại lợi ích kinh tế và xã hội cao. Lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp, phù hợp với các quy định pháp luật hiện hành và có khả năng đem lại hiệu quả kinh doanh cao đang trở thành bài toán khó cho mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành khi đưa sản phẩm của mình ra thị trường, kể cả thị trường nội địa cũng như thị trường quốc tế.

Thứ năm: Để việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp đạt kết quả như mong đợi, cùng với Nhà nước, các doanh nghiệp cần phải phối hợp đầu tư để xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết cho việc thực hiện từng phương thức kinh doanh (Ví dụ: Hệ thống kho tàng, bến bãi phục vụ kinh doanh thương mại theo phương thức hàng đổi hàng, các sàn giao dịch phục vụ phương thức kinh doanh kỳ hạn cơ sở hạ tầng thông tin cho thương mại điện tử bao gồm tính toán điện tử và truyền thông điện tử).

Thứ sáu: Với mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh từ việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp, cần có một lực lượng cán bộ đủ mạnh. Yêu cầu đối với đội ngũ cán bộ này là phải có khả năng chuyên sâu để phân tích, lựa chọn việc áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp

với từng thương vụ kinh doanh, có khả năng sử dụng thiết bị, công nghệ để thực hiện phương thức kinh doanh đã được lựa chọn.

Đồng thời đội ngũ cán bộ này cần có khả năng tổng hợp, phân tích hiệu quả kinh doanh theo từng phương thức kinh doanh, từ đó có cơ sở cho việc lựa chọn phương thức kinh doanh thích hợp trong chiến lược phát triển mặt hàng và chiến lược phát triển kinh doanh lâu dài của doanh nghiệp. Nói tóm lại, trong hoạt động kinh doanh thương mại (kể cả kinh doanh trong nước và kinh doanh quốc tế), sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó việc lựa chọn đúng và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp là yếu tố có tầm quan trọng rất lớn. Nhiều thương vụ đã không thành công hoặc đạt hiệu quả kinh doanh thấp do việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại không phù hợp với tính chất và yêu cầu của hàng hoá hoặc dịch vụ đưa ra trao đổi, không phù hợp với tập quán mua bán của cư dân địa phương hoặc không đủ điều kiện cơ sở hạ tầng cần thiết để thực hiện phương thức kinh doanh đã lựa chọn. Chính vì vậy lựa chọn đúng phương thức kinh doanh, thực hiện đầy đủ các yêu cầu cần thiết khi áp dụng mỗi phương thức kinh doanh nhằm đạt doanh số và lợi nhuận kinh doanh cao hiện đang là mục tiêu mà các doanh nghiệp đang hướng tới. Tuy nhiên, để đạt mục tiêu này cần có sự nỗ lực không nhỏ cả từ phía các cơ quan Chính phủ và từ bản thân mỗi doanh nghiệp.

Riêng trong việc xây dựng và phát triển thương mại điện tử bài học kinh nghiệm cho Việt Nam so với các nước có nền kinh tế phát triển thì việc xây dựng và phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam đang còn nhiều khó khăn như: Cơ sở hạ tầng lạc hậu, môi trường kinh doanh và hệ thống luật pháp còn đang trong quá trình xây dựng và hoàn thiện dần.

Tuy nhiên chúng ta cần tích cực, chủ động ứng dụng và phát triển thương mại điện tử phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam cũng như phù hợp với xu hướng phát triển của thương mại điện tử toàn cầu. Tức là, phải vừa làm vừa hoàn thiện, không chờ đủ mọi điều kiện mới phát triển thương mại điện tử.

- Theo kinh nghiệm của Thái Lan, do sớm có nhận thức về tầm quan trọng của thương mại điện tử, nên Chính phủ đã có những bước chuẩn bị rất thiết thực cho sự phát triển thương mại điện tử của quốc gia. Đó là việc xây dựng khung pháp lý về thương mại điện tử ban hành các bộ luật điều chỉnh hoạt động phát triển thương mại điện tử như chữ ký điện tử, giao dịch điện tử...

Họ cũng có những chiến lược rất cụ thể trong phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, có chính sách hỗ trợ phát triển thương mại

điện tử cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hỗ trợ cho các doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu.

Do đó, đứng trên tầm vĩ mô Việt Nam cần từng bước thực hiện những giải pháp xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại điện tử, có chiến lược và kế hoạch cụ thể, cũng như tạo ra một hành lang pháp lý phù hợp, một môi trường cho các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử theo điều kiện cụ thể của Việt Nam cũng như phù hợp với xu hướng phát triển của thương mại điện tử toàn cầu.

Hiện tại, thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) chiếm khoảng 95% khối lượng của các giao dịch điện tử. Do đó, thương mại điện tử của Việt Nam có phát triển được hay không sẽ phụ thuộc phần lớn vào việc ứng dụng và phát triển thương mại điện tử của bản thân mỗi doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức rằng ứng dụng thương mại điện tử vào các hoạt động kinh doanh sẽ mang ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp nhằm cắt giảm chi phí, mở rộng thị trường và đối tác trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt trên cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế.

PHẦN THỨ HAI

THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

I. THỰC TRẠNG ÁP DỤNG MỘT SỐ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG THỜI KỲ CHUYỂN SANG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG VÀ HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

1. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng

Trong giai đoạn quá độ xây dựng kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam, phương thức kinh doanh hàng đổi hàng vẫn được duy trì nhằm góp phần làm tăng giá trị hàng hoá trao đổi trong lưu thông nội địa và xuất nhập khẩu. Với chủ trương đa dạng hoá các phương thức kinh doanh, phương thức đổi hàng với các nước khác trên thế giới như Trung Quốc, Liên bang Nga, Lào... Kết quả thực hiện phương thức kinh doanh thương mại này của Việt Nam thời gian qua là rất đáng khích lệ. Nó đã đóng góp một phần không nhỏ trong phát triển thương mại ở vùng sâu, vùng xa và vùng biên giới với các nước láng giềng. Trong 10 năm vừa qua,

giá trị hàng hoá trao đổi thông qua phương thức hàng đổi hàng chiếm khoảng 7 - 10% tổng giá trị thương mại nội địa và xuất khẩu của cả nước.

Các mặt hàng chính Việt Nam xuất sang Trung Quốc là: Cao su, dầu thô, hải sản, hạt điều, rau hoa quả, thực phẩm chế biến... Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Trung Quốc chủ yếu là: Máy móc, thiết bị, phụ tùng, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất và một số loại hàng tiêu dùng.

Các mặt hàng xuất khẩu hàng đổi hàng chủ yếu là: Hồ tiêu, lạc nhân, hoa quả tươi vải khô, hàng thủ công mỹ nghệ, hàng dệt may, hàng giày dép, các mặt hàng của Việt Nam xuất khẩu sang Campuchia là: Hàng nông lâm thủy sản (Gạo, mủ cao su, hạt tiêu) và một số loại hàng tiêu dùng (Mì ăn liền, dụng cụ sinh hoạt, xăng dầu), hàng máy móc cơ khí (Máy tiện, máy xay xát, thiết bị điện) và nhập khẩu từ Campuchia là: Gỗ tròn, thuốc lá, dược liệu, các mặt hàng điện tử, thuốc lá điếu, xe máy, hàng xa xỉ phẩm có nguồn gốc từ Thái Lan.

Nhìn chung, phương thức kinh doanh hàng đổi hàng có khả năng áp dụng thích hợp đối với mọi loại hình doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế. Các doanh nghiệp Nhà nước có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng với các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khác để lấy về nguyên vật liệu phục vụ sản xuất và các mặt hàng tiêu dùng khác. Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh cũng có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng nếu họ xem xét thấy việc sử dụng phương thức kinh doanh này là hiệu quả và hợp pháp luật. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng để đổi các sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra lấy nguyên liệu phục vụ sản xuất của doanh nghiệp để không phải đưa từ nước ngoài vào.

Các doanh nghiệp tư nhân các hộ gia đình cũng có thể áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng để trao đổi với người tiêu dùng nước ngoài ở dọc biên giới.

2. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh đại lý

Phương thức kinh doanh đại lý là một trong những phương thức kinh doanh phổ biến trong kinh tế thị trường. Nó đóng vai trò rất quan trọng trong việc mở rộng mạng lưới bán hàng, tiết kiệm vốn đầu tư tận dụng được tiềm năng sẵn có về đội ngũ thương nhân ở các địa phương để phục vụ hoạt động kinh doanh, mở rộng thị trường tiêu thụ, giảm chi phí lưu thông, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tùy theo tính chất mặt hàng và điều kiện cụ thể của thị trường mà doanh nghiệp có thể thiết lập hệ thống đại lý dưới hình thức: Đại lý hoa hồng, đại lý bao tiêu, tổng đại lý, thông qua hợp đồng đại lý.

Theo tính toán của nhóm nghiên cứu thì phương thức kinh doanh đại lý hiện chiếm từ 10 - 20% giá trị hàng hoá trao đổi trên thị trường nội địa. Còn đối với hoạt động xuất nhập khẩu thì con số này chỉ đạt mức 5 - 10%. Khảo sát trên địa bàn thành phố Hà Nội cho thấy: Trong những năm gần đây, phương thức kinh doanh đại lý được áp dụng phổ biến ở hầu hết các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh hàng hoá phục vụ tiêu dùng. Mạng lưới đại lý của các Công ty, doanh nghiệp Hà Nội đang ngày càng được mở rộng cả về số lượng lẫn quy mô và doanh số. Việc mở rộng mạng lưới đại lý của các doanh nghiệp có sản phẩm được bình chọn là Hàng Việt Nam chất lượng cao, không chỉ nhằm mục tiêu phát triển và mở rộng hoạt động của doanh nghiệp mà còn xuất phát từ nhu cầu mua sắm tiêu dùng của đông đảo các tầng lớp dân cư. Tính đến hết 2003 Công ty rượu, nước giải khát Thăng Long đã thiết lập được 300 đại lý tiêu thụ, Công ty dịch vụ ăn uống Thủy Tạ đã có trên 200 đại lý phân phối kem các loại. Công ty Dệt kim Hà Nội đã có gần 100 đại lý trên địa bàn Hà Nội và các khu vực lân cận.

Bên cạnh những đại lý cung ứng và tiêu thụ hàng hoá của các doanh nghiệp Thành phố, trên địa bàn Hà Nội còn có sự góp mặt của đông đảo các đại lý của các doanh nghiệp trên khắp các miền đất nước tiêu biểu như: Công ty thực phẩm Visan, Công ty chế biến thủy sản An giang, Công ty thuốc lá Sài goon, Công ty may Nhà Bè, Công ty may Khánh Hoà.

Ngoài ra, đối với các hàng hoá có nhu cầu chăm sóc đặc biệt và thường xuyên như rau quả tươi, thủy sản tươi sống các loại, thì việc tổ chức kinh doanh theo phương thức đại lý sẽ đảm bảo được mức tiêu thụ lớn. Chất lượng hàng hoá đảm bảo, điều kiện ATVSTP và các tiêu chuẩn về môi trường, tỷ lệ hao hụt thấp.

Tất cả những yếu tố trên góp phần làm giảm giá cả hàng hoá, đảm bảo chất lượng và điều kiện ATVSTP cho đến khi hàng hoá tới tay người tiêu dùng. Phương thức kinh doanh đại lý là phương thức phổ biến có thể áp dụng cho nhiều loại hình doanh nghiệp kể cả doanh nghiệp quốc doanh và doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh sẽ chỉ tổ chức mạng lưới đại lý với mục tiêu mở rộng thị trường, tăng giá trị hàng hoá trao đổi khi nghiên cứu và nắm chắc khả năng thâm nhập và chiếm giữ thị phần tại địa phương hay khu vực thị trường nào đó là tương đối lớn. Có như vậy, các đại lý mới đạt mức hoa hồng cao và yên tâm tổ chức tiêu thụ hàng hoá cho doanh nghiệp trên thực tế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt các doanh nghiệp tư nhân có khả năng tổ chức và thực hiện phương thức kinh doanh đại lý tốt hơn, hiệu quả hơn so với các doanh nghiệp quốc doanh, đặc biệt là các công ty thương mại nhà

nước. Điều này cũng dễ giải thích vì cơ chế hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ linh hoạt hơn, chi phí hoa hồng cho các đại lý của họ có thể được ổn định ở mức cao hơn và việc thanh toán tiền hoa hồng đại lý cũng thuận lợi hơn. Đó là lý do tại sao các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân có mạng lưới đại lý rộng khắp và mọi hoạt động rất linh hoạt.

3. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá

Nhằm thúc đẩy sự phát triển của một nền nông nghiệp hàng hoá hiện đại hỗ trợ tiêu thụ và ổn định thị trường nông, lâm sản, tạo điều kiện cho người sản xuất yên tâm đầu tư tăng năng suất và chất lượng sản phẩm hạ giá thành, nâng cao sức cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 80/2002/QĐ TTG ngày 24/6/2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng. Bộ NN và PTNT đã ban hành Thông tư số 77/2002/QĐ - Bộ NN&PTNT về mẫu- hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá thực hiện Quyết định số 80/2002/QĐ TTG ngày 24/6/2002 của Chính phủ. Theo Quyết định này hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá ký giữa các doanh nghiệp với người sản xuất theo các hình thức:

Ứng trước vốn, vật tư, hỗ trợ kỹ thuật công nghệ và mua lại nông sản hàng hoá.

- Bán vật tư mua lại nông sản hàng hoá. Trực tiếp tiêu thụ nông sản hàng hoá. Liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản hàng hoá. Theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn việc thực hiện phương thức kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá giữa doanh nghiệp với nông dân đã đạt được một số kết quả khả quan.

Đối với mặt hàng lúa gạo:

- Ở các tỉnh Đồng bằng Sông Hồng, các Công ty lương thực và Công ty giống cây trồng của các tỉnh Hải Phòng, Bắc Ninh, Hà Nam, Ninh Bình đã ký hợp đồng bao tiêu hàng trăm ha lúa lai với các hộ nông dân. Riêng Công ty lương thực Hà Nam đã ký kết hợp đồng tiêu thụ với các Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp với sản lượng là 40.000 tấn lúa.

Riêng vụ lúa Đông Xuân 2002 - 2003, có khoảng 120.000 ha lúa chất lượng cao ở các tỉnh Đồng bằng Sông Cửu Long đã được ký kết hợp đồng tiêu thụ với hơn 20 doanh nghiệp lớn nhất Công ty lương thực Tiền Giang, Nông trường Cờ đỏ, Nông trường Sông Hậu, Công ty lương thực và xuất nhập khẩu Vĩnh Long. Tại tỉnh An Giang, diện tích lúa đã ký hợp đồng tiêu thụ vụ Đông xuân 2002 - 2003 là 36.882 ha đạt 81.96% so với kế

hoạch. Sản lượng thu mua theo hợp đồng là 110.000 tấn chiếm 50% sản lượng lúa của Tỉnh.

+ Đối với mặt hàng mía đường:

Trong niên vụ 2003 - 2004, tổng diện tích mía đã được ký hợp đồng đầu tư và tiêu thụ là 184.954 ha chiếm 71.4% diện tích mía trong cả nước. Tổng công ty Mía đường I đã ký hợp đồng đầu tư và tiêu thụ với nông dân cho 100% diện tích trồng mía trong vùng nguyên liệu. Các thành viên thuộc Tổng công ty Mía đường II đã ký hợp đồng đầu tư và hợp đồng tiêu thụ với người sản xuất và đã thu mua được 1,222 triệu tấn mía cây lượng mía mua trôi nổi trên thị trường hầu như không đáng kể.

+ Đối với mặt hàng bông:

Từ năm 2002 đến nay, thực hiện Quyết định số 80/2002/QĐ - TTG ngày 24/06/2002, Công ty Bông Việt Nam đã ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm cho 30 nghìn ha bông với tổng số vốn đầu tư là 4.121 triệu đồng...

+ Đối với mặt hàng chè:

Trong 2 năm vừa qua, các Công ty và nhà máy chế biến chè thuộc Tổng Công ty Chè Việt Nam trực tiếp ký kết và thực hiện các hợp đồng tiêu thụ chè búp tươi với các đội sản xuất nông nghiệp và các hộ nông dân với diện tích trồng chè là 13.000 ha, sản lượng là 90.000 tấn chè búp tươi.

+ Đối với mặt hàng rau quả:

Thời gian qua, các Công ty thành viên của Tổng công ty rau quả Việt Nam đã ký hợp đồng thu mua dưa với nông dân đạt trên 7.000 ha với tổng sản lượng là 86.575 tấn. Một số doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng tham gia ký kết hợp đồng tiêu thụ rau cao cấp các loại với các hộ sản xuất.

Điển hình cho mô hình này là các Công ty xuất khẩu Đà loan đã ký và thực hiện hợp đồng tiêu thụ 15.000 tấn khoai tây và Công ty phát triển nông nghiệp Triển Mậu đã ký và thực hiện hợp đồng tiêu thụ 1.000 tấn rau cải cuốn với gần một chục HTX nông nghiệp ở tỉnh Hà Nam.

+ Đối với mặt hàng cà phê:

Hiện nay, các doanh nghiệp thuộc Tổng công ty Cà phê Việt Nam đã ký hợp đồng tiêu thụ 45.000 tấn cà phê hàng năm với các hộ nông dân.

Kết quả là các doanh nghiệp đã thu mua được khối lượng sản phẩm tương đối cao và các hộ nông dân đã thanh toán gần hết số vốn do các doanh nghiệp ứng trước bằng tiền hoặc bằng các loại vật tư nông nghiệp cần thiết.

Ngoài ra, khoảng 20 nghìn ha thuốc lá, 400 ha bắp non đã được tiêu thụ qua hình thức hợp đồng giữa doanh nghiệp với nông dân. Nhiều doanh nghiệp đã rất thành công việc tiêu thụ nông sản hàng hoá theo hợp đồng như Nông trường Sông Hậu. Công ty mía đường Lam sơn và các đơn vị trực thuộc Tổng công ty bông Việt Nam.

4. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử được coi là một phương thức kinh doanh mới. Tuy mới phát triển, thương mại điện tử đã phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới, đặc biệt là hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Nhận thức rõ tầm quan trọng của việc mở rộng và phát triển thương mại điện tử các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước đa phương thức kinh doanh này vào thực tiễn kinh doanh của mình. Tuy nhiên, đó mới chỉ là khởi đầu tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển và thực sự trở thành một phương thức kinh doanh đem lại nhiều lợi ích, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều Quyết định và Nghị định liên quan đến việc mở rộng và sử dụng hệ thống thông tin điện tử, thực hiện kinh doanh thương mại điện tử ở các doanh nghiệp trong cả nước. Nghị định 49/CP ngày 4/8/1 993 của Thủ tướng Chính phủ về phát triển công nghệ thông tin Nghị quyết 07/2000/NQ - CP ngày 5/6/2000 của Chính phủ về xây dựng và phát triển công nghệ phần mềm giai đoạn 2000 - 2005, Quyết định số 128/2000/QĐ - TTG ngày 20/1 1/2000 của Thủ tướng Chính phủ về một số chính sách và biện pháp khuyến khích đầu tư phát triển công nghệ phần mềm, Quyết định 44/2002/QĐ - CP ngày 21/3/2002 của Thủ tướng Chính phủ về việc sử dụng chứng từ điện tử làm chứng từ kế toán để hạch toán và thanh toán vốn của các tổ chức cung ứng dịch vụ và thanh toán, trong đó thừa nhận tính hợp pháp của các chứng từ điện tử và chữ ký điện tử trong thanh toán, Quyết định số 674/2002/QĐ - NHNN về việc cho phép 6 đơn vị Ngân hàng nhà nước được tham gia trực tiếp vào hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng. Ngoài ra, Điều 49 và 50 Luật Thương mại (1998) cũng coi điện báo, telex, fax, thư điện tử và các hình thức thông tin điện tử khác là hình thức văn bản của hợp đồng mua bán hàng hoá và dù hợp đồng thương mại được ký kết thông thường hay "trực tuyến", nó vẫn phải bao gồm những nội dung cơ bản sau: Tên hàng, số lượng, quy cách, phẩm chất, giá cả, phương thức thanh toán, địa điểm và thời hạn giao nhận hàng... Với sự hỗ trợ tích cực của Chính phủ cũng như sự quan tâm của các Bộ, Ngành, cho đến nay, nhiều doanh nghiệp đã triển khai các hoạt động thương mại điện tử ở những cấp độ khác nhau. Đơn giản nhất là việc các công ty tìm kiếm thông tin về thị trường, đối tác trên mạng internet, sau đó giao dịch với

các đối tác mà mình tìm được qua hình thức kinh doanh thông thường ở mức cao hơn, doanh nghiệp chủ động đưa tên, hình ảnh, địa chỉ liên hệ của mình lên trang Web của một công ty tin học. Nhiều công ty đã tạo ra các trang Web riêng, tự giới thiệu mình trên mạng và nhiều doanh nghiệp nhỏ, nhiều hộ gia đình ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh cũng như các địa phương khác cũng độc lập hoặc kết hợp với nhau tạo ra các trang Web để giới thiệu và chào hàng trên mạng. Trong số các doanh nghiệp có Website riêng nhiều doanh nghiệp đã thừa nhận những lợi ích thực tế do kinh doanh qua mạng đem lại. Công ty xuất nhập khẩu sách báo (thuộc Bộ Văn hoá Thông tin) cho biết: Nhờ có Website mới ra đời, công tác xuất nhập khẩu sách báo đã có những thay đổi về chất, khắc phục được những trở ngại về khoảng cách địa lý giữa Việt Nam và các nước. Website: xunhasaba.com.vn đã mang lại cho công ty này thêm khoảng 5% khách hàng mới. Ngoài ra, sự xuất hiện của Công ty xuất nhập khẩu sách báo trên Internet đã góp phần đưa uy tín của doanh nghiệp này lên một tầm cao mới. Nhiều đề nghị hợp tác, nhiều cơ hội thị trường mới đã xuất hiện nhờ sự có mặt của Website này. Đặc biệt hơn, trái cây của các nhà vườn ở Đồng bằng sông Cửu Long cũng đã tham gia kinh doanh trên mạng. Theo chủ nhân của trang Web: "www.5roi.com", sau khi lên mạng, việc kinh doanh của doanh nghiệp này phát triển khá thuận lợi có đến 80% khách hàng hợp đồng mua bưởi Năm Roi là qua Website: 5roi.com và qua e-mail.

Năm 2003, doanh nghiệp này đã xuất 400 tấn bưởi Năm Roi qua Châu Âu. Năm nay, số lượng và giá trị mặt hàng bưởi Năm Roi kinh doanh trên mạng sẽ tăng gấp nhiều lần so với năm 2003. Đặc biệt, lượt khách hàng ở Pháp đã ký hợp đồng tiêu thụ mỗi tháng 20 tấn. Hơn thế, có một số doanh nghiệp muốn hợp đồng mua mỗi tháng từ 100 đến 200 tấn bưởi nhưng doanh nghiệp tư nhân này chưa đáp ứng nổi vì việc trồng và thu hoạch bưởi Năm Roi còn manh mún, chất lượng, kích cỡ bưởi không đồng đều.

Theo kết quả khảo sát mới đây của Bộ Thương mại, đến nay mới chỉ có 8% doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, 4% doanh nghiệp đang quan tâm đến phương thức kinh doanh này và còn tới 88% doanh nghiệp được khảo sát không có một chút khái niệm nào về thương mại điện tử.

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam chưa có nhận thức đầy đủ về sự cần thiết và hiệu quả của thương mại điện tử trong kinh doanh. Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng Internet chủ yếu là để trao đổi e-mail (95%) và truy cập tìm kiếm thông tin (90%).

Vừa qua, Quỹ hỗ trợ và phát triển dự án sông Mê Kông (MPDE) cũng

đã tiến hành một cuộc điều tra với hơn 100 doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam kết quả cho thấy: Có tới 48% doanh nghiệp sử dụng Internet để nhận và gửi email; 33% doanh nghiệp có kết nối Internet nhưng chưa có ý tưởng kinh doanh gì qua mạng; chỉ có 19% có định sử dụng nghiêm túc. Vậy là sau 7 năm kết nối Internet, hiện Việt Nam chỉ có khoảng 5000 doanh nghiệp sử dụng Internet, hơn 1.500 doanh nghiệp có Website riêng và vài ngàn đơn vị có quảng cáo trên mạng (trong tổng số hơn 132.000 doanh nghiệp cả nước).

Riêng ở Hà Nội, trong số hơn 3.500 doanh nghiệp thương mại trên toàn Thành phố mới có trên 3% số doanh nghiệp có Website riêng nhưng chủ yếu mới chỉ dùng để giới thiệu sản phẩm, giới thiệu về doanh nghiệp. Hầu như cán bộ mới chỉ biết sử dụng e-mail, các ứng dụng về thương mại điện tử còn ở mức sơ khai, thấp cấp.

Nhìn chung, việc mua bán qua mạng đã hình thành ở nước ta, song số doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh này vẫn chiếm tỷ lệ rất thấp và giao dịch kinh doanh qua mạng vẫn chưa hoàn toàn được điện tử hoá. Chẳng hạn như kết thúc một hợp đồng kinh doanh các bên vẫn phải thanh toán tiền hàng cho nhau bằng hình thức truyền thống, làm giảm hiệu quả của việc ứng dụng thương mại điện tử. Việc áp dụng phương thức kinh doanh trên mạng của các doanh nghiệp Việt Nam như hiện nay sẽ gây ra những khó khăn không nhỏ cho các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế quốc tế.

Tuy nhiên, ở giai đoạn hiện nay việc phát huy tác dụng tuyên truyền, giới thiệu hàng hoá Việt Nam, khai thác thông tin, hỗ trợ cho việc giao dịch trực tuyến là hết sức cần thiết và phù hợp. Nó không những giúp các doanh nghiệp cắt giảm các chi phí liên quan đến marketing sản phẩm, giao dịch với đối tác nước ngoài mà còn là bước đầu tập dượt với thương mại điện tử để đến khi các điều kiện khác hoàn tất, doanh nghiệp đã có khái niệm và kinh nghiệm làm việc với thương mại điện tử và có khả năng khai thác tốt hơn. Việt Nam đang trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế quốc tế. Vì vậy việc áp dụng kinh doanh trên mạng là rất cần thiết đối với mọi loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Nó cũng trở nên đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ do các doanh nghiệp loại này ít có cơ hội tiếp cận thông tin và các đối tác tham gia kinh doanh trên mạng. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có được những cơ hội thuận lợi sau: có thể lập các cửa hàng ảo một cách rẻ tiền so với các cửa hàng thực ở nước ngoài. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà không cần dựa vào đội ngũ những

người trung gian. Như vậy, doanh nghiệp sẽ giảm được chi phí trung gian và có thể chỗ động hơn trong hoạt động của mình.

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tạo ra thêm các hoạt động kinh doanh mới thông qua việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam phải nhận thức đúng đắn và nắm bắt được những xu hướng vận động của thương mại quốc tế, phải biết tận dụng được tối đa những tác động tích cực đồng thời giảm thiểu những tác động tiêu cực mà thương mại điện tử đem lại. Có như vậy quá trình hội nhập vào nền kinh tế, thương mại quốc tế của Việt Nam mới đạt được những kết quả như mong muốn.

5. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp

Bán hàng đa cấp (hay còn gọi là phương thức kinh doanh truyền tiêu đa cấp) là phương thức bán hàng mới trong kinh doanh thương mại ở nước ta. Đây là phương thức kinh doanh được nhiều nước có kinh tế phát triển trên thế giới áp dụng. Với việc áp dụng phương thức kinh doanh này, các nước đã giải quyết một khối lượng lớn việc làm cho người lao động. Theo số liệu của Hiệp hội bán hàng trực tiếp quốc tế, năm 2002 doanh thu từ phương thức kinh doanh đa cấp ở Mỹ là 28,69 tỷ USD, Hàn Quốc 3.9 tỷ USD... Năm 2003, số người tham gia vào hoạt động kinh doanh đa cấp ở Mỹ là 13 triệu người, Hàn Quốc là 3 triệu người. Tuy mới du nhập vào Việt Nam được khoảng 4 - 5 năm nhưng đến nay đã có khoảng 20 công ty đã và đang áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp. Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng đa cấp hình thành và phát triển mạnh ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Vì đây là một hình thức kinh doanh của nền kinh tế thị trường, nên nó có cả biểu hiện tích cực và biểu hiện tiêu cực. Thời gian qua, tại Việt Nam đã có một số doanh nghiệp đã có hành vi bán hàng đa cấp bất chính, có những hành vi lừa dối khách hàng, lừa dối những người tham gia trong mạng lưới bán hàng đa cấp gây tổn hại về vật chất cho họ, tạo nên những phản ứng tiêu cực cho xã hội. Công ty TNHH Lô Hội, Công ty Sinh Lợi, Công ty Thiên Sư Công ty Âu Việt Á... là những ví dụ. Với những mặt hàng như máy tập thể dục, máy massage chân, thuốc giảm béo, các loại mỹ phẩm cao cấp, các doanh nghiệp bán hàng đa cấp đã đưa ra mức hoa hồng cao kỷ lục (từ 15 - 40% doanh số bán hàng). Các công ty này đều hoạt động dựa trên chiêu thức phát triển mạng lưới kinh doanh theo cấp số nhân để hưởng những khoản hoa hồng trực tiếp, gián tiếp cao. Hoạt động của các công ty này như sau:

+ Về việc tuyển chọn nhân viên tiếp thị: Các công ty kinh doanh truyền tiêu đa cấp thường đặt điều kiện phải được ai đó trong hệ thống

tiếp thị giới thiệu, bảo lãnh và phải nộp lệ phí gia nhập dưới hình thức mua một số lượng lớn sản phẩm với giá cao thì mới trở thành nhân viên tiếp thị của công ty.

+ Nội dung quảng cáo, khuyến mại: Nội dung các thông tin quảng cáo, khuyến mại không cụ thể, rõ ràng thường là quảng cáo sai sự thật, gây nhầm lẫn về hàng hoá (thuốc chữa bệnh với thực phẩm) chủ yếu đánh vào lòng tham của con người, vào ý muốn làm giàu nhanh chóng mà không cần phải tốn nhiều thời gian và sức lực.

+ Các sản phẩm đa vào kinh doanh bán hàng đa cấp: Các sản phẩm đa vào kinh doanh bán hàng đa cấp thường là các sản phẩm nhập khẩu không phổ biến trên thị trường, do các doanh nghiệp độc quyền kinh doanh phân phối, giá cả thường bị đẩy lên rất cao so với giá trị thực của sản phẩm, chất lượng sản phẩm kinh doanh cũng không hoàn toàn "cao siêu như các nhà doanh nghiệp quảng bá, đặc biệt là những sản phẩm dinh dưỡng.

+ Về chính sách bảo hành, trả lại sản phẩm đã mua: Các doanh nghiệp kinh doanh đa cấp không có cơ chế bảo hành, trả lại sản phẩm đã mua một cách rõ ràng hoặc có quy trình về việc này nhưng lại gây khó khăn, cản trở hoặc không thực hiện việc nhận lại sản phẩm bằng các lý do khác nhau. Thực chất hình thức kinh doanh của các doanh nghiệp trên là: Yêu cầu những người tham gia mới phải mua một lượng lớn sản phẩm, thường là với giá rất cao mà người tham gia không ý thức được. Mặt khác, người tham gia cũng không thể hoàn trả được sản phẩm đã mua này bằng bất kỳ hình thức nào. Điều này chỉ rõ bản chất của doanh nghiệp kinh doanh bán hàng đa cấp bất chính không phải là nhằm bán hàng cho người có nhu cầu tiêu dùng thực sự mà chỉ tuyển dụng thêm những người tham gia để dồn hàng tồn kho cho những người này càng nhiều càng tốt. Hoạt động kinh doanh bán hàng đa cấp bất chính đang gây dư luận không tốt trong xã hội. Trong xu thế tự do hoá thương mại ngày nay, Việt Nam đang thực hiện chính sách mở cửa, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế hoạt động, vì vậy các phương thức kinh doanh mới du nhập vào Việt Nam là điều tất yếu, trong đó phải kể đến phương thức bán hàng đa cấp. Do mới du nhập vào Việt Nam lại chưa có quy định pháp luật nào điều chỉnh và hướng dẫn thực hiện nên các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp còn mang tính tự phát, gây ảnh hưởng lớn tới môi trường cạnh tranh và làm tổn hại đến lợi ích người tiêu dùng. Để tạo điều kiện cho hình thức kinh doanh này phát huy được tính ưu việt của nó, đồng thời bảo vệ lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và những người tham gia và tạo hành lang pháp

lý cho các doanh nghiệp hoạt động, Bộ Thương mại vừa hoàn tất Dự thảo Nghị định về Giám sát hoạt động kinh doanh bán hàng đa cấp để trình lên Chính phủ xem xét, ban hành trong thời gian tới. Phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp là phương thức kinh doanh rất có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp mới thành lập, do khả năng ban đầu về tài chính của họ còn yếu, trình độ quản lý chưa đủ mạnh để quảng cáo hàng hoá trên các phương tiện thông tin đại chúng hoặc tham gia các hội chợ triển lãm thì thông qua phương thức bán hàng đa cấp họ có thể mở rộng được thị trường bằng đội ngũ hợp tác viên cần cù, trung thực, có đủ sức khoẻ để bán hàng hoá của họ tới người tiêu dùng trong cả nước. Cho đến khi họ cảm thấy thị trường trong nước quá chật hẹp đối với sản phẩm của mình và khả năng tài chính đủ mạnh, họ có thể đặt các chi nhánh của doanh nghiệp ở các thị trường nước ngoài hoặc thành lập các công ty liên doanh để tạo ra một hệ thống phân phối độc quyền sản phẩm của mình ở các nước trên thế giới. Tuy nhiên, để có được thành công này, các doanh nghiệp cũng gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt từ các doanh nghiệp nước ngoài. Vì vậy, khi tham gia kinh doanh trên thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp phải lựa chọn đúng thời điểm, đúng phương thức, đúng mặt hàng thì mới có thể mang lại hiệu quả kinh tế cao.

6. Thực trạng áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn

Phương thức kinh doanh kỳ hạn là sự phát triển ở trình độ cao của giao dịch triển hạn. Trong giao dịch triển hạn, các hợp đồng có thể được ký kết giữa người mua và người bán với nhau hoặc qua người trung gian, còn trong giao dịch kỳ hạn, nó là một phương thức kinh doanh có tổ chức nên các hợp đồng được mua bán hoặc ký kết chỉ tại một địa điểm duy nhất đó là Sở giao dịch hàng hoá kỳ hạn. Sở có chức năng đảm nhận thủ tục giấy tờ riêng biệt cho phép nhiều bên có thể tham gia mua bán một cách có hiệu quả các hợp đồng. Thông qua Sở giao dịch, một khối lượng lớn hàng nông sản được mua, bán, góp phần giảm bớt rủi ro do biến động giá đối với các nhà sản xuất tiêu thụ trong và ngoài nước. Tuy nhiên, việc phát triển và ứng dụng thành công phương thức kinh doanh kỳ hạn như một công cụ bảo hiểm giá, phòng ngừa rủi ro là một quá trình phức tạp và không phải nước nào cũng thành công. Ở Việt Nam, phương thức kinh doanh kỳ hạn chưa được áp dụng rộng rãi trên thị trường. Khởi đầu cho việc áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn là việc cho ra đời các Trung tâm giao dịch đối với một số mặt hàng nông sản hiện Việt Nam đang có khả năng sản xuất và tiêu thụ với khối lượng và giá trị lớn như Trung tâm giao dịch thuỷ sản, Trung tâm giao dịch cà phê, Trung tâm giao dịch nông

sản... Hiện tại, thị trường kỳ hạn Việt Nam mới đang ở giai đoạn sơ khai ban đầu. Mấy năm gần đây, Chính phủ đã cho phép thành lập các Trung tâm giao dịch nhằm đáp ứng được các đòi hỏi bức xúc về tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá ở nước ta, đặc biệt là các nông sản hàng hóa. Đây cũng là một hình thức thử nghiệm, tập dợt để tiến tới hình thành các Sở giao dịch hoàn chỉnh trong tương lai. Mặc dù còn nhiều khó khăn nhưng một số Trung tâm giao dịch mới được hình thành đã bắt đầu đi vào hoạt động theo quy trình của Sở giao dịch hàng hoá như Trung tâm giao dịch thuỷ sản Cần Giờ (TP. HCM), Trung tâm giao dịch nông sản Bình Điền (TP. HCM), Trung tâm giao dịch cà phê (Đắc Lắc). Kết quả khảo sát ở một số Trung tâm giao dịch ở các tỉnh phía Nam cho thấy: Mới chỉ có Trung tâm giao dịch thuỷ sản Cần Giờ (TP. HCM) đã tổ chức được các phiên giao dịch cụ thể. Năm 2002, Trung tâm này đã tổ chức được 34 phiên giao dịch. Năm 2003, con số này là 57 phiên, năm 2004 dự kiến là 100 phiên. Ngoài nhiệm vụ chính là tổ chức các phiên giao dịch, Trung tâm giao dịch thuỷ sản Cần Giờ còn tổ chức cung cấp thông tin về giá cả về thị trường các sản phẩm tôm cho khách hàng, thậm chí cả các thông tin về khuyến nông, khuyến ngư và kỹ thuật nuôi tôm cho các hộ nông dân. Các Trung tâm giao dịch khác đang trong giai đoạn xây dựng cơ sở hạ tầng và bồi dưỡng, xây dựng đội ngũ cán bộ quản lý và các nhà chuyên môn để họ có đủ trình độ điều hành và tham gia giao dịch bằng điện tử với các Sở giao dịch hoặc Trung tâm giao dịch khác trên thế giới. Riêng đối với mặt hàng cà phê: Việt Nam hiện đang triển khai xây dựng tại thành phố Buôn Ma Thuột một sàn giao dịch cà phê với cơ chế hoạt động gồm 2 loại giao dịch chính là giao dịch giao ngay và giao dịch giao sau. Kế hoạch thiết lập thị trường cà phê giao sau (thị trường kỳ hạn) được thực hiện với lộ trình 2 bước:

Bước 1: Hình thành một chợ đầu mối để giao dịch, mua bán ngay với mục đích tiêu thụ cà phê cho vùng Tây nguyên và cả nước.

Bước 2: Hình thành một thị trường giao sau có tính chất quốc tế để ổn định thị trường, định hướng sản xuất, gắn sản xuất với thị trường. Đối với mặt hàng chè: Cho đến nay, ngành chè Việt Nam đang có 2 Dự án xây dựng Sàn giao dịch các sản phẩm chè (một ở phía Bắc và một ở Thành phố Hồ Chí Minh). Các dự án hiện nay đang trong giai đoạn tư vấn, xây dựng đề cương và chuẩn bị thực hiện. Vừa qua, các đại diện của 20 Hiệp hội ngành hàng như: Hiệp hội chè, Hiệp hội gỗ, Hiệp hội lương thực, Hiệp hội thuỷ sản, Hiệp hội cà phê - ca cao, Hiệp hội mía đường đã cùng kiến nghị với Nhà nước cho phép xây dựng Sàn giao dịch nông sản nói chung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Việc xây dựng

Sàn giao dịch nông sản nói chung ở hai thành phố lớn nêu trên là hợp lý và rất cần thiết trước tình hình sản xuất và kinh doanh nông sản hàng hoá của Việt Nam ngày càng phát triển. Thông qua phương thức kinh doanh kỳ hạn, Nhà nước có thể nắm được các diễn biến của thị trường, từ đó có thể dự đoán được chiều hướng phát triển thị trường trong tương lai và có các giải pháp phòng ngừa thích hợp nhằm hạn chế các diễn biến bất lợi cho sản xuất và tiêu thụ hàng hoá, tránh được các đột biến do thị trường gây ra. Đây cũng là biểu hiện vai trò quản lý của Nhà nước đối với thị trường cũng như đối với nền kinh tế. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản, do nắm trước được số lượng nguồn cung hàng hóa, chất lượng, giá cả nên họ chủ động trong việc tìm và chọn đối tác nước ngoài tiến hành ký kết các hợp đồng xuất khẩu. Hơn nữa, các nhà xuất khẩu nông sản không phải tiến hành việc tổ chức thu gom hàng hóa nên đã giảm được thời gian và tiền bạc, làm cho giá thành đầu vào giảm xuống, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế và từ đó hiệu quả kinh doanh xuất khẩu sẽ cao hơn.

II. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM GIẢI QUYẾT KHI ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM

1. Đối với phương thức kinh doanh hàng đổi hàng

Thời gian qua, kết quả thực hiện phương thức kinh doanh hàng đổi hàng đã góp phần không nhỏ vào việc làm tăng tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam với các nước khác. Thông qua phương thức kinh doanh hàng đổi hàng có thể giúp Việt Nam tiêu thụ được một khối lượng lớn hàng hoá như cà phê, đậu xanh, hồ tiêu, tỏi và nhập khẩu được một số nguyên liệu phục vụ sản xuất và hàng tiêu dùng phục vụ đời sống. Bên cạnh những kết quả mà các doanh nghiệp đã đạt được, việc áp dụng phương thức kinh doanh hàng đổi hàng của các doanh nghiệp vẫn còn nhiều tồn tại, bức xúc. Hiện tại, việc chấp hành chính sách và quy định của Nhà nước ở một số doanh nghiệp và doanh nhân chưa cao nên buôn lậu và gian lận thương mại vẫn xuất hiện. Ngoài ra, các văn bản pháp lý của Chính phủ và các Bộ, ngành có liên quan đã được ban hành nhưng chưa có tính chất hệ thống, chưa đồng bộ, nhiều chỗ còn có các khe hở để doanh nghiệp và thương nhân có thể lợi dụng được làm rối loạn thị trường. Trong một số trường hợp, việc theo dõi kiểm tra, giám sát thực hiện phương thức hàng đổi hàng ở các doanh nghiệp và ở các cửa khẩu chưa thật chặt chẽ, nghiêm minh, dẫn đến những tiêu cực vẫn nảy sinh làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Đối với phương thức kinh doanh đại lý

Thời gian qua, áp dụng phương thức kinh doanh đại lý các doanh nghiệp Việt nam đã đạt doanh thu và lợi nhuận tương đối lớn. Tuy nhiên, nhiều bất cập vẫn nảy sinh trong quá trình quản lý và thực hiện phương thức kinh doanh này. Cụ thể là:

+ Mặc dù đã có quy chế kinh doanh theo phương thức đại lý, song trên thực tế việc thực hiện các quy định của Nhà nước về vấn đề này lại chưa thật tốt. Nhiều đại lý không làm đúng nghĩa vụ của mình, không đảm bảo uy tín sản phẩm, hàng hoá cho doanh nghiệp nên sức tiêu thụ kém có hiện tượng đại lý tự tiện nâng giá hàng, đa hàng nhái, hàng kém phẩm chất vào bán với danh nghĩa sản phẩm của doanh nghiệp uỷ quyền làm mất lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu của hàng hoá và uy tín của các doanh nghiệp.

+ Các doanh nghiệp chưa thật sự thận trọng trong việc xem xét năng lực về tài chính, về cơ sở vật chất và kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh của người thay mặt mình thực hiện việc cung ứng và tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá trên thị trường. Đây là nguyên nhân dẫn đến hiện tượng doanh nghiệp đa sản phẩm cho các đại lý tiêu thụ nhưng không thu hồi được vốn hoặc những hàng hoá bị thất thoát hoặc xuống phẩm cấp.

+ Trong một số trường hợp, công tác quản lý Nhà nước đối với các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh đại lý chưa được quan tâm đầy đủ. Việc kiểm tra, giám sát hoạt động của các đại lý trên địa bàn của lực lượng quản lý thị trường chưa được thường xuyên, liên tục, nhất là công tác thanh tra, giám sát việc bảo vệ môi trường sinh thái, chống gây ô nhiễm do hoạt động của các đại lý gây ra.

+ Hệ thống văn bản pháp lý điều chỉnh hoạt động kinh doanh theo phương thức đại lý chưa được đầy đủ đồng bộ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có tổ chức kinh doanh theo phương thức đại lý vừa phát triển được mạng lưới vừa nâng cao được hiệu quả kinh doanh của mình.

3. Đối với phương thức kinh doanh theo hợp đồng

Sau hơn 2 năm thực hiện Quyết định số 80/2002/QĐ TTG ngày 24/6/2002 về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá theo hợp đồng, nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp lớn của Nhà nước đã chủ động ký kết hợp đồng tiêu thụ nông, lâm sản hàng hoá với người sản xuất đạt được kết quả đáng khích lệ. Khối lượng và giá trị nông sản hàng hoá tiêu thụ trên thị trường tăng nhanh, doanh nghiệp thu mua được nông, lâm sản có chất lượng tốt, nguồn cung cấp ổn định để tiêu thụ,

chế biến và xuất khẩu. Các hộ nông dân tiêu thụ được nông sản hàng hoá làm ra với giá cả hợp lý, thu nhập từng bước được cải thiện. Tuy việc thực hiện phương thức kinh doanh theo hợp đồng bước đầu đạt kết quả tốt, song trên thực tế cũng còn nhiều tồn tại nảy sinh đòi hỏi cả Nhà nước và doanh nghiệp cùng phối hợp tháo gỡ. Cụ thể là:

+ Số lượng nông sản hàng hoá được tiêu thụ qua hợp đồng còn ở mức thấp (mới chỉ có 10 –20% lượng nông sản hàng hoá được tiêu thụ bởi các doanh nghiệp Nhà nước thông qua hợp đồng. Số còn lại vẫn do các hộ tư thương làm dịch vụ thương mại tiêu thụ).

+ Phần lớn nông dân chưa thực sự hiểu nội dung của Quyết định 80/2002/QĐ TTTG ngày 24/6/2002 của Thủ tướng Chính phủ về chính sách khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng, chưa thấy hết lợi ích của việc thực hiện hợp đồng, chưa hiểu rằng sự sống còn của doanh nghiệp là nhân tố đầu ra ổn định và lâu dài cho sản phẩm do nông dân làm ra. Ví thế, họ chỉ thấy lợi ích trước mắt, không thấy lợi ích lâu dài nên dù đã ký hợp đồng bán nông sản cho doanh nghiệp, nhưng khi thấy giá nông sản trên thị trường tăng thì lại bán sản phẩm cho tư thương hoặc doanh nghiệp khác với giá cao hơn. Một số hộ nông dân đã cố tình bán ra bên ngoài để lẩn tránh nghĩa vụ thanh toán các khoản đầu tư ứng trước của doanh nghiệp theo hợp đồng. Tình trạng này đã làm cho không ít doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ đầu tư ứng trước hoặc ở vào tình thế bị động do thiếu nguyên liệu, khiến nhiều nhà máy chế biến nông sản phải hoạt động cầm chừng.

+ Một số doanh nghiệp đã ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá với nông dân nhưng không tìm được thị trường tiêu thụ nên đã không mua hoặc mua không hết lượng và giá trị nông sản hàng hoá theo hợp đồng đã ký. Hơn thế, một số doanh nghiệp lợi dụng việc phân loại chất lượng để ép giá thu mua nông sản của nông dân, gây khó khăn cho họ trong việc giao sản phẩm và thanh toán (như trường hợp tiêu thụ dưa ở Bắc Giang, nông dân ký hợp đồng với doanh nghiệp và trồng với diện tích lớn nhưng doanh nghiệp lại hạn chế mua vào vì cho là không đảm bảo kích cỡ chất lượng...).

+ Do còn hạn chế nhiều ở khâu bảo quản sau thu hoạch nên trong thời gian vừa qua, việc sản xuất xuất khẩu nông sản của ta chưa đạt hiệu quả cao, chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Nhìn chung, các hạn chế trong việc thực hiện phương thức kinh doanh theo hợp đồng đã làm cho người sản xuất nông nghiệp bị động, thiếu vốn đầu tư, không có khả năng mở mang sản xuất, thậm chí bỏ ruộng, bỏ vườn không tận dụng được nguồn nhân lực và tài nguyên của đất nước và nhiều doanh nghiệp cũng

không đạt hiệu quả kinh doanh cao khi áp dụng phương thức kinh doanh này. Mặt khác, Nhà nước hiện chưa có cơ quan trung gian để giải quyết tranh chấp về chất lượng, mẫu mã nông sản hàng hoá nên việc giao nhận hàng hoá giữa doanh nghiệp và hộ nông dân là khó thống nhất. Hơn thế, chúng ta chưa có chế tài (cả về kinh tế, cả về hành chính) để xử lý khi hợp đồng kinh tế bị vi phạm nên việc xử lý vi phạm là rất khó, đặc biệt khi bên vi phạm hợp đồng là hộ nông dân. Điều này đòi hỏi chúng ta phải có cơ quan chức năng thực hiện nhiệm vụ tư vấn cho nông dân, cảnh báo cho các bên liên quan về những biểu hiện vi phạm hợp đồng.

4. Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử

Những năm qua, Đảng và Nhà nước rất quan tâm đến việc phát triển phương thức kinh doanh thương mại điện tử ở Việt Nam. Bằng việc ban hành các văn bản pháp lý để hướng dẫn và quản lý việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử, Nhà nước đã tạo dựng được môi trường pháp lý thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử tại các doanh nghiệp trên phạm vi cả nước. Hiện tại, hành lang pháp lý cho thương mại điện tử ở Việt Nam hoạt động cũng đang dần hình thành và từng bước hoàn thiện. Luật giao dịch điện tử khi được Quốc hội thông qua chắc chắn sẽ là một động lực lớn thúc đẩy các doanh nghiệp vào cuộc, đồng thời là một đảm bảo khi các đối tác nước ngoài muốn áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử với doanh nghiệp Việt Nam. Mặc dầu vậy, nhiều tồn tại, bức xúc vẫn can được quan tâm giải quyết trong việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Cụ thể là: Cho đến nay nhận thức của các doanh nghiệp về sự cần thiết và hiệu quả của việc áp dụng phương thức kinh doanh trên mạng chưa đầy đủ. Họ chưa có khái niệm mua bán trên mạng, họ vẫn quen với các hình thức thương mại truyền thống. Dường như thương mại điện tử vẫn là một vấn đề rất xa vời đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam (90% doanh nghiệp không có khái niệm về thương mại điện tử). Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay rất thiếu cán bộ có tay nghề đáp ứng được nhu cầu của công nghệ như việc nối mạng và sử dụng mạng cơ sở: kiến thức, kỹ năng nhân và xử lý thông tin; ngôn ngữ trên mạng; khả năng tài chính để kinh doanh và sử dụng mạng. Do vậy, một số doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của phương thức kinh doanh thương mại điện tử nhưng thực sự họ không biết bắt đầu từ đâu và làm như thế nào, với ai. Các Website của các doanh nghiệp nhìn chung chưa thực sự phát huy được những chức năng của một Website chuyên nghiệp. Nhiều Website chỉ mới dừng lại ở mức đưa tin giới thiệu về doanh nghiệp và sản phẩm lên mạng mà chưa có cơ chế nhận thông tin từ phía khách hàng. Thêm vào đó,

thông tin trên Website không được cập nhật thường xuyên, không có những thông tin về sản phẩm mới, hay chiến dịch bán hàng mới. Vì vậy, các Website đã không phát huy được tính ưu việt của hình thức kinh doanh trên mạng, dẫn đến giao dịch trên mạng đạt kết quả không cao. Mặt khác, do đường truyền hiện có tốc độ thấp giá kết nối và truy cập mạng cao, mức độ bảo mật cho thuê bao kém nên vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Đây là vấn đề cần được quan tâm giải quyết bởi thương mại điện tử ngày càng trở thành hình thức kinh doanh phổ biến trên thế giới và các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh ngày càng gay gắt với các doanh nghiệp khác trên thế giới. Một vấn đề nữa cũng cần được quan tâm là nguồn lực cho công nghệ thông tin nói chung và cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam nói riêng vẫn còn thiếu. Điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả áp dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp. Yếu tố quan trọng nhất đối với sự phát triển của việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp là các văn bản, nghị định và quyết định mà Chính phủ đã ban hành chưa đủ điều kiện để hình thành một hành lang pháp lý đầy đủ cho phương thức kinh doanh thương mại điện tử ở nước ta có thể nhân rộng và phát triển. Hiện tại chúng ta còn thiếu các văn bản pháp lý qui định về chữ ký điện tử, giao dịch điện tử, thanh toán điện tử, chứng thực điện tử, bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Chính vì vậy, kinh doanh trên mạng của các doanh nghiệp chưa thể tiến hành một cách hoàn thiện, chưa ký hợp đồng trên mạng (chưa có chữ ký điện tử), chưa thanh toán được trên mạng (hệ thống ngân hàng của ta chưa sẵn sàng). Đây cũng là nguyên nhân làm cho nhiều doanh nghiệp băn khoăn khi tham gia kinh doanh trên mạng.

5. Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp

Những năm gần đây, bán hàng đa cấp đã xuất hiện ở Việt Nam và có đóng góp nhất định cho hoạt động thương mại trong nước. Bán hàng đa cấp tạo ra việc làm cho một số lượng lớn sinh viên mới ra trường, người lao động thất nghiệp, học sinh, nông dân... mang lại một phần thu nhập cho người lao động. Với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội mở rộng thị trường, tăng doanh số bán hàng lên nhanh chóng, tiết kiệm chi phí thuê địa điểm, chi phí mở cửa hàng, chi phí bán hàng và đơn giản trong tổ chức kinh doanh. Bên cạnh những kết quả đạt được, nhiều tồn tại vẫn nảy sinh làm ảnh hưởng đến uy tín của hàng hoá và lợi ích của người tiêu dùng.

+ Hiện tại, Nhà nước chưa có văn bản hướng dẫn và quản lý việc áp dụng phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp nên nhận thức về phương

thức kinh doanh này của nhiều doanh nghiệp và phần lớn người dân Việt Nam còn rất hạn chế. Vì vậy, một số người nước ngoài đã lợi dụng kẽ hở này, lừa dối những người tham gia trong hệ thống bán hàng của họ. Điển hình là công ty Thế giới mới đã chiếm đoạt 9 tỷ đồng của 195 đại lý cũng như những người tham gia mạng lưới kinh doanh bán hàng đa cấp. Mặt khác, người dân Việt Nam đang rất mất lòng tin đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp vì những hành vi bất chính của nó. Vì thế các doanh nghiệp làm ăn chân chính khi áp dụng phương thức kinh doanh này sẽ gặp khó khăn trong việc phát triển mạng lưới kinh doanh, không tận dụng được những ưu thế của phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp.

+ Một vấn đề nữa mà các doanh nghiệp gặp phải là sự ràng buộc trách nhiệm giữa doanh nghiệp với các tổ chức trong mạng lưới khi nhân viên của họ lừa dối khách hàng. Nguyên nhân chính là do phần lớn nhân viên mà họ tuyển dụng là lao động thất nghiệp, nông dân người nghèo. Họ không hiểu biết nhiều về luật pháp và quy định liên quan đến bán hàng đa cấp mà chỉ thấy những khoản hoa hồng cao mà họ có thể nhận được từ việc bán hàng. Bán hàng đa cấp là một phương thức kinh doanh mới, khác với các loại hình kinh doanh khác. Các thông tin quảng cáo bán hàng đa cấp chủ yếu thông qua truyền miệng từ người này sang người khác cho nên công tác quản lý của Nhà nước đối với loại hình quảng bá này gặp phải rất nhiều khó khăn, nhất là việc đa các thông tin về lợi ích của việc tham gia vào kế hoạch bán hàng đa cấp cũng như công dụng của hàng hoá. Bán hàng đa cấp với mạng lưới quá rộng lớn cũng là một khó khăn đối với các nhà quản lý trong việc kiểm soát mặt hàng kinh doanh chất lượng hàng hoá, giá cả... Ngoài ra, các nhà quản lý cũng gặp phải khó khăn trong việc kiểm soát quá trình thực hiện nghĩa vụ nộp thuế của doanh nghiệp cũng như của các cá nhân trong mạng lưới bán hàng đa cấp có thu nhập cao. Đây chính là nguyên nhân tạo ra sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng đa cấp với các doanh nghiệp khác trong cả nước.

6. Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn

Việc hình thành các Trung tâm giao dịch kỳ hạn hiện nay ở Việt Nam là yếu tố quan trọng nhất trong phương thức kinh doanh kỳ hạn. Trong giai đoạn đầu, để hỗ trợ cho việc hình thành một thị trường giao sau chính quy, hiện đại cần thành lập thử nghiệm dưới dạng các Trung tâm giao dịch hàng hoá giao sau. Việc thử nghiệm thành lập các Trung tâm giao dịch hàng hoá giao sau khi chưa có đủ điều kiện để thành lập các Sở giao dịch chính quy là một bước đi cần thiết nhằm rút ngắn thời gian chuẩn bị và tập dợt trước khi phát triển lên thành một Sở giao dịch hàng

hoá chính quy. Hơn nữa, việc hình thành các Trung tâm giao dịch có tính chất thử nghiệm ban đầu như vậy sẽ đáp ứng được các đòi hỏi bức xúc về tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá ở nước ta, đặc biệt là các sản phẩm nông nghiệp. Khó khăn trước hết đối với việc thiết lập phương thức kinh doanh kỳ hạn ở Việt Nam là do tính mới mẻ của nó. Trên thực tế, nhận thức của các doanh nghiệp, các nhà quản lý, các nhà chuyên môn, các nhà điều hành và toàn thể dân chúng về phương thức kinh doanh kỳ hạn đều còn hạn chế. Một khó khăn khác của việc hình thành phương thức giao dịch kỳ hạn đó là chủng loại hàng hoá tham gia vào giao dịch trên thị trường chưa nhiều. Ngoài nhóm hàng hoá là nông sản chưa có sự tham gia của các nhóm hàng hoá khác như: công nghệ phẩm, kim loại và năng lượng. Tuy nhiên, đây chỉ là khó khăn tạm thời vì khi thị trường kinh doanh kỳ hạn đã phát triển thì việc quyết định đưa các mặt hàng mới vào kinh doanh phần lớn chỉ còn phụ thuộc và ý chí của các nhà quản lý, các nhà điều hành và các thương nhân.

PHÂN THỨ BA

CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM ÁP DỤNG HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG TÌNH HÌNH MỚI

I. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

Phát triển thương mại là hoạt động hết sức quan trọng để giúp các quốc gia có điều kiện để phát triển sản xuất xã hội và tăng cường khả năng hợp tác với nước ngoài. Từ nhiều năm nay, Đảng ta chủ trương phát triển thương mại trong nước cũng như thương mại với nước ngoài để tạo tiền đề cho hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế.

Để thực hiện chủ trương trên, Chính phủ đã tạo mọi điều kiện để các doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại, đặc biệt là các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại trong điều kiện quốc tế và trong nước diễn biến phức tạp, thuận lợi và thách thức đan xen.

1. Các nhân tố quốc tế

Trong điều kiện thế giới đang có những thay đổi rất lớn về kinh tế,

chính trị và khoa học công nghệ, việc nghiên cứu, lựa chọn và áp dụng với việc hình thành và hoạt động của phương thức kinh doanh kỳ hạn là cần phải có một khung pháp lý phù hợp. Hiện nay, chúng ta đã và đang xây dựng và hoàn thiện các khung pháp lý của cơ chế thị trường, song nói chung còn chưa đầy đủ và thiếu tính đồng bộ. Mặt khác, do tính đặc thù của phương thức giao dịch kỳ hạn nên việc hình thành khung khổ pháp lý riêng cho loại hình giao dịch này là một trong những khó khăn lớn đối với việc hình thành và phát triển phương thức kinh doanh kỳ hạn ở Việt Nam, phương thức kinh doanh thương mại chịu ảnh hưởng của những nhân tố sau:

a. Toàn cầu hoá và khu vực hoá nền kinh tế thế giới đang trở thành xu thế tất yếu. Trong thời đại ngày nay, toàn cầu hoá kinh tế khu vực và quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Toàn cầu hoá thực chất là một quá trình quốc tế hoá kinh tế đã phát triển đến quy mô toàn cầu và bao gồm trong nó hai quá trình phát triển song song là tự do hoá kinh tế và hội nhập quốc tế. Đặc trưng chủ yếu của toàn cầu hoá là: Các hàng rào thuế quan và phi thuế quan đang giảm dần và sẽ bị xoá bỏ theo các cam kết đa phương. Các công ty của các quốc gia có quyền kinh doanh tự do ở mọi thị trường trên các lĩnh vực được cam kết, không có phân biệt đối xử. Theo tính toán của WB, việc tăng hiệu quả từ tự do hoá thương mại sẽ làm tăng sản lượng toàn cầu khoảng 305 tỷ USD/năm trong thập kỷ tới. Việc thực hiện tự do hoá thương mại sẽ tạo tiền đề cho một nền thương mại tự do có tính chất toàn cầu, xu thế chung này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nghiên cứu, lựa chọn phương thức kinh doanh để có thể cạnh tranh và thâm nhập một cách hiệu quả vào thị trường tự do có tính chất toàn cầu.

b. Thị trường khu vực phát triển mạnh, tạo tiền đề cho thương mại tự do toàn cầu. Trong những năm gần đây, khu vực hoá kinh tế thương mại đã trở thành trào lưu chung ở khắp các châu lục. Nhiều khu vực mậu dịch tự do được hình thành (AFTA, NAFTA, ACFTA.APEC) đã tạo cho hoạt động thương mại của các quốc gia trong khu vực được tiến hành một cách tự do. Việc thực hiện tự do hoá thương mại khu vực đang trở thành tiền đề quan trọng cho việc hình thành một thị trường tự do toàn cầu. Thông qua việc thực hiện khu vực mậu dịch tự do sẽ giúp cho các doanh nghiệp ở các nước có thêm sức mạnh, có thêm điều kiện thuận lợi để vươn ra thị trường thế giới. Mặt khác, liên kết khu vực sẽ giúp cho các doanh nghiệp ở các nước thành viên có thể liên kết với nhau để cạnh tranh với các đối tác là các công ty, các tập đoàn kinh tế lớn trên thế giới. Trước bối cảnh đó, doanh nghiệp phải hết sức linh hoạt trong việc lựa chọn và áp dụng các

phương thức kinh doanh phù hợp nhằm phát triển thương mại trong khu vực, từ đó vươn ra thị trường các nước khác.

c. Cách mạng khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ. Trải qua nhiều thập kỷ, khoa học và công nghệ ngày càng phát triển. Đến cuối thế kỷ 20, đầu thế kỷ 21, khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã có những bước đột phá. Trên thực tế, sự phát triển của công nghệ thông tin đã có ảnh hưởng lớn đến việc định hình phương thức tiến hành hoạt động thương mại, cách tổ chức kinh doanh và các bước của tiến trình sản xuất. Việc sử dụng Internet và các ứng dụng của nó sẽ làm biến đổi phương thức kinh doanh làm thay đổi cách thức đàm phán ký kết hợp đồng và kiểm tra, giám sát việc thực hiện hợp đồng của các bên tham gia. Trong công nghệ thông tin, công nghệ truyền thông và kinh doanh trên mạng Internet (E-business) sẽ làm biến đổi cách thức, tập quán kinh doanh của doanh nghiệp. Các khái niệm về tập đoàn lớn hay công ty nhỏ sẽ có những thay đổi bởi người ta không còn đánh giá quy mô công ty qua số lượng công nhân, số chi nhánh mà chủ yếu dựa vào kết quả kinh doanh. Trong tương lai, việc thiết lập các văn phòng tại các trung tâm thương mại lớn sẽ giảm và các văn phòng ảo trên Internet sẽ trở thành xu hướng nổi trội.

d. Thế giới đang tiến tới một nền kinh tế tri thức nền kinh tế số. Đây là nền kinh tế mà theo đó hàm lượng tri thức trong mỗi sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đạt mức cao. Điều này sẽ trở thành tiền đề quan trọng cho việc hình thành và phát triển các phương thức kinh doanh có sử dụng công nghệ hiện đại nhất. Phương thức kinh doanh thương mại điện tử, phương thức kinh doanh kỳ hạn. Như vậy, bối cảnh quốc tế đang có nhiều nhân tố thuận lợi cho việc tạo dựng và phát triển các phương thức kinh doanh hiện đại nhưng cũng đặt ra cho hệ thống doanh nghiệp trên toàn cầu những thách thức không nhỏ. Việt Nam là nước đang phát triển, năng suất lao động chưa cao lợi thế so sánh là sức lao động và tài nguyên thiên nhiên, khoa học kỹ thuật và công nghệ đang ở trình độ thấp. Để đáp ứng những đòi hỏi về việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại từ các phương thức truyền thống đến các phương thức hiện đại, Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam cần nỗ lực để tăng cường đầu tư đổi mới thiết bị, công nghệ vào sản xuất kinh doanh, tăng cường phát triển thương mại điện tử, thực hiện các giao dịch thương mại với các doanh nghiệp trên toàn thế giới một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

2. Các nhân tố trong nước

Trải qua gần 20 năm thực hiện công cuộc đổi mới, kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ và đạt được nhiều thành tựu to lớn.

Tốc độ tăng trưởng GDP tương đối nhanh (đạt 7.01% năm 2002 và 7,21% năm 2003) và bền vững đã tạo tiền đề quan trọng để thực hiện các mục tiêu khác, đặc biệt là mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu chống lạm phát, giảm tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm, giảm tỷ lệ đói nghèo trên phạm vi toàn bộ nền kinh tế. Nhìn một cách chung nhất, các nhân tố trong nước có ảnh hưởng đến việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp là:

a. Thị trường trong nước rất sôi động, lưu thông hàng hoá thông suốt và tăng trưởng (kể cả trên địa bàn nông thôn). Những năm gần đây, các doanh nghiệp đã sử dụng nhiều phương thức để thực hiện hoạt động lưu thông trong nước, đa khối lượng và giá trị hàng hoá lưu thông trên thị trường nội địa ngày một tăng. Tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ năm 2002 tăng 12,8% so với năm 2001 và năm 2003 tăng 12,1% so với năm 2002. Nhìn chung, Việt Nam hình thành một thị trường nội địa thống nhất, thông thoáng với sự tham gia của các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế trong cả nước. Hoạt động thương mại phát triển sôi động, khối lượng hàng hoá đã vào lưu thông tăng liên tục qua các năm, mặt hàng trao đổi phong phú và phù hợp với từng khu vực thị trường nhằm phục vụ yêu cầu phát triển sản xuất và đời sống của dân.

- Phương thức kinh doanh trên thị trường nội địa ngày một đa dạng, mạng lưới kinh doanh được mở rộng trên cả địa bàn đô thị, nông thôn và miền núi. Nhiều phương thức kinh doanh được tiến hành một cách linh hoạt, phù hợp với yêu cầu của thị trường nông thôn như: Phương thức kinh doanh đại lý uỷ thác và trả góp, trả chậm. Trên thị trường thành thị đã phát triển một số phương thức kinh doanh văn minh, hiện đại như: Siêu thị, cửa hàng tự chọn, trung tâm thương mại. Một số loại hình kinh doanh đặc thù (do tính chất mặt hàng và vị trí địa lý) đã xuất hiện như: Chợ nổi, chợ đêm, chợ đầu mối.

- Mối liên kết giữa sản xuất, tiêu dùng trong nước và xuất khẩu đã có những bước đột phá, nhiều doanh nghiệp nhà nước đã quan tâm đến việc mở rộng thị trường nội địa thông qua ký kết hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá theo Quyết định số 80/2002/QĐ TTG ngày 24/6/2002 của Thủ tướng Chính phủ, nhất là ở các vùng sản xuất tập trung, góp phần ổn định và thiết lập trật tự thị trường, có lợi cho sản xuất và lưu thông.

- Trật tự kỷ cương trên thị trường được khôi phục dần, tệ buôn lậu, gian lận thương mại, kinh doanh trái phép bước đầu đã được kiểm chế.

b. Xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao trong GDP, thị trường được mở rộng trên toàn thế giới. Từ năm 2000 đến nay, xuất khẩu của Việt Nam đã có

những đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy tốc độ tăng GDP của cả nước. Năm 2000, tỷ trọng xuất khẩu trong tốc độ tăng GDP là 32,7%, năm 2001 là 36.6%. Năm 2002 là 38,1%, năm 2003 là 37%: Điều này cho thấy sự đóng góp rất quan trọng của hoạt động xuất khẩu vào tốc độ tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế và nó cũng là bằng chứng chứng minh rằng các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại để thực hiện hoạt động kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài.

c. Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế mà thương mại là ngành đi đầu

Thực hiện cam kết AFTA, Việt Nam bắt đầu gỡ bỏ hàng rào thuế quan trong bối cảnh nội lực kinh tế chưa phải là mạnh, đặc biệt năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam đang ở mức thấp. Theo cam kết thực hiện AFTA, từ 1/1/2006, Việt Nam sẽ hoàn thành việc cắt giảm thuế quan của 10.150 mặt hàng xuống còn ở mức từ 0% đến 5%.

Việt Nam đang là thành viên của Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á Thái Bình Dương (APEC). Tham gia APEC, Việt Nam đang phấn đấu thực hiện tự do hoá thương mại trong khu vực không chậm hơn năm 2020. Đây là thách thức rất lớn đối với Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam vì thời gian thực hiện tự do hoá thương mại đang đến gần trong khi đó năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp Việt Nam còn yếu và kém xa so với năng lực cạnh tranh của hàng hoá và doanh nghiệp ở các nền kinh tế hùng mạnh trên thế giới như Mỹ, Nhật, EU, Canada.

Việt Nam đang cùng các thành viên khác của ASEAN thực hiện Hiệp ước như khung về phát triển kinh tế toàn diện giữa các nước ASEAN và Trung Quốc mà trọng tâm của Hiệp định là việc xây dựng khu vực mậu dịch tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA). Với vai trò là cầu nối giữa thị trường Trung Quốc rộng lớn với thị trường ASEAN giàu tiềm năng, việc phát triển hoạt động thương mại nói chung và việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thích hợp sẽ là những nhân tố quan trọng giúp cho Việt Nam thực hiện tốt các quy định của ACFTA, phát triển thương mại hàng hoá và dịch vụ và tăng cường quan hệ hợp tác với các nước ASEAN, đẩy mạnh phát triển hoạt động thương mại với Trung Quốc bằng nhiều phương thức kinh doanh khác nhau từ phương thức hàng đổi hàng đến chuyển khẩu, tạm nhập tái xuất và cả bằng các phương thức kinh doanh hiện đại như Thương mại điện tử Việt Nam đang trong tiến trình đàm phán gia nhập WTO, tổ chức thương mại mang tính toàn cầu. Hiện tại, Việt Nam đang trong giai đoạn đàm phán gia nhập và đang được nhiều thành viên của WTO ủng hộ. Việc Việt Nam trở thành thành viên

của WTO đang trở thành hiện thực trong tương lai gần. Tuy nhiên, trở thành thành viên WTO, Việt Nam sẽ có những thuận lợi to lớn trong việc hội nhập vào kinh tế thế giới, những thách thức của quá trình này cũng là không nhỏ. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nỗ lực hết sức trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp đưa ra thị trường, lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp với từng loại mặt hàng, với từng thị trường và khu vực thị trường, có như vậy doanh nghiệp mới có thể đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất, tránh những rủi ro đáng tiếc do không am hiểu luật thương mại quốc tế và các quy định của WTO, không am hiểu phong tục tập quán và những quy định riêng của các quốc gia đối với từng mặt hàng cụ thể. Nhìn chung, các nhân tố trong nước và quốc tế đã và đang tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội thuận lợi để lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, các thách thức đặt ra cho việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại đối với doanh nghiệp Việt Nam cũng là rất lớn. Lý do chủ yếu là do cơ sở vật chất kỹ thuật để thực hiện các phương thức kinh doanh hiện đại vừa yếu, vừa thiếu trình độ khoa học công nghệ ở Việt Nam chưa đủ ở mức cao, trình độ và năng lực của đội ngũ cán bộ còn yếu. Để khắc phục những yếu kém nêu trên, cần có sự nỗ lực của Chính phủ, của hệ thống doanh nghiệp trong cả nước trong việc đổi mới khoa học công nghệ, đổi mới tư duy kinh doanh và đổi mới công tác quản lý nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh.

II- QUAN ĐIỂM VỀ VIỆC ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP CỦA VIỆT NAM

Những năm vừa qua, hoạt động thương mại của Việt Nam đã đạt được kết quả đáng khích lệ, có được kết quả đó là do sự đóng góp của hệ thống doanh nghiệp trên phạm vi cả nước trong việc lựa chọn và thực hiện một cách hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường. Với chủ trương thúc đẩy phát triển thương mại một cách nhanh chóng, toàn diện trên cả thị trường trong nước và thị trường nước ngoài, Nhà nước đã thực hiện mọi biện pháp khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng mọi phương thức kinh doanh để nâng cao hiệu quả của hoạt động lưu thông hàng hoá, dịch vụ trên thị trường. Phát triển thương mại trong bối cảnh trong nước và quốc tế có nhiều điểm mới, quan điểm có tính định hướng của Nhà nước về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới như sau:

1. Nhà nước khuyến khích việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại kết hợp với áp dụng các phương thức kinh doanh truyền

thống. Từ cuối những năm 1980, Việt Nam thực hiện công cuộc đổi mới kinh tế đất nước và chuyển nền kinh tế từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Cho đến nay, kinh tế thương mại Việt Nam đã phát triển tương đối mạnh và tiềm năng phát triển còn rất lớn. Với mục tiêu đạt tổng mức lưu chuyển hàng hoá xã hội năm 2010 là 930 ngàn tỷ đồng và đạt kim ngạch xuất nhập khẩu là 119,84 tỷ USD, Việt Nam chủ trương huy động tối đa mọi nguồn lực tham hoạt động thương mại đồng thời chủ trương áp dụng mọi phương thức kinh doanh thương mại nhằm thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển và mở rộng thị trường. Trên cơ sở đó, Nhà nước chủ trương khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam linh hoạt trong lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, không phân biệt đó là phương thức kinh doanh thương mại hiện đại hay phương thức kinh doanh thương mại truyền thống. Trên thực tế, do khoa học kỹ thuật phát triển, các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại ra đời. Theo nhiều nghiên cứu, sự ra đời của các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại không những không ảnh hưởng hoặc lấn át sự tồn tại và phát triển các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống mà ngược lại nó như là nhân tố bổ xung làm phong phú thêm cho cho hệ thống các phương thức kinh doanh ở Việt Nam. Hơn thế nữa, việc kết hợp áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại và các phương thức kinh doanh truyền thống sẽ làm cho lượng sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp được tiêu thụ nhanh chóng. Đây cũng là cơ sở để các doanh nghiệp có thể đa dạng hoá sản phẩm sản xuất và xuất khẩu nhằm mục đích đạt lợi nhuận kinh doanh cao. Tuy nhiên, doanh nghiệp hoàn toàn có thể chủ động trong việc lựa chọn áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp với tiêu chuẩn và yêu cầu sản phẩm của họ, phù hợp với điều kiện thị trường và đặc biệt là phù hợp với đối tác cụ thể mà doanh nghiệp đang giao dịch.

2. Nhà nước khuyến khích việc áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại trong một doanh nghiệp, kết hợp với việc áp dụng một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại có tính chất đặc thù. Trước hết, phải khẳng định rằng: Quan điểm về việc khuyến khích áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại kết hợp việc áp dụng một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại có tính chất đặc thù là hoàn toàn nhất quán với quan điểm về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại kết hợp với các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống. Quan điểm này của Đảng và Nhà nước cho phép mỗi doanh nghiệp căn cứ vào tiêu chuẩn, yêu cầu của sản phẩm đưa ra thị trường và yêu cầu của từng thị trường cụ thể mà xác định cho mình một hoặc một số phương thức kinh doanh thích hợp. Ví dụ: Đối với hàng hoá

là nông sản thì doanh nghiệp có thể áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng giao sau, đối với hàng hoá là hàng tươi sống, cần có sự chăm sóc đặc biệt thì dùng phương thức kinh doanh đại lý, đối với hàng hóa là sản phẩm của công nghệ chế biến thì dùng phương thức kinh doanh theo hợp đồng thông thường.

Việc áp dụng đa dạng các phương thức kinh doanh thương mại sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể chủ động đối với hoạt động kinh doanh. Chủ động trước những biến động của thị trường và chủ động để có lượng sản phẩm đảm bảo nguồn cung trên thị trường. Mặt khác, đối với các doanh nghiệp có các sản phẩm đưa ra thị trường một cách độc đáo hoặc đa sản phẩm thâm nhập vào khu vực thị trường đặc biệt thì họ có thể lựa chọn áp dụng phương thức kinh doanh thương mại có tính chất đặc thù vậy, cho dù áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại hay một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại đặc thù thì doanh nghiệp đều phải đặt mục tiêu lợi nhuận lên vị trí quan trọng hàng đầu. Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp có thể chủ động trong việc áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh thương mại phù hợp với mặt hàng, với thị trường, với đối tác kinh doanh nhằm thu lợi nhuận kinh doanh cao nhất.

3. Nhà nước khuyến khích mọi thành phần kinh tế áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp. Trên cơ sở phát triển kinh tế theo cơ chế thị trường. Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế tham gia thị trường. Căn cứ vào các quy định của Luật Thương mại và các văn bản pháp lý có liên quan, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đều có thể và được quyền chủ động lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại và được Nhà nước bảo vệ quyền lợi hợp pháp. Tùy từng loại mặt hàng, tùy điều kiện của thị trường, mỗi doanh nghiệp hoàn toàn được chủ động áp dụng một hoặc một số phương thức kinh doanh thương mại mà họ cho là hiệu quả nhất. Đây là thể hiện quan hệ bình đẳng của các loại hình doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế khi tham gia thị trường. Nhà nước không quy định hay hạn chế các doanh nghiệp áp dụng bất kỳ phương thức kinh doanh thương mại nào với mục tiêu đảm bảo quyền bình đẳng của doanh nghiệp trước thị trường và quyền tự chủ trong lựa chọn và áp dụng phương pháp hay cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh của họ nhằm thu lợi nhuận. Điều quan trọng ở đây là khi lựa chọn phương thức kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp không được cố ý làm trái pháp luật vi phạm các quy định của nhà nước, làm khó khăn cho công tác quản lý và làm thiệt hại đến tiền của của nhà nước cũng như của doanh nghiệp.

4. Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Để chủ động hội nhập kinh tế thương mại

với các nước trong khu vực và trên thế giới, để nâng cao vai trò của doanh nghiệp Việt Nam (nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) trên trường quốc tế trước các đối tác là các doanh nghiệp và tập đoàn kinh tế lớn. Chính phủ Việt Nam khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Cho đến nay, môi trường thực tế cho thương mại điện tử ở nước ta chưa được hình thành đầy đủ, công nghệ thông tin chưa đủ mạnh, số máy tính nối mạng Internet còn hạn chế, chi phí truy cập mạng còn cao, các doanh nghiệp chưa quen làm việc quản lý và kinh doanh trên các thiết bị thông tin hiện đại, hệ thống thông tin quốc gia chưa tương thích, chưa có hệ thống mã thương mại (mã hàng hoá, mã doanh nghiệp) thống nhất. Tuy nhiên, Nhà nước Việt Nam chủ trương phát triển thương mại điện tử không trái với E-ASEAN, E-APEC mà Việt Nam là thành viên, nhưng vẫn phản ánh được nét đặc thù của Việt Nam. Trên cơ sở đó, thương mại điện tử đang ngày càng được phát triển để giải quyết mối quan hệ giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với cơ quan quản lý Nhà nước và doanh nghiệp với người tiêu dùng. Mặt khác, áp dụng thương mại điện tử sẽ giúp chuẩn bị nền móng cho việc tiếp cận với kinh tế số hoá và xã hội thông tin, xu hướng phát triển tất yếu của công nghệ và đời sống xã hội. Đặc biệt, trong tầm nhìn 2020, nhà nước chủ trương phát triển mạnh thương mại nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập thương mại quốc tế một cách hiệu quả. Phát triển thương mại điện tử nhà nước, các hiệp hội, các doanh nghiệp đều có thể phối hợp tìm kiếm, mở rộng thị trường cho các sản phẩm Việt Nam.

5. Đảm bảo văn hoá, văn minh thương mại trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh ở doanh nghiệp. Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển thương mại phải gắn liền với việc đảm bảo các yếu tố văn hoá, văn minh thương mại, đảm bảo sự giao thoa, hoà hợp giữa các nền văn hoá thông qua hoạt động thương mại. Trên cơ sở của quan điểm hội nhập nhưng không bị lệ thuộc, hội nhập thương mại nhưng không làm mất đi mà luôn giữ gìn bản sắc dân tộc, việc thể hiện văn minh thương mại trong áp dụng các phương thức kinh doanh hết sức cần thiết. Hiện nay, khi tiến hành hoạt động kinh doanh cả trong và ngoài nước, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý đến yếu tố văn hoá kinh doanh trong giao tiếp và cả trong sản phẩm, hàng hoá của mình. Hàng hoá được sản xuất đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, nhãn hiệu và bao bì đẹp, hướng dẫn sử dụng đầy đủ, các yếu tố môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm được đảm bảo, cũng có nghĩa là doanh nghiệp đã đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Hơn thế nữa, việc lựa chọn phương thức kinh doanh giao dịch hiện đại sử dụng khoa học công

nghe tiên tiến trong giao dịch cũng là cơ sở để khách hàng đánh giá về trình độ khoa học công nghệ, về khả năng tiếp cận của doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp có phương tiện và trình độ giao dịch cao trên thế giới trong quá trình hội nhập thương mại quốc tế. Nhìn chung, để phát triển hoạt động thương mại một cách toàn diện và đạt hiệu quả cao, Nhà nước khuyến khích và tạo điều kiện cho doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được chủ động lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh mà họ cho là hiệu quả nhưng phải phù hợp với những quy định của pháp luật. Việc sử dụng đồng thời các phương thức kinh doanh truyền thống với các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp để hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả cao.

III. TRIỂN VỌNG ÁP DỤNG MỘT SỐ PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI PHÙ HỢP VỚI YÊU CẦU CỦA QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

Hiện tại, nền kinh tế Việt Nam được đánh giá là có tốc độ tăng trưởng nhanh và tăng trưởng thương mại đang có vị trí quan trọng trong phát triển của toàn bộ nền kinh tế. Trong thời gian tới, với xu thế phát triển của kinh tế thế giới và hội nhập kinh tế quốc tế, thông qua việc lựa chọn và áp dụng một cách hợp lý các phương thức kinh doanh thương mại, hoạt động thương mại của Việt Nam chắc chắn sẽ gặt hái được những thành công to lớn.

1. Triển vọng phát triển thương mại Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế

a. Triển vọng phát triển hoạt động thương mại trong nước đến 2010.
Trong những năm tới, trước những diễn biến mới của kinh tế thế giới và kinh tế Việt Nam hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và thị trường nội địa nói riêng sẽ có những bước phát triển mới. Tổng mức lưu chuyển bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tăng cao, khối lượng và giá trị hàng hoá lưu thông trên thị trường ngày một lớn, sức mua xã hội (nhất là sức mua của người dân nông thôn) được cải thiện đáng kể. Mặt khác, hàng hoá tiêu dùng trên thị trường nội địa rất phong phú, đa dạng, nhiều mặt hàng đã nâng cao được khả năng cạnh tranh nhờ cải tiến mẫu mã, chất lượng được cải thiện, giá thành sản xuất giảm. Công tác tổ chức thị trường được chú trọng, các hình thức kinh doanh thương mại được tăng cường và mở rộng, cấu trúc thị trường được cải thiện theo hướng đa dạng hoá kết hợp với hiện đại hoá. Các hình thức kinh doanh theo hướng văn minh, hiện đại sẽ là cơ sở để phát triển thị trường trong nước, nhất là thị trường các đô thị

lớn. Dự báo tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ đến 2010.

Đơn vị tính: 1 000 tỷ đồng.

Tổng mức BLHH và ĐTV	2003	2004	2005	2006
	310.47	350.0	455	930

Nguồn: Đề án tiếp tục tổ chức thị trường trong nước 2010 - Bộ Thương mại.

b. Triển vọng phát triển hoạt động xuất nhập khẩu đến 2010. Những kết quả vượt trội của hoạt động xuất nhập khẩu ở Việt Nam từ năm 2000 đến nay đã chứng tỏ hoạt động thương mại của Việt Nam với nước ngoài đang đà tăng tốc. Kim ngạch xuất nhập khẩu tăng nhanh (năm 2003 đạt mức tăng cao nhất từ trước đến nay). Với chủ trương, nỗ lực gia tăng tốc độ tăng trưởng xuất nhập khẩu, chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm chế biến và chế tạo, sản phẩm có hàm lượng công nghệ và chất xám cao, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, chú trọng nhập khẩu thiết bị và nguyên vật liệu phục vụ sản xuất, nhất là công nghệ tiên tiến, đảm bảo cán cân thương mại hợp lý, mở rộng và đa dạng hoá thị trường và phương thức kinh doanh hội nhập thắng lợi vào kinh tế khu vực và thế giới. Chiến lược phát triển xuất nhập khẩu thời kỳ 2001 - 2010), cùng với sự cố gắng của hệ thống doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, hoạt động xuất nhập khẩu của Việt Nam chắc chắn sẽ đạt kết quả cao trong thời gian tới.

	2003	2004	2005	2010
Kim ngạch XNK	45.875.0	55.450.0	59.070.0	119.840.0
Xuất khẩu	19.880.0	25.750.0	29.870.0	66.140.0
Nhập khẩu	24.995.0	29.700.0	29.200.0	53.700.0

Nguồn: Chiến lược xuất nhập khẩu thời kỳ 2001-2010 – Bộ thương mại

Và cũng đến 2010, cơ cấu hàng hoá xuất khẩu được chuyển dịch theo hướng gia tăng các sản phẩm chế biến và chế tạo, chú trọng xuất khẩu các sản phẩm có hàm lượng tri thức cao, giảm tỷ trọng xuất khẩu hàng thô.

Về nhập khẩu, dự kiến sẽ chuyển dịch theo hướng gia tăng tỷ trọng nhập khẩu máy móc thiết bị giảm tỷ trọng nhóm nguyên, nhiên vật liệu giữ nguyên tỷ trọng nhóm hàng tiêu dùng. Đối với thị trường xuất nhập khẩu: Thị trường châu Á - Thái Bình Dương vẫn sẽ là thị trường trọng điểm và giàu tiềm năng, các nước và khu vực thị trường như Tây Âu. Nhật

Bản, Trung Quốc, Hoa Kỳ. Trung Cận Đông, châu Phi..., sẽ là những thị trường mà chúng ta cần quan tâm đặc biệt.

Để đạt được mục tiêu nêu trên, các doanh nghiệp Việt nam phải tiếp cận với những phương thức kinh doanh hiện đại để áp dụng vào hoạt động của mình.

2. Triển vọng áp dụng một số phương thức kinh doanh thương mại hiện đại ở Việt Nam

a. Triển vọng áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử

Thương mại điện tử ngày nay đã trở thành một phần không thể thiếu trong giao dịch mua bán, đặc biệt là trong quan hệ giao dịch mua bán với nước ngoài, nhất là các nước công nghiệp phát triển. Thực chất, đây là việc sử dụng mạng lưới máy vi tính, khai thác mạng Internet vào công việc kinh doanh, xây dựng các trang Web điện tử để bán hàng, trao đổi thư từ liên lạc giao dịch. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung và doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam nói riêng, vai trò của việc áp dụng thương mại điện tử là rất quan trọng. Hiện nay, Việt Nam đã có trên 1.500 trang Web của doanh nghiệp, trong đó 50% là của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp Việt Nam nói chung phần nào đã ý thức được lợi ích của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn đang bước những bước đầu tiên. Các giao dịch thương mại điện tử vẫn trong quá trình triển khai và thử nghiệm. Một số doanh nghiệp đã xây dựng trang chủ trên mạng nhưng chủ yếu là sử dụng thư điện tử, trang Web chỉ dùng để quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ của mình chứ chưa tiến hành giao dịch trực tuyến theo đúng nghĩa của thương mại điện tử. Hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam muốn thực sự sôi động cũng cần có một khoảng thời gian nữa để hội tụ đủ các điều kiện cần thiết. Trong giai đoạn đến 2005, Việt Nam hướng vào mục tiêu đưa thương mại điện tử vào mọi loại hình doanh nghiệp trong cả nước, tuyên truyền, nâng cao nhận thức và trình độ sử dụng máy tính cũng như dịch vụ mạng để doanh nghiệp Việt Nam có thể hội nhập chung với xu hướng phát triển thương mại điện tử trên thế giới. Theo dự báo của các chuyên gia, trong khoảng 3- 5 năm nữa, khi Chính phủ đã tạo dựng được một môi trường pháp lý đầy đủ thuận lợi, an toàn, tin cậy và hiệu quả thực hiện thanh toán trực tuyến, tạo một chu trình thương mại khép kín thì số lượng và giá trị giao dịch thương mại điện tử (đặc biệt là giao dịch B2B) ở Việt Nam mới phát triển. Đây cũng là khoảng thời gian cần thiết để các doanh nghiệp thiết lập kế hoạch thương mại điện tử trong kế hoạch phát triển

kinh doanh chung của doanh nghiệp và tiến hành những bước đi cần thiết như Thiết lập địa chỉ trên Internet (đăng ký tên miền), thiết kế Website, thuê máy chủ (của các nhà cung cấp dịch vụ cho thuê), quảng bá Website, vận hành và phát triển kinh doanh...

Dự báo đến 2010 số Website của các doanh nghiệp Việt Nam thuộc tất cả các ngành và các thành phần kinh tế sẽ đạt khoảng 15 ngàn trang. Mặt khác, môi trường pháp lý về thương mại điện tử được rõ ràng, thuận lợi thông qua việc ban hành Luật giao dịch điện tử (hiện tại đang trong giai đoạn dự thảo), giá trị giao dịch thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ tăng nhanh. Khi đó, chỉ số về khả năng và cấp độ sẵn sàng của cộng đồng khi tham gia vào thế giới nối mạng (NRL) của Việt Nam sẽ ở mức cao hơn chứ không phải ở thứ 71 trong 82 quốc gia được nghiên cứu vào tháng 4/2003.

Dự báo số doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử ở Việt Nam đến 2010

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Số DN áp dụng PTKD TMĐT	1.500	2.500	4.8000	6.500	10.000	12.200	15.000

Nguồn: Số liệu 2004 là của Bộ thương mại.

Các số liệu khác là do nhóm tác giả tổng hợp. Tuy thách thức cho phát triển thương mại điện tử Việt Nam còn rất nhiều nhưng cơ hội cho phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam đến 2010 cũng rất nhiều và đang ở phía trước. Nó đòi hỏi Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam phải nỗ lực và có sự phối hợp chặt chẽ để thương mại đến tử thực sự đi vào hoạt động kinh doanh, thực sự giúp Chính phủ và doanh nghiệp trong quá trình hội nhập kinh tế và thương mại quốc tế. Cũng cần nhấn mạnh rằng: Khả năng tiếp cận và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế ở Việt Nam là rất lớn (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) khi đã có môi trường pháp lý đầy đủ và cơ sở hạ tầng đủ mạnh.

Mặt khác, muốn áp dụng và phát triển thương mại điện tử, muốn nâng cao giá trị giao dịch thương mại điện tử trong toàn bộ nền kinh tế (đặc biệt là giao dịch B2B), doanh nghiệp phải đóng vai trò là động lực chính, thúc đẩy thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển.

b. Triển vọng áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn ở Việt Nam
Thị trường kỳ hạn là một thị trường có tổ chức cao mà tại đó mọi giao dịch đều được tiến hành ở Sở giao dịch. Tại sở giao dịch người ta không

chỉ mua bán các hợp đồng mới mà còn mua đi bán lại những hợp đồng đã được mua bán có khi từ lúc mua đến lúc bán chỉ cách nhau một thời gian rất ngắn. Hiện nay, một số Sở giao dịch trên thế giới chỉ giao dịch một số mặt hàng cụ thể như nông sản, năng lượng, kim loại, nhưng cũng có một số Sở giao dịch tiến hành giao dịch đồng thời nhiều loại hàng hoá khác nhau (vừa giao dịch hàng nông sản vừa giao dịch hàng kim loại). “Trên thực tế, vào những thời điểm nhất định lợi nhuận trên thị trường kỳ hạn phụ thuộc vào sự chênh lệch giữa giá kỳ hạn với giá giao ngay. Như vậy, trên thị trường kỳ hạn, người bán hoặc người mua sử dụng kỳ hạn để chuyển rủi ro về giá không mong muốn sang người khác (chủ yếu sang các nhà đầu cơ chuyên nghiệp sẵn sàng chấp nhận rủi ro về giá để kiếm lời). Việt Nam là nước nông nghiệp hàng năm có khối lượng các sản phẩm nông nghiệp nhiệt đới xuất khẩu khá lớn như: Cà phê ca cao, hồ tiêu, cao su, điều, thủy sản.

Tuy vậy, cho đến nay, các Trung tâm giao dịch vẫn đang tiến hành xây dựng cơ sở vật chất nhà điều hành hoạt động giao dịch tại trung tâm chuẩn bị tài liệu cho các nhà quản lý, xuất bản ấn phẩm và tuyên truyền rộng rãi về hoạt động của Trung tâm giao dịch qua các thông tin đại chúng. Dự kiến đến 2005, Việt Nam sẽ có một thị trường kỳ hạn với 2 hoặc 3 Trung tâm giao dịch đủ tầm cho các thương nhân của Việt Nam và thương nhân quốc tế hoạt động. Trong tương lai đến 2010 các Sở giao dịch thủy sản, Sở giao dịch cà phê, Sở giao dịch hàng nông sản sẽ được hình thành và đi vào hoạt động và đến 2010, hầu hết nông sản hàng hoá ở các khu nguyên liệu tập trung sẽ được mua bán thông qua Sở giao dịch. Đây là những thuận lợi lớn cho các nhà sản xuất, các thương nhân Việt Nam và nước ngoài trong việc phát triển hoạt động kinh doanh của mình thông qua việc áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn tại các Trung tâm giao dịch hàng hoá (tiền đề của các Sở giao dịch hàng hoá) để tiêu thụ các sản phẩm của mình.

IV- CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHẪM ÁP DỤNG HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

1. Giải pháp về việc xây dựng các thị trường mục tiêu ở mỗi thời kỳ phát triển, căn cứ vào chiến lược kinh doanh của đơn vị các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình các thị trường mục tiêu. Căn cứ vào tính chất của sản phẩm hàng hoá mà doanh nghiệp có lợi thế trong sản xuất - kinh doanh, mỗi doanh nghiệp cần xác định rõ và đầu tư đúng mức để phát triển tiêu thụ sản phẩm của mình vào thị trường này. Tùy theo tiềm

năng cung ứng sản phẩm, hàng hoá mà trong một kỳ kế hoạch, doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình một, hai hoặc một số thị trường mục tiêu. Việc xây dựng thị trường mục tiêu có vai trò hết sức quan trọng để đảm bảo ổn định sản xuất và phát triển kinh doanh.

Thông qua việc xác định khả năng tiêu thụ ở các thị trường mục tiêu và những đối tác chủ yếu, các doanh nghiệp có thể dự kiến một cách tương đối chính xác số lượng và chủng loại sản phẩm tiêu thụ tại thị trường đó, từ đó có kế hoạch phát triển sản xuất - kinh doanh cho chính bản thân mình có như vậy mới tránh được hiện tượng sản phẩm sản xuất ra không tiêu thụ được hoặc ngược lại, khi thị trường có nhu cầu thì doanh nghiệp không đáp ứng kịp vì không có kế hoạch sản xuất.

Một vấn đề quan trọng hơn là việc xây dựng các thị trường mục tiêu có ảnh hưởng quan trọng đến việc quyết định áp dụng các phương thức kinh doanh cụ thể tại doanh nghiệp.

Ví dụ: Một doanh nghiệp kinh doanh rau quả tươi ngoài một phần để tiêu thụ nội địa, họ có thể xây dựng thị trường mục tiêu là Nhật Bản và Trung Quốc. Để có nguồn hàng ổn định và không bị ảnh hưởng lớn do biến động của thị trường, các doanh nghiệp đã ký hợp đồng thu mua rau quả với nông dân và các đơn vị cung ứng trước thời hạn giao cho nước ngoài ra 3 tháng. Như thế, phương thức kinh doanh thực hiện giữa doanh nghiệp kinh doanh rau quả với các doanh nghiệp cung ứng và các hộ nông dân sản xuất rau quả tươi là phương thức kinh doanh theo hợp đồng mua hàng và trả tiền trước, giao hàng sau khi mùa vụ đến, còn phương thức kinh doanh giữa doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp Nhật Bản và Trung Quốc có thể là theo hợp đồng giao ngay, hoặc có thể là hợp đồng thông thường (ký hợp đồng trước sau đó đến hạn ghi trong hợp đồng thì giao hàng và thanh toán tiền).

2. Giải pháp về việc xây dựng các mặt hàng kinh doanh trọng điểm

Việc xác định và xây dựng mặt hàng kinh doanh trọng điểm đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc phát triển hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Xác định và xây dựng mặt hàng kinh doanh trọng điểm, doanh nghiệp sẽ giải quyết được câu hỏi: Doanh nghiệp sẽ cung cấp mặt hàng nào? Quy cách phẩm chất ra sao? Mẫu mã, bao bì như thế nào? để cung cấp ra thị trường. Thực chất, đây là việc lựa chọn mặt hàng để cung cấp ra thị trường nhằm mục tiêu đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp chưa xác định được mặt hàng trọng điểm để cung cấp ra thị trường và vì vậy họ đưa ra thị trường cái mà mình có chứ chưa phải là đưa ra thị trường cái mà thị trường đang

cần. Đối với những trường hợp như trên, họ dễ bị loại bỏ khi tham gia cạnh tranh. Cũng chính xuất phát từ vai trò quan trọng của việc xác định các mặt hàng kinh doanh trọng điểm nên doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển ổn định, họ cần xây dựng cho mình chiến lược phát triển mặt hàng trọng điểm nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường mục tiêu. Khi một doanh nghiệp đã xây dựng được thị trường mục tiêu và xác định được mặt hàng kinh doanh trọng điểm thì việc lựa chọn phương thức kinh doanh phù hợp đối với họ trở nên thật dễ dàng.

Ví dụ: Một doanh nghiệp xác định mặt hàng trọng điểm của mình là các sản phẩm gỗ mỹ nghệ và thị trường mục tiêu từ nay đến 2006 -2008 là Nhật Bản và EU.

Do Nhật Bản là nước có vị trí địa lý gần Việt Nam cùng với tác phong rất kỹ càng trong công tác kiểm tra chất lượng hàng nhập khẩu nên thường các doanh nghiệp áp dụng các phương thức kinh doanh thông thường (ký hợp đồng và giao hàng ngay theo thời hạn ghi trong hợp đồng). Còn đối với các nước EU, do vị trí địa lý ở xa Việt Nam, cùng với sự phát triển cao của công nghệ thông tin, việc giới thiệu mua bán hàng hoá được tiến hành thông qua thương mại điện tử.

Nói tóm lại: Xác định và xây dựng các mặt hàng kinh doanh trọng điểm có vai trò rất quan trọng để doanh nghiệp chủ động lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh. Nếu không xây dựng được mặt hàng kinh doanh trọng điểm, doanh nghiệp sẽ dễ mất cơ hội trong việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao và tăng thêm uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.

3. Giải pháp về việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp với từng loại sản phẩm kinh doanh tại doanh nghiệp

Để nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp cần nghiên cứu tìm hiểu về kỹ thuật thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại, các điều kiện cụ thể cần thiết để tiến hành mỗi phương thức kinh doanh, kinh nghiệm thực hiện phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp khác trong và ngoài nước. Một điều hết sức quan trọng là cần tìm hiểu kỹ các quy định, các văn bản pháp lý của Nhà nước để điều chỉnh và hướng dẫn thực hiện đối với từng phương thức kinh doanh thương mại để áp dụng cụ thể cho từng mặt hàng kinh doanh tại doanh nghiệp.

Cụ thể: Trên cơ sở của Luật thương mại và Quy chế đại lý đã được Chính phủ thông qua, các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế nói chung, nhất là các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh lần đầu đưa sản phẩm của mình ra tiêu thụ trên thị trường mới cần thực hiện đúng các

quy định đã ghi trong các loại văn bản trên có như vậy, doanh nghiệp mới có thể đạt hiệu quả kinh doanh cao thông qua hoạt động của các đại lý là những người đại diện cho doanh nghiệp thực hiện hoạt động mua, bán hàng hoá và dịch vụ trên thị trường.

Phương thức kinh doanh đại lý thường được áp dụng đối với một số mặt hàng như Máy móc thiết bị, một số mặt hàng tươi sống cần sự chăm sóc thường xuyên, các mặt hàng công nghệ phẩm và hàng tiêu dùng khác. Cần nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp và người sản xuất về phương thức kinh doanh kỳ hạn. Đây là phương thức kinh doanh mà thông qua các Sở giao dịch (hoặc Trung tâm giao dịch), người ta có thể tiêu thụ được khối lượng nông sản hàng hoá tương đối lớn và cũng thông qua giá công bố ở Trung tâm giao dịch, các nhà sản xuất có thể nắm được xu hướng biến động giá cả hàng hoá và từ đó có kế hoạch sản xuất và xây dựng chiến lược kinh doanh ổn định. Các doanh nghiệp có thể áp dụng phương thức kinh doanh kỳ hạn đối với các mặt hàng: Chè, cà phê, thủy sản. Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử Phương thức kinh doanh thương mại điện tử thường được áp dụng khi các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh đối với tất cả các mặt hàng được sản xuất - kinh doanh tại doanh nghiệp, đặc biệt là các mặt hàng: Nông sản, thủ công mỹ nghệ, thủy sản chế biến. Để có thể lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử trước hết, cần nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp cũng như đội ngũ cán bộ của doanh nghiệp về lợi ích, tầm quan trọng và sự cần thiết lựa chọn, áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế thông qua việc tổ chức các lớp tập huấn các khoá đào tạo và đào tạo lại các hội nghị, hội thảo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần có các Website riêng để giới thiệu quảng bá hoạt động và sản phẩm của mình cho các đối tác trong và ngoài nước thường xuyên cập nhật tin tức, thông tin có liên quan đến các hàng hoá cùng loại được trao đổi trên thị trường để tìm kiếm đối tác và cơ hội kinh doanh. Mặt khác, muốn áp dụng và phát triển thương mại điện tử, doanh nghiệp cần phải có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông đủ mạnh, có một đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ kinh doanh có hiểu biết về thương mại điện tử giỏi về kỹ năng thông tin và có thể đáp ứng những đòi hỏi về công nghệ của thương mại điện tử.

Trước bối cảnh Việt Nam đang hội nhập ASEAN, APEC và đang đàm phán gia nhập WTO, nếu các doanh nghiệp không sớm đẩy mạnh việc áp dụng và phát triển phương thức kinh doanh thương mại điện tử thì sẽ đứng trước nguy cơ bị đào thải, bị tụt hậu trong điều kiện tình hình quốc tế có nhiều biến đổi. Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp để

lựa chọn và áp dụng một cách có hiệu quả phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp các doanh nghiệp cần có những hiểu biết cụ thể về phương thức kinh doanh này và lợi ích của nó đối với người tiêu dùng. Còn người tiêu dùng cũng nên tìm hiểu về phương thức kinh doanh này, tránh nhầm lẫn hay bị lừa dối bởi các hành vi bán hàng đa cấp bất chính, vừa gây thiệt hại về tiền của và thậm chí ảnh hưởng đến sức khỏe.

Hiện tại, Nghị định của Chính phủ về giám sát hoạt động bán hàng đa cấp vẫn đang trong giai đoạn dự thảo và tham khảo ý kiến các Bộ, Ngành và cơ quan chức năng.

Trong tương lai gần, khi Nghị định này được ban hành thì công tác giám sát hoạt động bán hàng đa cấp của Nhà nước trên thị trường sẽ chặt chẽ hơn. Các doanh nghiệp muốn kinh doanh theo phương thức bán hàng đa cấp phải có đăng ký kinh doanh bán hàng đa cấp và Bộ Thương mại sẽ cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh bán hàng đa cấp.

Khi đó mọi hành vi bán hàng đa cấp bất chính sẽ bị kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo giá hàng hoá bán cho người tiêu dùng không quá cao so với giá thành của chính nó hoặc giá hàng hoá nhập khẩu thực tế vào cảng hoặc sân bay do cơ quan có thẩm quyền xác nhận.

Nhìn chung, phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp xuất hiện ở Việt Nam với khoảng thời gian chưa dài và cũng chưa có thống kê nào thể hiện cụ thể kết quả việc áp dụng phương thức kinh doanh này trên thị trường. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần trang bị cho mình nhận thức đúng đắn về phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp thông qua việc phổ biến các văn bản pháp luật có liên quan đến việc đảm bảo trật tự trong tổ chức kinh doanh bán hàng đa cấp bảo vệ quyền lợi của người tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp, bảo vệ quyền lợi và sức khỏe người tiêu dùng giữ gìn sự ổn định về kinh tế và xã hội cho đất nước.

4. Giải pháp về việc thực hiện nhiều phương thức kinh doanh trong doanh nghiệp

Trong điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đang sôi động như hiện nay, các doanh nghiệp cần phải chủ động, sáng tạo trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh cho phù hợp với loại sản phẩm của doanh nghiệp, phù hợp với yêu cầu của thị trường tiêu thụ sản phẩm và phù hợp với điều kiện về khoa học công nghệ hiện có của doanh nghiệp. Cụ thể:

Trong cùng một doanh nghiệp, khi tiến hành hoạt động sản xuất và tiêu thụ hàng hoá trên thị trường, tùy loại sản phẩm đưa ra thị trường mà

người ta áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau.

Ví dụ: Đối với các mặt hàng nông sản hàng hoá thì có thể áp dụng phương thức kinh doanh theo hợp đồng theo Quyết định 8012002/QĐ – TTG ngày 24/6/2002 của Thủ tướng chính phủ, với hàng hoá là hàng thủ công mỹ nghệ đồ điện, điện tử thì có thể bán hàng qua mạng (áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử).

Trong cùng doanh nghiệp, với cùng loại sản phẩm đưa ra tiêu thụ thì trên các thị trường khác nhau họ có thể áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau. Ví dụ: Cùng một loại hàng hoá là các mặt hàng thủy sản, doanh nghiệp có thể xuất khẩu theo phương thức kinh doanh theo hợp đồng thông thường sang thị trường các nước Nhật Bản, EU, thị trường các nước ASEAN khác và thị trường Hoa Kỳ. Với các sản phẩm là hàng thủ công mỹ nghệ, các doanh nghiệp có thể vừa bán hàng theo phương thức kinh doanh theo hợp đồng thông thường sang một số nước thuộc Liên minh. Châu Âu (EU) nhưng đồng thời thông qua Website riêng của mình, doanh nghiệp có thể bán hàng sang các nước khác thông qua phương thức kinh doanh thương mại điện tử.

Theo ý kiến của nhóm nghiên cứu, việc áp dụng nhiều phương thức kinh doanh trong doanh nghiệp là rất cần thiết và hữu ích. Thông qua việc áp dụng những phương thức kinh doanh khác nhau, doanh nghiệp có thể linh hoạt tận dụng được những cơ hội của thị trường, nhất là những cơ hội mà chỉ có áp dụng loại phương thức kinh doanh phù hợp mới đạt hiệu quả cao.

Ngoài ra, các phương thức kinh doanh được áp dụng trong doanh nghiệp còn có khả năng bổ sung lẫn nhau để khắc phục những bất lợi mà các phương thức kinh doanh khác không giải quyết được.

Việc áp dụng đa phương thức kinh doanh còn giúp cho doanh nghiệp có thể mở rộng qui mô sản xuất, cung ứng sản phẩm mới tìm kiếm thị trường và xác định đối tác mới. Trên thực tế, nếu chỉ lựa chọn một hoặc một vài phương thức kinh doanh để vận dụng thì doanh nghiệp và sản phẩm sẽ mất đi tính linh hoạt đối với thị trường. Điều này càng trở nên quan trọng và rất hữu ích đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nếu biết tận dụng cơ hội kinh doanh thông qua việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh một cách linh hoạt thì họ sẽ có thể tăng tốc độ quay vòng vốn, tăng nhanh tốc độ luân chuyển hàng hoá và dịch vụ, có điều kiện tiếp cận với các đối tác là các doanh nghiệp lớn ở trong và ngoài nước. Từ nhiều năm nay, Chính phủ khuyến khích các doanh nghiệp Việt Nam thuộc mọi thành phần kinh tế có thể áp dụng nhiều phương thức

kinh doanh để thực hiện chiến lược mở rộng thị trường phát triển mặt hàng tiêu thụ nhằm thu lợi nhuận cao. Điều này có được nhờ sự vận dụng kinh nghiệm của các doanh nghiệp trên thế giới và hoàn toàn phù hợp với phương châm phát triển thị trường nội địa đồng thời với việc đẩy mạnh xuất nhập khẩu của Việt Nam. Hoặc trong nhiều trường hợp, khi huy động hàng hoá trong nước để xuất khẩu thì dùng phương thức kinh doanh đại lý hay kinh doanh theo hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá nhưng khi xuất khẩu sang thị trường nước ngoài thì lại áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử hoặc một phương thức kinh doanh thương mại khác phù hợp hơn.

5- Giải pháp về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại hiện đại trong doanh nghiệp Trong thời đại ngày nay, việc áp dụng các Phương thức kinh doanh thương mại hiện đại trong doanh nghiệp là hết sức quan trọng và cần thiết. Trước những tiến bộ không ngừng của khoa học kỹ thuật trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là tiến bộ về công nghệ thông tin, các doanh nghiệp có thể không cần phải di đâu nhưng vẫn có thể liên hệ, trao đổi ký kết hợp đồng mua bán và giám sát đối tác trong việc thực hiện các cam kết giữa hai bên thông qua việc sử dụng Internet và hệ thống truyền thông. Mặt khác, xu thế thương mại quốc tế hiện nay là hợp tác và từng bước thực hiện tự do hoá thương mại. Trong bối cảnh này, cơ hội kinh doanh là ở trên phạm vi toàn cầu và thách thức trong việc tìm kiếm và tận dụng cơ hội kinh doanh cũng nhiều hơn và trên phạm vi rộng mở hơn, nhưng việc tìm kiếm và giành được cơ hội trước các đối thủ trên toàn cầu của mỗi doanh nghiệp cũng quyết liệt hơn, khó khăn, thách thức sẽ tăng lên gấp nhiều lần. Nếu doanh nghiệp ở nước nào đó do không được trang bị thiết bị và công nghệ thông tin hiện đại thì sẽ bị lạc hậu trước những diễn biến nhanh chóng và phức tạp của thị trường nhiều cơ hội kinh doanh đã thuộc về các doanh nghiệp khác khi họ có điều kiện về thiết bị, công nghệ để nắm bắt cơ hội thị trường một cách tốt hơn.

Muốn vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần chuẩn bị mọi điều kiện cần thiết cho việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Trước mắt, cần có nhận thức đúng đắn về lợi ích và sự cần thiết của việc áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử từng bước trang bị hệ thống máy tính nối mạng, xây dựng Website riêng để giới thiệu về sản phẩm và giới thiệu về bản thân doanh nghiệp, đào tạo đội ngũ cán bộ có khả năng sử dụng thiết bị và công nghệ để thực hiện hoạt động kinh doanh trên mạng. Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu nông sản hàng hoá với giá trị và khối lượng tương đối lớn. Vấn đề quan trọng hiện nay là các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu và có nhận thức đúng về phương

thức kinh doanh kỳ hạn. Đây là phương thức kinh doanh không phải là mới đối với các doanh nghiệp ở nhiều nước trên thế giới song đối với các doanh nghiệp Việt Nam. việc áp dụng phương thức kinh doanh này chưa phải là phổ biến. Với phương châm vừa làm vừa hoàn thiện trong tương lai. các Trung tâm giao dịch này sẽ trở thành nơi tập trung mua bán các nông sản hàng hoá của nông dân, thành trung tâm mua bán nông sản hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp là đối tác trên toàn thế giới. Và khi các Sở giao dịch ra đời, mọi hoạt động mua bán cà phê, thủy sản, trái cây tươi sẽ được giao dịch tại đó, các rủi ro do giá cả nông sản hàng hoá biến động sẽ được chuyển từ người sản xuất sang thị trường. Đây cũng là vấn đề làm cho người nông dân có thể yên tâm phát triển sản xuất để có khối lượng hàng hoá lớn, có đủ tiêu chuẩn chất lượng để ra giao dịch tại các Sàn giao dịch.

6. Giải pháp về việc nâng cao năng lực quản lý và năng lực kinh doanh của cán bộ doanh nghiệp

Như ta đã biết, mỗi phương thức kinh doanh thương mại được tiến hành theo cách thức riêng. Nó cũng đòi hỏi phải được điều chỉnh bởi các quy phạm pháp luật khác nhau và cách thức quản lý kinh doanh khác nhau. Để đa dạng hoá và nâng cao hiệu quả áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, bên cạnh việc nắm vững kỹ thuật tiến hành các phương thức đó, cán bộ quản lý của doanh nghiệp cần nắm vững các quy định của Nhà nước đối với từng phương thức kinh doanh để vận dụng vào công tác quản lý tại doanh nghiệp. Như vậy, nếu một doanh nghiệp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại khác nhau thì công tác quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cũng cần được vận dụng và tiến hành bằng nhiều biện pháp khác nhau. Điều này đòi hỏi người cán bộ kinh doanh trong doanh nghiệp phải nắm vững kỹ thuật nghiệp vụ kinh doanh, thực hiện đúng quy trình nghiệp vụ, linh hoạt ứng xử với những biến động của thị trường để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đối với cán bộ quản lý doanh nghiệp, bên cạnh công tác điều hành kỹ thuật nghiệp vụ phù hợp từng phương thức kinh doanh, họ cần có đủ kiến thức về quản lý doanh nghiệp, nắm vững các quy định của nhà nước về việc quản lý hoạt động kinh doanh theo các phương thức kinh doanh thương mại khác nhau. Có như thế, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mới đạt kết quả tốt, tránh bị thua lỗ hoặc vi phạm luật pháp do hiểu không hết hoặc hiểu không đúng các quy định của nhà nước đối với doanh nghiệp trong việc áp dụng mỗi phương thức kinh doanh thương mại. Để làm được điều này không phải là dễ. Nó đòi hỏi sự nỗ lực cả từ phía Nhà nước (trong việc hoạch định chiến sách và cơ chế áp dụng các phương thức kinh doanh) và

từ phía các doanh nghiệp (trong việc đa chính sách của Nhà nước vào thực tế áp dụng các phương thức kinh doanh cụ thể).

7. Các giải pháp khác

-Để nâng cao hiệu quả áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ngoài các giải pháp chủ yếu nêu trên, các doanh nghiệp cần áp dụng một số biện pháp khác như: Doanh nghiệp cần chủ động đào tạo, bồi dưỡng để có một đội ngũ cán bộ quản lý giỏi, nghiệp vụ giỏi và tinh thông ngoại ngữ để có thể chủ động giao dịch, đàm phán với đối tác là người nước ngoài. Cán bộ doanh nghiệp cần được tập huấn thường xuyên để bổ sung, cập nhật những kiến thức nghiệp vụ cần thiết, những kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp (cả trong và ngoài nước), những quy định mới của Nhà nước để áp dụng vào hoạt động của mình một cách linh hoạt và đạt hiệu quả cao.

Doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức các đoàn khảo sát để nghiên cứu và tìm kiếm thị trường, tham gia các hội chợ, triển lãm. bán hàng thông qua các trung tâm thương mại quốc tế, nhằm giới thiệu và quảng bá cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế. Doanh nghiệp cũng cần áp dụng các hình thức bán buôn, bán lẻ, kết hợp giữa chợ truyền thống với các siêu thị và Trung tâm thương mại hiện đại để đẩy mạnh việc lưu chuyển hàng hoá trong và ngoài nước.

V. CÁC GIẢI PHÁP CỦA CHÍNH PHỦ NHẪM HỖ TRỢ CÁC DOANH NGHIỆP LỰA CHỌN VÀ ÁP DỤNG CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH THƯƠNG MẠI

Trong khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh nào cho việc cung ứng nguyên liệu và tiêu thụ sản phẩm của mình hoàn toàn là do doanh nghiệp tự quyết định. Chính phủ có vai trò là người hướng dẫn, quản lý, kiểm soát và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện một cách hiệu quả phương thức kinh doanh đã lựa chọn. Để thực hiện vai trò hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm, hàng hoá, nhất là trong việc nghiên cứu để lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại trong điều kiện hội nhập, Chính phủ cần có các giải pháp chủ yếu sau:

1. Giải pháp về việc tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc thực hiện hiệu quả các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp

Trong thời đại ngày nay, việc mua bán, trao đổi sản phẩm giữa doanh nghiệp Việt Nam với nhau hoặc với doanh nghiệp nước ngoài đều

phải tuân theo những quy định pháp lý nghiêm ngặt. Các doanh nghiệp tiến hành hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá dù bằng phương thức kinh doanh nào cũng phải tuân thủ các quy định trong Luật thương mại Việt Nam và các Nghị quyết, Quyết định, Chỉ thị của Chính phủ và các Bộ, Ngành có liên quan. Đặc biệt, khi doanh nghiệp Việt Nam có quan hệ mua bán, trao đổi với các doanh nghiệp nước ngoài thì bên cạnh việc tuân thủ Luật thương mại Việt Nam, họ còn phải tuân thủ các công ước quốc tế có liên quan đến hàng hoá và phương thức trao đổi, mua bán mà hai bên lựa chọn để áp dụng. Như vậy, để các phương thức kinh doanh thương mại được áp dụng rộng rãi và đạt hiệu quả cao tại các doanh nghiệp, Chính phủ cần tạo dựng một hành lang pháp lý thuận lợi, làm cơ sở cho các doanh nghiệp có thể dựa vào đó, tuân thủ các quy định pháp luật, chịu sự quản lý của Nhà nước trong việc thực hiện nghĩa vụ của mình. Trong thời gian trước mắt, căn cứ vào Luật Thương mại sửa đổi, Chính phủ cần nghiên cứu và ban hành sớm Nghị định về việc giám sát hoạt động bán hàng đa cấp và Luật giao dịch điện tử vì đây là hai phương thức kinh doanh được dự báo là sẽ được các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế áp dụng rộng rãi trên thị trường. Riêng đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn: Nhà nước cần cho phép tổ chức các Trung tâm giao dịch kỳ hạn để thực hiện giao dịch kỳ hạn đối với một số hàng hoá như: cà phê, chè, tiêu, điều, thủy sản, trái cây tươi. Các Trung tâm này sẽ là cơ sở, là tiền đề để hình thành Sở giao dịch kỳ hạn đối với các mặt hàng nói trên. Hiện tại, một số Trung tâm giao dịch theo mô hình như trên đã ra đời, song chủ yếu mới đang trong giai đoạn xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, xây dựng hệ thống văn phòng làm việc như: Trung tâm giao dịch nông sản Bình Điền (TP. HCM), Trung tâm giao dịch cà phê (ĐắcLắc). Một số khác đã đang vào hoạt động với những phiên giao dịch có tính chất khởi đầu nhưng cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị công nghệ phục vụ giao dịch còn quá giản đơn như: Trung tâm giao dịch Thủy sản Cần Giờ, Trung tâm giao dịch nông sản ở Bắc Giang. Vấn đề đặt ra là Nhà nước cần tăng cường đầu tư vốn để xây dựng cơ sở vật chất, mua sắm thiết bị phục vụ hoạt động giao dịch, hệ thống kho hàng, bến bãi để dự trữ và bảo quản hàng hoá. Đây là vấn đề mà bản thân các doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh này không thể giải quyết được để sớm có các Sở giao dịch kỳ hạn lớn và hoàn thiện ở Việt Nam. Một điều đáng chú ý khác là các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan đến cách thức tiến hành các phương thức kinh doanh và công tác quản lý, giám sát, hỗ trợ của Nhà nước đối với doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phải được xây dựng và ban hành kịp thời, nội dung các điều khoản phải rõ ràng, dễ hiểu và chỉ có thể hiểu theo một

nghĩa. Nhìn chung, để doanh nghiệp có thể phát huy mọi tiềm năng trong việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại, Chính phủ cần tạo dựng một hành lang pháp lý thuận lợi, đầy đủ và kịp thời để điều chỉnh, quản lý và hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện. Nếu thiếu các quy phạm pháp luật này, các doanh nghiệp sẽ không có cơ sở để lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh thương mại phù hợp, không đủ điều kiện để thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình đối với từng phương thức kinh doanh. Việc tạo hành lang pháp lý thuận lợi và đầy đủ luôn là điều kiện quan trọng nhất để doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh của bản thân mình.

2. Giải pháp về việc nâng cao năng lực của cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại

Chính sách mà Nhà nước ta hiện nay đã tạo điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp với mặt hàng, với thị trường, với tập quán kinh doanh cụ thể của thị trường mà doanh nghiệp muốn đưa sản phẩm, hàng hoá vào tiêu thụ, đồng thời tăng cường hơn nữa công tác quản lý Nhà nước đối với việc thực hiện các phương thức kinh doanh của doanh nghiệp. Để thực hiện nay đủ chức năng hoạch định, hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc thực hiện các quy định của Nhà nước về phương thức kinh doanh đối với doanh nghiệp, các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại cần từng bước nâng cao năng lực của mình. Có như vậy, Nhà nước mới thực hiện được vai trò là người hỗ trợ, người hướng dẫn và kiểm tra, giám sát để nâng cao hiệu quả thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp. Cụ thể là: cần nâng cao hiểu biết về kỹ thuật nghiệp vụ, kiến thức về quản lý kinh tế, quản trị kinh doanh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế cho các cán bộ hoạch định chính sách, các cán bộ làm công tác dự thảo, các Nghị định, Chỉ thị, Quyết định có liên quan đến việc tổ chức, quản lý và giám sát thực hiện các phương thức kinh doanh để trình chính phủ phê duyệt. Có như vậy các quy định pháp lý về các phương thức kinh doanh thương mại mới được rõ ràng, cụ thể và chỉ có thể hiểu theo một nghĩa. Điều này rất quan trọng nó giúp các doanh nghiệp có thể hiểu và làm đúng pháp luật, tránh những sai lầm và hậu quả đáng tiếc xảy ra do doanh nghiệp không hiểu hoặc hiểu không đúng các quy định pháp luật của Nhà nước về việc quản lý giám sát thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại.

- Cần xây dựng hệ thống chính sách và những văn bản hướng dẫn thực hiện chính sách về việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại một cách hoàn chỉnh, đồng bộ, tránh những kẽ hở để cho các doanh nghiệp và thương nhân có thể lợi dụng, làm rối loạn thị trường. Bộ

Thương mại và các Sở Thương mại cần tổ chức phổ biến chính sách và hướng dẫn doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng từng phương thức kinh doanh thương mại để họ có thể hiểu rõ và vận dụng đúng vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Việc phổ biến có thể bằng các lớp tập huấn. Có thể bằng việc thông qua báo chí và các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua mạng Vitranet, Motnet, để các thông tin có thể đến với doanh nghiệp một cách nhanh nhất. Thực hiện cải cách hành chính mạnh mẽ trong các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại, đơn giản hoá và thuận lợi hoá các thủ tục kinh doanh nhằm tạo điều kiện cho hàng hoá và dịch vụ được lưu thông một cách dễ dàng, tránh hiện tượng hàng hoá ứ đọng do chờ làm thủ tục, gây phiền hà cho doanh nghiệp và làm hạn chế kết quả kinh doanh. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường. Cần có sự phối hợp kiểm tra giám sát của các cơ quan chức năng như Hải quan, cơ quan thuế, công an kinh tế, cơ quan quản lý thị trường, để chống buôn lậu và gian lận thương mại. Riêng đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp, cơ quan quản lý Nhà nước cần kiểm tra giám sát chặt chẽ các hành vi của các doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh bán hàng đa cấp. phát hiện và kịp thời ngăn chặn các hành vi bán hàng đa cấp bất chính, gây rối loạn thị trường, làm tổn hại cho người tiêu dùng vì họ bị lừa gạt về công dụng và chất lượng hàng hoá, bị lừa gạt vì mua phải những hàng hoá có giá cả cao gấp nhiều lần so với giá trị thật của nó.

3. Giải pháp về việc lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp với từng phương thức kinh doanh

Mỗi phương thức kinh doanh thương mại đều có những đặc điểm, những yêu cầu riêng để tồn tại và phát triển. Điều này đòi hỏi Nhà nước cần nghiên cứu và đưa ra phương thức quản lý riêng. Ngoài những quy định chung của Nhà nước như Luật Thương mại và các Nghị định hướng dẫn thực hiện Luật Thương mại, các cam kết thương mại khu vực và quốc tế thì không có một văn bản nào, một cách thức quản lý nào có thể đáp ứng chung cho mọi phương thức kinh doanh trên thị trường. Việc Nhà nước lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp đối với từng phương thức kinh doanh thương mại sẽ góp phần quan trọng giúp cho doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh theo phương thức đã chọn một cách đúng pháp luật và đạt hiệu quả kinh tế cao. Nếu không có sự lựa chọn này, công tác quản lý Nhà nước đối với việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp sẽ rất lỏng lẻo, sẽ bị sơ hở để doanh nghiệp và thương lợi dụng, làm thất thoát tài sản của Nhà nước và doanh nghiệp, làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng và toàn xã

hội. Tuy nhiên, việc lựa chọn phương thức quản lý như thế nào là tương ứng và thích hợp với phương thức kinh doanh thương mại chủ yếu phụ thuộc vào phạm vi, trình độ và những đòi hỏi riêng có của mỗi phương thức kinh doanh thương mại đó. Cụ thể: Đối với phương thức kinh doanh thương mại điện tử thì Nhà nước cần tổ chức và giám sát hoạt động kinh doanh bằng phương pháp điện tử. Đối với phương thức kinh doanh kỳ hạn thì Nhà nước phải quản lý và giám sát việc thực hiện của doanh nghiệp tại các Trung tâm giao dịch.

- Đối với phương thức kinh doanh theo hợp đồng thì Nhà nước quản lý việc thực hiện thông qua các hợp đồng kinh tế. Đối với phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp thì Nhà nước quản lý hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc cấp giấy chứng nhận, đủ điều kiện kinh doanh bán hàng đa cấp. Đồng thời với việc tổ chức lực lượng quản lý thị trường kiểm tra giám sát việc thực hiện phương thức kinh doanh này trên thị trường. Nhà nước cũng cần có biện pháp để ngăn chặn tiến tới chấm dứt các hành vi bán hàng đa cấp bất chính, bán hàng không đúng sự thật, gây rối loạn thị trường và làm tổn hại đến lợi ích người tiêu dùng. Trên thực tế, việc Nhà nước lựa chọn phương thức quản lý tương ứng và thích hợp với từng phương thức kinh doanh cũng có vai trò quan trọng không kém các doanh nghiệp nghiên cứu lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp để áp dụng cho các thương vụ kinh doanh của họ. Điều này hoàn toàn dễ hiểu và logic vì các doanh nghiệp lựa chọn các phương thức kinh doanh thương mại luôn phải dựa trên các quy định pháp luật và hướng dẫn của Nhà nước và ngược lại Nhà nước giám sát hoạt động của doanh nghiệp cũng phải dựa trên các quy định pháp luật và thực tế thực hiện các quy định pháp luật của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, để thực hiện được vai trò quản lý Nhà nước đối với doanh nghiệp của mình, các cơ quan Chính phủ cũng cần có sự trợ giúp, tạo điều kiện và cùng phối hợp kiểm tra, giám sát của chính các doanh nghiệp. Sự phối hợp chặt chẽ này sẽ là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh một cách hiệu quả và để các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại thực hiện đúng chức năng quản lý, giám sát và hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động của mình. Nếu thiếu vai trò của các cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại hoặc thiếu vai trò của doanh nghiệp thì việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại sẽ không đạt hiệu quả cao được.

4. Giải pháp về vấn đề xúc tiến thương mại, đào tạo nguồn nhân lực để giúp doanh nghiệp có hiểu biết nhằm thực hiện có hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại

Để lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại ở Việt Nam, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp

(đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) trong việc đào tạo nguồn nhân lực, xúc tiến xuất khẩu, xây dựng và tổ chức mạng lưới cung cấp thông tin hữu hiệu đến các doanh nghiệp.

a. Về vấn đề hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp.
Trong quá trình phát triển của doanh nghiệp, nguồn nhân lực là yếu tố đóng vai trò quyết định mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Họ là người quyết định, doanh nghiệp cần cung ứng ra thị trường loại sản phẩm nào, vào thời điểm nào, để sản xuất ra nó cần đầu tư vốn và công nghệ như thế nào, cách thức cung ứng sản phẩm ra thị trường như thế nào và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ở mức nào. Tuy nhiên, nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp hiện nay còn nhiều bất cập. Nhà nước cần hỗ trợ nguồn vốn cần thiết để đào tạo và đào tạo lại cho cán bộ doanh nghiệp thông qua việc hỗ trợ kinh phí đào tạo hoặc hướng dẫn giúp đỡ doanh nghiệp tiếp cận được các nguồn tài trợ khác cho hoạt động đào tạo. Cụ thể: Nhà nước có thể tổ chức các lớp đào tạo ngắn hạn hoặc dài hạn, tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học cho cán bộ các doanh nghiệp để việc nâng cao hiểu biết và cách tiếp cận đúng với từng phương thức kinh doanh. Nhà nước cần tạo điều kiện cho cán bộ các doanh nghiệp tham quan, khảo sát thị trường nước ngoài, học hỏi kinh nghiệm lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh, thương mại của các doanh nghiệp trong và ngoài nước: Khuyến khích các hình thức phối hợp đào tạo giữa các doanh nghiệp với nhau hoặc doanh nghiệp với các tổ chức phi Chính phủ:

b. Về việc tăng cường mạng lưới marketing tiêu thụ sản phẩm hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Khác với các tập đoàn và các doanh nghiệp lớn, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam thực sự không có khả năng bán hàng trên thị trường do họ thiếu kiến thức và kinh nghiệm về marketing tiêu thụ sản phẩm, không thể tự thiết lập hoặc không thể thâm nhập vào mạng lưới marketing sẵn có.

Để giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ thâm nhập thị trường và tham gia xuất khẩu, Nhà nước cần hỗ trợ họ trong việc tăng cường hoạt động marketing bán hàng (kể cả trên thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu) bằng cách khuyến khích các doanh nghiệp, các nhà kinh doanh lớn tăng cường cung cấp các hợp đồng thầu phụ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mặt khác, Nhà nước cần giành những ưu đãi về vốn và thuế cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm sử dụng nhiều nguyên liệu trong nước hoặc có tỷ lệ nội địa hóa cao.

c. Về vấn đề xây dựng tổ chức mạng lưới cung cấp thông tin hữu hiệu đến các doanh nghiệp. Trên thực tế, các doanh nghiệp Việt Nam nói

chung đều rất thiếu thông tin về luật pháp, về chính sách và cơ chế của Chính phủ, các thủ tục hành chính, các thông tin về thị trường, giá cả, các quy định, hướng dẫn về việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại. Để giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận được những thông tin hữu dụng, Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp bằng các hình thức sau:

- Thành lập ngân hàng dữ liệu về thị trường, sản phẩm, công nghệ, đối tác để cung cấp cho các doanh nghiệp có nhu cầu. Phổ biến kinh nghiệm sản xuất kinh doanh, kinh nghiệm áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, tổ chức các hội thảo, hội nghị, giới thiệu các câu lạc bộ, các hiệp hội có liên quan đến loại sản phẩm mà doanh nghiệp có khả năng cung cấp hoặc phương thức kinh doanh thương mại mà doanh nghiệp có khả năng áp dụng.

- Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp có thể tham gia hội chợ, triển lãm ở trong và ngoài nước, ký kết và thực hiện hợp đồng kinh tế với các đối tác trong nước và nước ngoài.

Khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử và tạo điều kiện để doanh nghiệp khai thác các lợi ích của thương mại điện tử bằng cách:

+ Hỗ trợ kinh phí xây dựng một Catalo có chi phí thấp.

+ Tổ chức các hội thảo, diễn đàn về vai trò, lợi ích và cách thức áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử.

+ Tổ chức các lớp tin học, phổ biến cách khai thác và sử dụng Internet, vai trò các trang Web và cách thức kinh doanh trên mạng.

+ Đào tạo cán bộ thông tin ở các trình độ khác nhau.

+ Tập hợp các thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm, về thị trường thành một hệ thống cơ sở dữ liệu trên mạng máy tính, hình thành cơ chế cung cấp các thông tin này một cách dễ dàng, nhanh chóng nhằm giúp cho các cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp khác có được những thông tin cơ bản về các doanh nghiệp đang hoạt động trên thị trường. Nói tóm lại, bên cạnh nỗ lực của bản thân doanh nghiệp, Nhà nước cần tạo mọi điều kiện để doanh nghiệp có thể nâng cao trình độ và phát triển nguồn nhân lực, tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại và có đầy đủ thông tin về thị trường, về sản phẩm, về đối tác. Từ sự hỗ trợ đó, doanh nghiệp có thêm những điều kiện cần thiết để lựa chọn đúng và áp dụng hiệu quả phương thức kinh doanh cho sản phẩm của mình đối với một thị trường cụ thể.

5. Giải pháp về việc thiết lập cơ chế xử lý vi phạm khi các bên tham gia không tuân thủ những điều khoản đã cam kết

Trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh, các cam kết của doanh nghiệp mua và doanh nghiệp bán được thể hiện thông qua các điều khoản của hợp đồng. Các bên đều có nghĩa vụ thực hiện các điều khoản đã cam kết. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải lúc nào các bên tham gia quan hệ mua bán, trao đổi hàng hóa cũng thực hiện đúng và đầy đủ nghĩa vụ và quyền lợi của mình. Khi một bên nào đó vi phạm các điều khoản đã cam kết sẽ làm ảnh hưởng cả đến lợi ích kinh tế - xã hội của cả quốc gia. Để đảm bảo lợi ích của bên bị vi phạm và ngăn chặn các hành vi vi phạm của các bên, Nhà nước cần có cơ chế cụ thể để xử lý các vi phạm nảy sinh. Điều quan trọng nhất là các cơ quan lập pháp cần có những quy định rõ ràng, cụ thể để các bên tham gia giao dịch hiểu rõ nghĩa vụ và quyền hạn của mình, giáo dục ý thức tự giác thực hiện các cam kết, hạn chế đến mức thấp nhất mọi tranh chấp có thể nảy sinh. Mặt khác, cần giáo dục cho doanh nghiệp và doanh nhân ý thức chấp hành nghiêm chỉnh các điều khoản đã cam kết, khi có tranh chấp trong việc thực hiện nghĩa vụ của mình phải thương lượng với đối tác để tìm cách giải quyết nhằm hạn chế đến mức thấp nhất thiệt hại của cả hai bên. Điều quan trọng hơn là khi một bên tham gia giao dịch có những vi phạm, Nhà nước cần có biện pháp xử lý thích hợp dưới các hình thức...

- Bồi thường thiệt hại cho đối tác do không thực hiện được hợp đồng.
- Phạt hành chính do vi phạm hợp đồng, mức phạt tùy vào mức độ vi phạm và mức thiệt hại do hành vi vi phạm gây ra.
- Áp dụng các mức án hình sự nếu hậu quả của hành vi vi phạm là quá lớn (cả hậu quả về kinh tế lẫn hậu quả có tính chất xã hội).
- Cần có cơ quan chuyên trách, thay mặt Nhà nước giải quyết những tranh chấp nhằm bảo vệ quyền lợi cho doanh nghiệp khi tiến hành các phương thức kinh doanh thương mại trên thị trường.

6. Các giải pháp khác

Ngoài các giải pháp cơ bản nêu trên, Nhà nước cần có một số các giải pháp khác nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại. Cụ thể là:

- Nhà nước cần tăng cường mức vốn đầu tư để xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại như: Đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thương mại và các Trung tâm thương mại ở khu vực biên giới để phát triển hoạt động thương mại với các nước láng giềng,

đầu tư xây dựng cơ sở vật chất và hệ thống phòng công vụ cho các Trung tâm giao dịch kỳ hạn đối với mặt hàng thủy sản, cà phê, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng để doanh nghiệp áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Việc xây dựng cơ sở hạ tầng đủ mạnh sẽ là cơ sở bước đầu để các doanh nghiệp áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại mà họ đã lựa chọn.

Nhà nước cần khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh và áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại thông qua việc thực hiện Quy chế thưởng xuất khẩu hoặc Quỹ hỗ trợ xuất khẩu. Mặt khác, Nhà nước cần xem xét để thực hiện ưu đãi tín dụng cho các doanh nghiệp đã mạnh dạn áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại hoặc thực hiện đổi mới phương thức kinh doanh hiện đại hoặc thực hiện đổi mới phương thức kinh doanh thương mại để đưa sản phẩm mới ra thị trường hoặc đưa sản phẩm ra thị trường mới.

Nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp đặt chi nhánh hay văn phòng đại diện của mình tại các địa phương khác trong cả nước và ở nước ngoài. Thông qua hệ thống chi nhánh hoặc văn phòng đại diện, các doanh nghiệp sẽ có điều kiện tốt hơn để tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng, với đối tác kinh doanh, đảm bảo nguồn cung cấp hàng hóa ổn định và giải quyết các vấn đề đột xuất nảy sinh nhằm ổn định và giải quyết các vấn đề đột xuất nảy sinh nhằm ổn định thị trường tiêu thụ, duy trì và mở rộng mạng lưới khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, dưới sự lãnh đạo của Đảng, Việt Nam đang thực hiện quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Đây là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện các giao dịch thương mại trong nội bộ nền kinh tế cũng như với nước ngoài. Từ khi Luật Thương mại được ban hành quy định việc mở rộng quyền tự chủ kinh doanh của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, các doanh nghiệp Việt Nam có thể chủ động lựa chọn và áp dụng một hoặc nhiều phương thức kinh doanh mà họ cho là phù hợp nhất, hiệu quả nhất với mục tiêu tăng lợi nhuận, mở rộng thị trường và mức tiêu thụ sản phẩm ở cả trong và ngoài nước. Xuất phát từ mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu, đề tài đã tập trung giải quyết các vấn đề cơ bản như sau:

1. Thông qua việc đưa ra khái niệm về phương thức kinh doanh thương mại, đề tài đã xác định được khái niệm, đặc điểm và tầm quan trọng của việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại chủ yếu tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay như: Phương thức hàng đổi hàng, phương thức kinh doanh theo hợp đồng, phương thức kinh doanh đại lý, phương thức kinh doanh kỳ hạn, phương thức kinh doanh thương mại điện tử và phương thức kinh doanh bán hàng đa cấp. Trên cơ sở đó, đề tài khẳng định rõ việc lựa chọn đúng và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại sẽ góp phần quan trọng trong việc mở rộng thị trường, tìm kiếm bạn hàng, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và hàng hóa trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

2. Đề tài đã nêu được bức tranh toàn cảnh về thực trạng việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại doanh nghiệp Việt Nam trong những năm gần đây, từ phương thức kinh doanh hàng đổi hàng, một phương thức kinh doanh truyền thống đến các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp, kết hợp các phương thức kinh doanh thương mại truyền thống với các phương thức kinh doanh hiện đại với mục tiêu cuối cùng là tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng và ngày càng ở mức cao của người tiêu dùng trong và ngoài nước. Nhìn một cách chung nhất, thông qua việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp Việt Nam đã dần tiếp cận được với các doanh nghiệp của các nước trên thế giới.

3. Đề tài đã nghiên cứu và đánh giá những kết quả mà doanh nghiệp đạt được thông qua việc lựa chọn và áp dụng từng phương thức kinh doanh thương mại, các yếu tố tác động đến việc lựa chọn và áp dụng mỗi phương thức kinh doanh cụ thể, đặc biệt là ảnh hưởng của chính sách, cơ chế quản lý của Nhà nước đến kết quả áp dụng phương thức kinh doanh tại doanh nghiệp, của yếu tố hạ tầng kỹ thuật đảm bảo sự tồn tại và phát triển của mỗi phương thức kinh doanh.

4. Xác định rõ những điểm yếu, những tồn tại, bức xúc cần quan tâm giải quyết trong việc áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại tại các doanh nghiệp hiện nay. Những bức xúc nổi cộm nhất theo chúng tôi là: Thiếu hành lang pháp lý thuận lợi cho doanh nghiệp để lựa chọn và áp dụng phương thức kinh doanh phù hợp, cơ sở hạ tầng để thực hiện các phương thức kinh doanh chưa đủ mạnh, nguồn nhân lực cần thiết cho doanh nghiệp áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại còn nhiều bất cập, hoạt động xúc tiến thương mại và thông tin thị trường chưa đến được với doanh nghiệp một cách nhanh chóng nhất.

5. Khuyến nghị các giải pháp ở tầm vĩ mô nhằm tạo hành lang pháp

lý thuận lợi và cơ sở hạ tầng đầy đủ cho việc thực hiện các phương thức kinh doanh thương mại như:

- Ban hành các quy phạm pháp luật có liên quan để điều chỉnh từng phương thức kinh doanh thương mại và hướng dẫn doanh nghiệp lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại doanh nghiệp theo đúng pháp luật và đạt hiệu quả kinh tế cao.

- Tổ chức kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên cơ sở các quy định pháp lý của Nhà nước để hạn chế đến mức thấp nhất những sai sót, chống buôn lậu và gian lận thương mại.

Xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết phục vụ các phương thức kinh doanh hiện đại và được áp dụng phổ biến ở các doanh nghiệp như: Xây dựng các Trung tâm thương mại, các Trung tâm giao dịch kỳ hạn, các Trung tâm giao dịch điện tử...

6. Đề tài đã đưa ra các giải pháp cụ thể để doanh nghiệp có thể lựa chọn và áp dụng hiệu quả các phương thức kinh doanh thương mại như:

- Giải pháp về việc xây dựng thị trường mục tiêu.

- Giải pháp về việc xác định mặt hàng trọng điểm.

- Giải pháp về việc kết hợp áp dụng nhiều phương thức kinh doanh thương mại trong nhiều doanh nghiệp để phục vụ việc mở rộng thị trường, phát triển sản xuất - kinh doanh.

- Giải pháp về việc áp dụng các phương thức kinh doanh hiện đại nhằm phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế.

- Giải pháp về việc nâng cao năng lực quản lý và năng lực nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp. Đây là giải pháp quan trọng để doanh nghiệp và doanh nhân có được nhận thức đúng về từng phương thức kinh doanh và từ đó áp dụng vào hoạt động kinh doanh của mình một cách hiệu quả nhất. Nói tóm lại, trong xu thế hội nhập, cơ hội tìm kiếm bạn hàng và mở rộng thị trường của các doanh nghiệp Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên, việc lựa chọn và áp dụng các phương thức kinh doanh thương mại phù hợp với tính chất của các mặt hàng, phù hợp với yêu cầu của thị trường và tính chất của từng thương vụ có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thông qua việc lựa chọn đúng và áp dụng đúng các quy định đối với từng phương thức kinh doanh thương mại đòi hỏi có sự nỗ lực không ngừng từ bản thân mỗi doanh nghiệp trên cơ sở sự hướng dẫn, hỗ trợ của các cơ quan quản lý Nhà nước, đặc biệt là Bộ Thương mại.

Phần thứ ba

NHỮNG DỰ BÁO VÀ KINH NGHIỆM

Bản sao từ tài liệu

CHƯƠNG I
A. ĐỊNH HÌNH KINH TẾ VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH HẬU GIA NHẬP WTO

PHẠM CHI LAN

I. BỐI CẢNH MỚI CỦA KINH TẾ VIỆT NAM

1. Chuyển hướng lớn của kinh tế thế giới từ thế kỷ 20 sang thế kỷ 21

- Từ công nghiệp chế tạo sang công nghệ cao do công nghệ thông tin dẫn dắt.
 - Từ lao động cơ bắp sang lao động trí tuệ
 - Từ sản xuất vật chất sang dịch vụ
 - Từ thị trường quốc gia sang thị trường khu vực và thế giới
 - Từ phân công lao động theo nguồn lực sang tối ưu hóa hoạt động thị trường
 - Từ đáp ứng nhu cầu cơ bản sang nâng cao chất lượng cuộc sống
- Kinh tế VN sẽ chuyển dần theo những chiều hướng này*

2. Những diễn biến quốc tế trực tiếp tác động lớn đến kinh tế VN

- Trung quốc gia nhập WTO và phát triển mạnh
- Những phát triển mới trong khu vực, đặc biệt là ASEAN + Trung quốc, EAS
- EU, NAFTA mở rộng
- Xu hướng gia tăng các FTA, RTA
- Vai trò của dịch vụ, sở hữu trí tuệ, ICT trong TM
- Tự do hóa TM và sự tăng cường chính sách bảo hộ và các rào cản TM hiện đại

- Vòng đàm phán Doha sẽ sớm kết thúc

3. Bối cảnh quốc tế tác động đến kinh tế VN như thế nào

- Áp lực cạnh tranh gia tăng (xuất nhập khẩu, FDI)

- Xu hướng chung tạo sức ép đòi hỏi Việt Nam mở cửa, tự do hóa mạnh, nhanh, toàn diện hơn

- Nguy cơ TM khu vực chuyển hướng bất lợi cho VN, VN bị rớt lại sau những trào lưu mới

- Điều kiện hội nhập khó khăn hơn, bị giám sát chặt hơn, thời gian quá độ không dài

- VN có thời cơ vàng, song phải có năng lực và nỗ lực cực lớn mới tận dụng được

II. CÁC CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI KINH TẾ VIỆT NAM HẠU GIA NHẬP WTO

1. Cơ hội:

- Mở cửa thị trường các nước: hưởng quy chế MFN, không bị phân biệt đối xử → tăng khả năng xuất khẩu, nhập khẩu một cách hiệu quả hơn

- Hoàn thiện thể chế thị trường, cải thiện môi trường kinh doanh, thúc đẩy cạnh tranh

- Phân bổ lại các nguồn lực trong nước theo hướng công bằng, hiệu quả hơn

- Cấu trúc lại nền kinh tế về các mặt cơ cấu ngành, sản phẩm, thị trường, các khu vực doanh nghiệp theo hướng phát huy lợi thế so sánh, tạo lợi thế mới

- Phát triển doanh nghiệp, tạo việc làm, tăng thu nhập

- Phát triển khoa học công nghệ, các ngành công nghệ cao, tiếp cận kinh tế tri thức

Thu hút đầu tư nước ngoài, kết hợp hiệu quả hơn các nguồn lực trong và ngoài nước để phát triển

- Tham gia phân công lao động quốc tế thuận lợi hơn, giành vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu

- Giải quyết các tranh chấp thương mại quốc tế công bằng hơn

- Tạo vị thế mới trong tham gia các vòng đàm phán toàn cầu, khu

vực và song phương trong tương lai

2. Thách thức:

- Phải chấp nhận luật chơi chung và tự sửa luật chơi của mình cho phù hợp với các cam kết quốc tế
- Phải chấp nhận nhiều tiêu chuẩn, yêu cầu kỹ thuật; phải đối phó với nhiều rào cản kỹ thuật ở các nước
- Phải mở cửa thị trường trong nước, chấp nhận cạnh tranh từ bên ngoài trên hầu hết các lĩnh vực (hàng hóa, dịch vụ, nhân lực...) ở nhiều cấp độ
- Điểm xuất phát thấp, năng suất lao động thấp, cơ cấu KT lạc hậu, năng lực cạnh tranh của cả nền kinh tế, của nhiều sản phẩm và doanh nghiệp còn hạn chế,
 - Chất lượng nguồn nhân lực thấp, hệ thống giáo dục, đào tạo kém
 - Đang chuyển đổi thể chế kinh tế, trình độ, năng lực quản lý nhà nước, quản trị doanh nghiệp hạn chế
 - Môi trường kinh doanh, kết cấu hạ tầng kém
 - Một số ngành, sản phẩm, doanh nghiệp, khu vực, đối tượng dân cư có thể bị thua thiệt, cần được chuẩn bị và hỗ trợ
 - Chịu nhiều sức ép hơn các nước đang phát triển khác do chưa phải là kinh tế thị trường
 - Môi trường KT khu vực và thế giới nhiều biến động, cạnh tranh gay gắt, thay đổi nhanh, đòi hỏi khả năng thích ứng cao

III. ĐỀ XUẤT CỦA M. PORTER VỀ CẢI THIỆN NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA VIỆT NAM

Vượt khỏi tình trạng dựa vào tăng trưởng xuất khẩu trên cơ sở giá nhân công thấp

- Biến VN thành một địa điểm kinh doanh thuận lợi hơn
- Nâng cấp các ngành nội địa

Phát triển một khu vực tỷ nhân trong nước độc lập và sống động

- Cải thiện quá trình tỷ nhân hóa và quản trị DN
- Phát triển thị trường tài chính

Khắc phục những yếu kém trong môi trường kinh doanh

- Tham nhũng và quan liêu
- Kết cấu hạ tầng

Phát huy nhũng ngành đang nổi lên:

- Du lịch
- Giày dép
- Dệt may
- Thủy sản
- Dầu khí

Cân bằng phát triển theo các tầng địa lý:

- Các vùng trong nước
- Khu vực Đông Dương
- Khu vực ASEAN

IV. ĐỊNH HÌNH THỂ NÀO CHO KINH TẾ VĨ MÔ CỦA VIỆT NAM HẬU WTO

Hoàn thiện thể chế thị trường càng nhanh càng tốt

- Xây dựng hệ thống chính sách, luật pháp theo thể chế thị trường, phù hợp với các cam kết quốc tế
- Cải cách mạnh hệ thống hành chính & tư pháp các cấp, nâng năng lực bộ máy và cán bộ
- Tổ chức tốt việc thực thi và giám sát thi hành
- Tạo môi trường kinh doanh công bằng, ổn định
- Xây dựng các thiết chế cạnh tranh, kiểm soát độc quyền, giải quyết tranh chấp

Thực hiện triệt để các cải cách kinh tế quan trọng:

- Cải cách doanh nghiệp nhà nước
- Cải cách hệ thống ngân hàng
- Cải cách hệ thống thuế
- Cải cách hệ thống thương mại
- Cải cách hệ thống giáo dục - đào tạo

- Các chính sách đất đai, lao động, thị trường vốn, công nghệ, phát triển kết cấu hạ tầng

- Các chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, phát triển hệ thống an sinh xã hội

Điều chỉnh các chiến lược phát triển

- Nghiên cứu, đánh giá lại các lợi thế và hạn chế của nền KTVN, của các ngành khi tham gia HNQT đầy đủ

- Điều chỉnh các chiến lược tổng thể, ngành, vùng đã có

- Xây dựng những chiến lược mới: chiến lược HNQT, chiến lược thương mại (tận dụng lợi thế & thực thi các cam kết WTO, thúc đẩy các đàm phán mới)

- Phối hợp giữa các chiến lược/quy hoạch

- Ưu tiên cao các vấn đề chất lượng tăng trưởng, NSLĐ, phát triển nguồn nhân lực, tạo NLCT quốc tế

- Xây dựng chiến lược phát triển cạnh tranh ở cấp độ doanh nghiệp

V. ĐỊNH HÌNH CƠ CẤU CÁC NGÀNH KINH TẾ

Thúc đẩy mạnh các ngành dịch vụ

Đánh giá lại các lợi thế & hạn chế của các ngành dịch vụ VN khi tham gia thương mại quốc tế

Điều chỉnh các chiến lược, quy hoạch phát triển các ngành DV

Phát triển dịch vụ thành khu vực lớn nhất trong cơ cấu KT, tăng mạnh xuất khẩu dịch vụ

- Tự do hóa nhanh các ngành dịch vụ cho khu vực tư nhân trong nước tham gia *trước khi* mở cửa cho bên ngoài, gỡ các rào cản, tạo cạnh tranh để phát triển.

- Đào tạo nguồn nhân lực cho các ngành dịch vụ

- Lựa chọn các ngành có lợi thế để ưu tiên tập trung phát triển.

Phát triển công nghiệp một cách hợp lý

Đánh giá lại các lợi thế & hạn chế của các ngành công nghiệp VN khi tham gia thương mại quốc tế

Điều chỉnh các chiến lược tổng thể, ngành, vùng đối với công nghiệp từ góc độ hợp tác và cạnh tranh quốc tế

- Mở rộng quyền tự do đầu tư, kinh doanh trong các lĩnh vực CN cho khu vực tư nhân trong nước và FDI

- Điều chỉnh, hạn chế đầu tư của nhà nước và DNNN

- Phân bổ lại các nguồn lực, tập trung cho các sản phẩm có lợi thế, sẵn sàng thu hẹp/từ bỏ những sản phẩm kém cạnh tranh

- Chú trọng yêu cầu phát triển bền vững, nâng trình độ công nghệ, NSLĐ, tạo vị thế mới trong dây chuyền toàn cầu

Chuyển hướng phát triển nông nghiệp

- Đánh giá lại các lợi thế và hạn chế của các ngành nông nghiệp VN khi tham gia thương mại quốc tế

Điều chỉnh các chiến lược tổng thể, ngành, vùng đối với nông nghiệp từ góc độ hợp tác & cạnh tranh quốc tế

- Gắn phát triển nông nghiệp với pt nông thôn, với công nghiệp, dịch vụ, khoa học công nghệ.

- Chuyển đổi tổ chức pt nông nghiệp theo quy mô KT.

- Chuyển đổi sản xuất nông nghiệp một cách cơ bản theo hướng phát triển bền vững, coi trọng chất lượng & tiêu chuẩn sản phẩm, NSLĐ và giá trị gia tăng.

- Chuyển đổi phương thức kinh doanh nông sản phù hợp với yêu cầu thị trường trong nước & quốc tế.

VI. ĐỊNH HÌNH CƠ CẤU DOANH NGHIỆP

Sắp xếp lại các lực lượng doanh nghiệp

- Tiến hành mạnh, quyết liệt việc cải cách DNNN: thực hiện nhanh chương trình cổ phần hóa, giảm tỉ lệ cổ phần của nhà nước trong DNNN CPH; sớm chuyển toàn bộ DNNN sang hoạt động theo Luật Doanh nghiệp

Tạo môi trường thuận lợi cho phát triển mạnh khu vực tư nhân trong nước, để khu vực này thành chủ lực trong phần lớn các ngành dịch vụ, công-nông nghiệp, xuất khẩu, đối trọng & đối tác của DNNN và FDI

- Thu hút mạnh FDI & ĐT tài chính, tận dụng FDI để đổi mới công nghệ, chuyển đổi cơ cấu các ngành/sản phẩm, mở rộng thị trường XK, phát triển doanh nghiệp trong nước.

Tạo sự phân công và hợp tác / cạnh tranh mới giữa 3 lực lượng DN:

- DNNN: thu hẹp về số lượng, phạm vi, lĩnh vực hoạt động; nâng cao NLCT, hiệu quả & khả năng kiểm soát trong những lĩnh vực nhà nước cần nắm giữ.

DN tư nhân trong nước: mở rộng tối đa về số lượng, phạm vi, lĩnh vực hoạt động, nâng cao NLCT, hiệu quả, vai trò động lực trong tất cả các lĩnh vực KT trong nước, trong xuất khẩu, tạo việc làm & cải thiện thu nhập.

DN FDI: mở rộng nhanh, lôi kéo & tạo sức ép CT đối với DNNN & khu vực tư nhân VN, là động lực trong cạnh tranh XK, tạo lợi thế mới cho VN trong mạng lưới kinh doanh toàn cầu và các liên kết khu vực

Phát triển mạnh hệ thống hỗ trợ, liên kết DN

Thiết kế lại các chính sách hỗ trợ DN phù hợp với các ưu tiên phát triển và quy định của WTO, tập trung tháo gỡ những rào cản chính của DN

Tạo thuận lợi cho phát triển các dịch vụ hỗ trợ DN (BDS), xã hội hóa các DV công, cải thiện các DV hạ tầng, giáo dục đào tạo, thông tin, công nghệ...

Tạo thuận lợi cho các liên kết DN (clusters) ngành, vùng, làng nghề...

Phát triển và phát huy mạnh vai trò của các hiệp hội DN, đặc biệt vai trò đại diện bảo vệ quyền lợi, hỗ trợ, xúc tiến TM

Quan tâm DN vừa & nhỏ, đồng thời tạo điều kiện phát triển các DN tư nhân quy mô lớn, đầu đàn.

VII. ĐỊNH HÌNH CƠ CẤU SẢN PHẨM

Nhóm các sản phẩm có khả năng phát triển mạnh: hàng may mặc, da giày, thủy sản, đồ gỗ, khoáng sản, một số nông sản, sản phẩm công nghiệp chế tạo; các dịch vụ du lịch, IT, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, vận tải, xây dựng, cơ khí... Phần lớn có khả năng cạnh tranh, thu hút các nguồn lực để phát triển.

Nhóm các sản phẩm có thể bị sụt giảm: sắt thép, giấy, phân hóa học, xe máy, rượu bia, thuốc lá, một số vật liệu xây dựng...; dịch vụ bán hàng trong nước, tài chính, hàng hải... Phần lớn là sản phẩm thay thế NK, thường được bảo hộ, trợ cấp nên khả năng CT thấp.

Nhóm các sản phẩm khác: có khả năng phát triển nhưng không cao.

B. LĨNH VỰC PHÂN PHỐI TRONG BỐI CẢNH HẬU GIA NHẬP WTO

THS.VÕ VĂN QUYỀN

I. PHÂN PHỐI

1. Phân loại dịch vụ phân phối

Thương mại nội địa là dịch vụ phân phối, bao gồm 4 nhóm chính: (Theo Danh mục phân loại ngành dịch vụ của tài liệu mã số MTN.GNS/W/120 (W/120) của Vòng đàm phán Uruguay và Phân loại Danh mục sản phẩm trung tâm tạm thời của Liên hợp quốc -CPC):

+ *Dịch vụ bán buôn*: bán hàng cho người bán lẻ, cho những doanh nghiệp thuộc các ngành sản xuất, kinh doanh, các tổ chức, cơ quan hoặc cho những người bán buôn khác.

+ *Dịch vụ bán lẻ*: bán hàng phục vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình.

+ *Đại lý ủy quyền*: đại diện cho thương nhân khác để tiến hành giao dịch và bán những mặt hàng thuộc quyền sở hữu của của thương nhân này cho những người bán buôn, bán lẻ hoặc cá nhân.

+ *Nhuận quyền* là bán một số quyền và ưu đãi cụ thể cho người khác (mô hình bán lẻ, thương hiệu, ...).

2. Vị trí của dịch vụ phân phối

- Ngày nay, Dịch vụ phân phối không còn được xem là khâu trung gian của quá trình tái sản xuất xã hội mà là lĩnh vực tạo ra giá trị gia tăng cao trong GDP của mỗi quốc gia trong thời đại hậu công nghiệp.

- Trong "chuỗi" thiết kế - sản xuất - phân phối tiêu dùng thì thiết kế (gắn liền với sở hữu trí tuệ, với thương hiệu) và phân phối (gắn liền với việc thiết lập hệ thống phân phối) là 2 khâu tạo ra giá trị gia tăng cao nhất.

Dịch vụ phân phối ngày càng đóng vai trò quyết định, chi phối đến sản xuất, tiêu dùng.

- Là lĩnh vực tạo ra nhiều công ăn việc làm cho xã hội.

3. Xu hướng tất yếu của mở cửa thị trường

- Mở cửa thị trường nhằm giải quyết bài toán tiêu thụ theo lí thuyết "qui mô kinh tế", khi mà thị trường của mỗi quốc gia trở nên nhỏ hẹp so với sức sản xuất.

Bản chất của toàn cầu hoá là sự mở rộng thị trường theo các định chế song phương, khu vực và ở cấp độ cao nhất là toàn cầu (thông qua WTO).

Trong đàm phán, vấn đề mở cửa thị trường dịch vụ phân phối là 1 trong những vấn đề được các bên quan tâm nhất và cũng là vấn đề phức tạp nhất (do tầm quan trọng và mức độ ảnh hưởng đến toàn bộ nền kinh tế - xã hội quốc gia).

4. Mở cửa thị trường - cơ hội và thách thức

Cơ hội:

- Thể chế thị trường định hướng XHCN ngày càng hoàn chỉnh. Thị trường ngày càng trở thành tín hiệu tin cậy, định hướng và quyết định phát triển sản xuất và tiêu dùng.

- Kinh tế tăng trưởng nhanh, thu nhập bình quân đầu người nâng lên là cơ sở để phát triển thương mại nội địa.

Xu hướng tiêu dùng tiến bộ, tiếp cận dần với xu hướng của khu vực và thế giới.

- Cơ cấu dân số trẻ, năng động, học vấn cao, xu hướng mua sắm trong hệ thống phân phối hiện đại ngày càng rõ nét.

Đã và sẽ xuất hiện một số doanh nghiệp làm ăn bài bản, theo hướng hiện đại (trong bán buôn, bán lẻ, nhượng quyền thương mại, thiết lập hệ thống các đại lý).

Với sự xuất hiện ngày càng nhiều các nhà phân phối nước ngoài làm cho bộ mặt thị trường thay đổi. Tạo ra cơ hội tiếp cận với công nghệ, phương thức quản lý hiện đại, phương thức kinh doanh tiên tiến.

- Kết cấu hạ tầng thương mại từng bước hiện đại hoá.

- Văn minh thương mại ngày càng được nâng cao.

- Người tiêu dùng ngày càng được phục vụ tốt hơn (về chất lượng, giá cả hàng hoá; về cơ hội lựa chọn hàng hoá; về điều kiện mua sắm hàng hoá,...).

Thách thức:

- Kết cấu hạ tầng thương mại lạc hậu, thiếu đồng bộ.

- Tính liên kết trong hệ thống và giữa các doanh nghiệp yếu.
 - Phương thức kinh doanh lạc hậu, trình độ đội ngũ quản lý không đáp ứng yêu cầu phát triển theo xu hướng hiện đại.
 - Thông tin thị trường mang tính hệ thống chậm được xác lập, chưa thông suốt, thiếu công khai và minh bạch, kém nhạy bén, ít có giá trị dự báo.
 - Áp lực cạnh tranh lớn từ phía các nhà phân phối nước ngoài.
- Hàng hoá nước ngoài nhập khẩu vào VN tăng (do giảm thuế quan và từng bước dỡ bỏ hàng rào phi quan thuế).
- Khả năng mất việc làm của các hộ buôn bán nhỏ.
 - Khả năng phá sản của các doanh nghiệp phân phối bản địa.

II. CHÍNH SÁCH CỦA NHÀ NƯỚC

1- Chính sách mở cửa thị trường:

- Mở cửa theo lộ trình, thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp trong nước, tạo thế vừa cạnh tranh vừa hợp tác.
- Sử dụng các hạn chế thương mại: Tỷ lệ sở hữu vốn, số lượng cửa hàng, vị trí theo qui hoạch, qui mô kinh tế, tính ổn định của thị trường, tỉ lệ lao động trong nước ở vị trí quản lý cao cấp,

2- Chính sách khuyến khích phát triển hệ thống phân phối hiện đại cho doanh nghiệp trong nước:

- Qui hoạch kết cấu hạ tầng thương mại.
- Ưu đãi đầu tư.
- Ưu đãi các loại thuế (NK, TNDN).
- Phát triển nguồn nhân lực.
- Hỗ trợ, cung cấp thông tin...

3. Chiến lược, chính sách của doanh nghiệp

- Xây dựng Chiến lược phát triển kinh doanh.
- Xây dựng và triển khai Kế hoạch đầu tư, phát triển nhanh hệ thống phân phối hiện đại (siêu thị, TTTM, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh...theo "chuỗi", theo phương thức nhượng quyền thương mại,...).

- Mở rộng các hình thức liên kết, liên doanh.
- ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý.
- ứng dụng phương pháp quản trị hiện đại
- Phát triển nguồn nhân lực.
- Xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu

Bản sao lưu trữ

C. MỤC TIÊU PHẤN ĐẤU CỦA KINH TẾ VIỆT NAM ĐẾN 2020

TRẦN DU LỊCH

I. MỤC TIÊU

GDP tăng bình quân 7,5 – 8%/năm giai đoạn 2006 – 2010 – Phấn đấu trên 8%/năm.

GDP bình quân / người đạt 900 – 1.000 USD vào năm 2010.

Thoát ngưỡng quốc gia kém phát triển vào năm 2010.

Cơ bản thành nước công nghiệp vào năm 2020.

Đạt trình độ quốc gia có mức thu nhập trung bình vào năm 2020.
Vượt ngưỡng GDP/người: 1.800USD.

II. VỊ TRÍ CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM TRONG NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU

- GDP của Việt Nam 53 tỷ USD (năm 2005).

GDP toàn cầu khoảng 38.000 tỷ USD.

Xuất khẩu của Việt Nam 33 tỷ USD (năm 2005).

Tổng nhập khẩu của thị trường thế giới khoảng 10.000 tỷ USD.

Dư địa to lớn cho doanh nghiệp Việt Nam.

- Nếu xuất khẩu Việt Nam đạt 1% thị trường thế giới: 100 tỷ USD.

Chiến lược: nâng vị thế trên thị trường, nhưng tránh đối đầu.

Nếu GDP Việt Nam tăng bình quân 9 – 10%/năm: số tuyệt đối từ 5 – 7 tỷ USD.

GDP toàn cầu tăng 2%/năm: số tuyệt đối 760 tỷ USD.

III. BỐN CƠ HỘI ĐỂ TĂNG TỐC PHÁT TRIỂN

Sân chơi WTO: cơ hội và điều kiện thực hiện chiến lược hướng về xuất khẩu.

Nền kinh tế mở: khai thông kênh dẫn của các yếu tố sản xuất.

Môi trường kinh tế vĩ mô trong nước được cải thiện để thích nghi sân chơi toàn cầu.

Điều kiện để phát huy sức mạnh của dân tộc.

IV. BA THÁCH THỨC THUỘC YẾU TỐ NỘI SINH CỦA NỀN KINH TẾ

Các quan hệ thị trường của nền kinh tế đang trong giai đoạn “vừa thiết kế, vừa thi công”

Nguồn nhân lực chưa sẵn sàng cho hội nhập.

Hạ tầng kỹ thuật chưa thuận lợi cho cạnh tranh.

V. CƠ HỘI ĐỂ TĂNG TỐC PHÁT TRIỂN

- Sử dụng sức mạnh của kinh tế toàn cầu thành sức mạnh quốc gia.
- Rút ngắn khoảng cách tụt hậu dựa vào 2 yếu tố: tốc độ tăng trưởng cao và hiệu quả.
- Thời cơ để vĩnh viễn thoát khỏi nghèo nàn.
- Có cơ hội để kỳ vọng: kinh tế tăng trưởng bình quân hằng năm 2 con số trong 15 năm tới?

Kinh nghiệm sau 5 năm thực hiện AFTA, BTA: cơ sở của niềm tin dành thắng lợi trong hội nhập.

- Doanh nghiệp Việt Nam: nhỏ nhưng không yếu, nếu có chiến lược đúng.

CHƯƠNG II

QUY ĐỊNH VỀ CHỐNG PHÁ GIÁ TRONG WTO VÀ KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN

I. NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

1. Giới thiệu

Các vụ kiện chống phá giá, cùng với các biện pháp tự vệ (safeguards) và các biện pháp chống trợ cấp (countervailing measures) là 3 công cụ chính để các nước áp dụng nhằm bảo hộ các ngành sản xuất trong nước trước sự gia tăng của hàng hóa nhập khẩu giá rẻ. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại gia tăng mạnh mẽ, WTO cho phép các nước thành viên được áp dụng các biện pháp này nhằm điều chỉnh những biến động bất ổn của thị trường. Rất nhiều nước thành viên WTO coi đây là công cụ để nhằm bảo đảm sự cạnh tranh tự do và bình đẳng.

Ba công cụ bảo hộ thị trường trong nước này nhằm vào việc gia tăng nhập khẩu ở 3 khía cạnh khác nhau:

- Các biện pháp chống phá giá: nhằm trả đũa các đối tác thương mại được coi là xuất khẩu hàng hóa với giá thấp hơn giá tại thị trường trong nước của nước xuất khẩu. Để áp dụng các biện pháp chống phá giá, cần chứng minh là (1) có việc bán phá giá, (2) việc bán phá giá này gây tổn hại đến ngành sản xuất trong nước, và (3) có mối liên hệ nhân-quả giữa 2 yếu tố này.

- Các biện pháp tự vệ: cho phép áp thuế đối với một số mặt hàng nhập khẩu khi có sự gia tăng đột biết việc nhập khẩu các mặt hàng này và đe dọa gây tổn thương đến sản xuất trong nước. Để áp dụng các biện pháp tự vệ, phải chứng minh rằng thị phần của mặt hàng nhập khẩu đó gia tăng đột biến trong bối cảnh nước nhập khẩu chưa có các biện pháp bảo hộ.

- Các biện pháp chống trợ cấp nhằm đối phó với sự gia tăng đột biến hàng nhập khẩu có trợ cấp.

Ba biện pháp bảo hộ nêu trên, mặc dù phù hợp với các quy định trong WTO và được coi là van an toàn giúp các nước bình ổn và bảo hộ thị

trường trong nước trong bối cảnh tự do hóa thương mại gia tăng mạnh mẽ, đã gây nhiều căng thẳng về kinh tế và chính trị, bắt nguồn từ sự gia tăng mạnh mẽ các vụ kiện chống phá giá (2001 kỷ lục 328 vụ). Mối lo ngại chung cho rằng trong khi WTO nỗ lực cắt giảm và tiến tới thiết lập hệ thống thuế quan ổn định và minh bạch, thì nhiều nước thành viên lại áp dụng các vụ kiện chống phá giá có tính phân biệt đối xử và khó dự đoán.

Các nước đang phát triển nhìn chung phản đối việc phổ biến các vụ kiện chống phá giá và các biện pháp bảo hộ, bởi họ rất dễ bị thua thiệt trước những biến động không thể dự đoán trong việc tiếp cận thị trường các nước phát triển. Trong khi đó, các nước phát triển cho rằng việc bảo hộ thị trường trong nước một cách có điều kiện là chìa khóa đối với việc tự do hóa từng bước thương mại quốc tế. Bản thân WTO cũng bày tỏ lo ngại về việc ngày càng nhiều nước sử dụng các biện pháp chống phá giá có tính phân biệt đối xử nhằm bảo hộ thị trường trong nước. Chính vì vậy, các biện pháp chống phá giá đã được đưa vào nội dung đàm phán của Vòng Doha, nhằm làm rõ một số điểm còn mập mờ trong Hiệp định CHÔNG BÁN PHÁ GIÁ, tăng cường tính minh bạch và thúc đẩy việc thông báo áp dụng các biện pháp này. Tuy nhiên, đàm phán tiến triển khó khăn bởi sự khác biệt trong quan điểm giữa các nước: một số nước muốn duy trì, trong khi một số nước khác lại muốn cải cách và cắt giảm việc áp dụng các biện pháp này.

2. Các quy định về chống phá giá trong WTO

Các quy định về chống phá giá trong WTO thuộc Hiệp định về việc thực hiện Điều VI của Hiệp định chung về thuế quan và thương mại 1994, hay còn gọi là Hiệp định chống phá giá.

Các biện pháp chống phá giá là các hành động đơn phương do một nước thành viên triển khai, sau khi đã tiến hành điều tra và có kết luận rằng 1 sản phẩm nhập khẩu đang được bán phá giá và gây tổn hại đến ngành công nghiệp trong nước sản xuất sản phẩm tương tự (like product). Hiệp định quy định các yêu cầu cơ bản cần phải đáp ứng trước khi áp dụng các biện pháp chống bán phá giá, cũng như các yêu cầu về thủ tục có liên quan đến việc tiến hành điều tra, áp thuế chống bán phá giá, thời hạn v.v. Việc một nước không tuân thủ một trong những yêu cầu này, sẽ bị đưa ra kiện tại cơ chế giải quyết tranh chấp trong WTO và có thể được sử dụng như là bằng chứng để chấm dứt việc áp dụng các biện pháp chống bán phá giá.

Hiệp định gồm 3 phần (18 điều khoản) và 2 phụ lục kèm theo, trong đó có những điều khoản quan trọng sau:

- Điều 1 quy định nguyên tắc cơ bản về việc một nước thành viên chỉ được áp dụng biện pháp chống bán phá giá khi nước quyết định, trên cơ sở tiến hành điều tra phù hợp với các quy định của Hiệp định này, rằng có bán phá giá, việc bán phá giá này gây tổn hại về vật chất đến ngành công nghiệp trong nước, và có mối liên hệ nhân-quả giữa việc bán phá giá và tổn hại này.

Điều 2 quy định về việc quyết định có bán phá giá. Bán phá giá được tính trên cơ sở so sánh công bằng (fair comparison) giữa mức giá thông thường (là giá của sản phẩm nhập khẩu đang được tiến hành trao đổi thương mại bình thường ở tại thị trường của nước xuất khẩu) và mức giá xuất khẩu (là giá của sản phẩm này tại thị trường của nước nhập khẩu). Điều 2 cũng có những quy định cụ thể về các tính mức giá thông thường, mức giá xuất khẩu và về cách thức tiến hành so sánh công bằng giữa 2 mức giá này.

Điều 3 quy định về việc quyết định có tổn hại vật chất (material injury) do việc bán phá giá gây ra, trên cơ sở tiến hành giám sát một cách khách quan dựa trên bằng chứng tích cực về các tác động về mặt khối lượng và về giá của việc bán phá giá và hệ quả của việc bán phá giá đối với ngành công nghiệp trong nước. Điều 3 cũng bao gồm những quy định chi tiết về các yếu tố cần phải tính đến để quyết định là có tổn hại vật chất.

- Điều 4 quy định về khái niệm ngành công nghiệp trong nước, đó là những nhà sản xuất của sản phẩm tương tự (like product) hoặc của sản phẩm có những đặc tính gần giống với sản phẩm nhập khẩu được bán phá giá. Điều 4 cũng quy định về việc một số nhà sản xuất trong nước không được coi là thuộc ngành công nghiệp trong nước của sản phẩm đó, nếu các nhà sản xuất này có liên quan với các nhà xuất khẩu hoặc các nhà nhập khẩu của sản phẩm được bán phá giá.

Điều 5 quy định về việc tiến hành điều tra, thông thường sẽ chỉ được tiến hành khi có yêu cầu bằng văn bản do ngành công nghiệp trong nước đệ trình. Điều tra có thể được tiến hành mà không có văn bản yêu cầu, nếu như có bằng chứng rõ ràng và đầy đủ về việc bán phá giá, về tổn hại vật chất và về mối liên hệ nhân-quả.

- Điều 6 quy định về quá trình điều tra, bao gồm việc thu thập bằng chứng, kỹ thuật chọn nhà sản xuất mẫu (sampling techniques) v.v.

- Điều 7 quy định về các biện pháp tạm thời, về các yêu cầu cho phép một nước ra quyết định tạm thời về việc bán phá giá, tổn hại vật chất và mối liên hệ nhân-quả trước khi áp dụng biện pháp tạm thời. Biện pháp

tạm thời không được phép áp dụng trong thời gian 60 ngày sau khi tiến hành điều tra.

- Điều 8 quy định về cam kết về giá, theo đó có thể điều chỉnh về giá hoặc chấm dứt việc xuất khẩu với giá bán phá giá nhằm chấm dứt quá trình điều tra, nhưng chỉ được vận dụng sau khi đã có quyết định về việc bán phá giá, tổn hại vật chất và mối liên hệ nhân-quả. Điều tra có thể sẽ vẫn được tiến hành theo yêu cầu của nhà xuất khẩu, và cam kết về giá sẽ tự động chấm dứt nếu điều tra đi đến kết luận rằng không có bán phá giá, không có tổn hại vật chất và không có mối liên hệ nhân-quả.

- Điều 9 quy định về mức thuế chống bán phá giá, theo đó mức thuế có thể thấp hơn, thông thường là bằng và có thể cao hơn biên độ bán phá giá.

- Điều 10 quy định về thời điểm bắt đầu áp dụng các biện pháp tạm thời và thuế chống bán phá giá (thông thường từ ngày điều tra có quyết định về việc bán phá giá, tổn hại vật chất và mối liên hệ nhân-quả. Tuy nhiên, Điều 10 cũng cho phép áp dụng hồi tố trong một số trường hợp đặc biệt, nhằm bù đắp cho những tổn hại có thể xảy ra đối với ngành công nghiệp trong nước trong thời gian diễn ra quá trình điều tra.

- Điều 11 quy định về thời hạn áp dụng thuế chống bán phá giá và về thời hạn rà soát về nhu cầu kéo dài việc áp thuế. Quy định sunset yêu cầu việc áp thuế chống bán phá giá thông thường sẽ hết hạn sau 5 năm, và chỉ được phép kéo dài tiếp, trên cơ sở điều tra tiến hành trước đó kết luận rằng việc chấm dứt áp thuế chống bán phá giá có khả năng sẽ dẫn đến việc bán phá giá và tổn hại vật chất.

Các điều khoản tiếp theo quy định về việc thông báo công khai (về việc tiến hành điều tra, áp dụng các biện pháp tạm thời, áp thuế chống bán phá giá), thông báo định kỳ, giải quyết tranh chấp.

II. BÀI HỌC TỪ CÁC NƯỚC

1. Tìm hiểu sơ bộ về chính sách chống bán phá giá của Mỹ

Mỹ là một trong những nước sử dụng nhiều các biện pháp chống bán phá giá, do vậy, chính sách chống bán phá giá của Mỹ bị nhiều nước phản đối là điều dễ hiểu, đồng thời đây cũng là một đề tài tranh cãi gay gắt trong nội bộ nước Mỹ. Sự bất đồng này có nhiều lý do kinh tế, chính trị, lịch sử và cả tâm lý xã hội (sự đấu tranh giữa hai khuynh hướng cách ly và mở cửa, giữa Chính quyền và Quốc hội, giữa các ngành sản xuất hướng đến thị trường trong nước và các ngành sản xuất để xuất khẩu, tâm lý tự tôn trong xã hội Mỹ...).

Mỹ không phải là nước đầu tiên có luật chống bán phá giá: đạo luật đầu tiên về vấn đề này được ban hành tại Canada năm 1904 (lúc đó còn gọi là "dùng giá để chiếm đoạt" *predatory pricing*), Niu Di-lân năm 1905, Úc năm 1906 rồi Mỹ năm 1916. Các nước châu Âu cũng lần lượt ban hành đạo luật này trong thập niên 1920.

Luật chống bán phá giá đầu tiên của Mỹ nằm trong hai điều khoản 800-801 của Luật thuế (*Revenue Act of 1916*), và sau đó, đạo luật về chống bán phá giá được ban hành năm 1921. Bộ máy pháp lý về chống bán phá giá của Mỹ là tổng hợp của nhiều văn kiện gồm, Đạo Luật 1916, Đạo luật 1921 (về sau được thay thế bởi Chương VII của Luật thuế quan *Title VII of the Tariff Act 1930*), điều lệ của Bộ Thương mại, và nhiều điều lệ sửa đổi và bổ sung.

Các nguyên tắc của bộ luật chống bán phá giá của Mỹ về cơ bản không khác các quy định của WTO, vấn đề là ở cách vận hành của bộ luật qua các điều lệ thi hành, và cách các cơ quan hữu trách áp dụng những điều lệ ấy.

Một số điểm đáng lưu ý trong cách vận hành của luật chống bán phá giá của Mỹ:

Tại Mỹ, việc xác định yếu tố bán phá giá và gây tổn hại được giao cho hai cơ quan khác nhau: Bộ Thương mại (DOC) xác định có bán phá giá hay không và mức độ bán phá giá; Ủy ban thương mại quốc tế (ITC) xác định có hay không tổn hại hay nguy cơ gây tổn hại cho ngành sản xuất nội địa do hàng nhập bán phá giá gây ra. DOC và ITC sẽ phối hợp ra kết luận trong phán quyết sơ bộ và phán quyết cuối cùng (*preliminary and final determinations*). Nếu DOC phán quyết là không có bán phá giá, thủ tục đương nhiên chấm dứt. Nếu DOC phán quyết là có bán phá giá, ITC sẽ xem xét vấn đề tổn hại. Nếu ITC cũng phán quyết là có tổn hại hay nguy cơ tổn hại, thì DOC sẽ ra một pháp lệnh Chống bán phá giá, ấn định biên độ bán phá giá áp dụng cho những công ty nước ngoài tham gia vụ kiện, và một mức khác cho tất cả các công ty khác xuất khẩu cùng mặt hàng từ nước bị kiện nhưng không tham gia. Mức này không phải là mức thuế chống bán phá giá mà để tính số tiền mặt ký quỹ (*cash deposit*) mà công ty nhập khẩu Mỹ phải đóng cho Hải quan Mỹ để tiếp tục nhập khẩu, cho đến khi DOC ấn định mức thuế chống bán phá giá chính thức (thông thường là một năm sau khi pháp lệnh ban hành). Nếu thuế thấp hơn tiền ký quỹ, Hải quan sẽ trả lại số sai biệt cộng thêm lãi; nếu thuế cao hơn, công ty nhập khẩu phải trả số sai biệt, cũng cộng thêm lãi.

Luật chống bán phá giá của Mỹ cũng dự trù DOC phải xem xét lại các biện pháp chống bán phá giá 5 năm sau ngày ban hành (*sunset review*).

Những điểm chính gây tranh cãi trong cách áp dụng luật chống bán phá giá ở Mỹ:

Tuần tự các thủ tục để theo một vụ kiện chống bán phá giá do Mỹ khởi xướng là rất phức tạp và khó khăn, thể hiện trên một số khâu sau:

Bảng câu hỏi:

Sau khi nhận được đơn kiện của các công ty Mỹ, DOC sẽ gửi đến các công ty nước ngoài bị kiện một hoặc nhiều bảng câu hỏi - đây là thử thách đầu tiên và cũng là cái bẫy cho nhiều công ty, nhất là của các nước đang phát triển, ít kinh nghiệm làm ăn với bên ngoài, thiếu nhân lực và vật lực để đáp ứng các đòi hỏi của DOC. Những câu hỏi này thường rất dài, phức tạp, bao gồm nhiều thuật ngữ khó hiểu, và thời hạn để trả lời cũng rất hạn chế, gây nhiều khó khăn cho các công ty bị điều tra.

Thông tin tốt nhất có thể có:

Nếu các công ty nước ngoài bị kiện không trả lời, trả lời không đầy đủ, không đúng hạn hay không đúng theo mẫu mã qui định, DOC sẽ coi là họ không hợp tác và quay sang các dữ kiện sẵn có (*facts available*) và thông tin tốt nhất có thể có (*best information available*). Các dữ kiện và thông tin này thường chỉ là những gì các công ty Mỹ viện dẫn trong đơn kiện, tức là những con số, dữ liệu hết sức bất lợi cho công ty nước ngoài. Tệ hơn nữa, DOC sẽ trích dẫn nguyên, kể cả biên độ bán phá giá do các công ty Mỹ đề nghị, và điều này cực kỳ bất lợi cho các công ty nước ngoài bị kiện.

Kiểm tra tại chỗ:

Sau khi các công ty nước ngoài qua được khâu trả lời câu hỏi, DOC sẽ cử người tới tận nơi để kiểm tra độ xác thực và đây lại là một thử thách khó khăn cho các công ty bị kiện. Nếu không qua được khâu này, DOC lại có thể dùng các "thông tin tốt nhất" do phía Mỹ đưa ra.

Điều chỉnh giá cả:

DOC không bao giờ so sánh trực tiếp các giá thực tế mà dùng rất nhiều phép tính rắc rối, dựa trên đủ mọi yếu tố, để điều chỉnh các con số này rồi mới so sánh chúng với nhau. Mỗi yếu tố đều có thể làm sai lệch kết quả cuối cùng, tùy theo cách tính của DOC, và DOC hay dùng yếu tố cuối cùng này để bóp méo các con số và đi đến kết luận là có bán phá giá.

Tính gộp thành số không (zeroing):

Đây là một trong những điểm gây tranh cãi nhất và là một trong những bất công lớn nhất về vấn đề chống bán phá giá tại WTO. Thật ra không phải chỉ có Mỹ mới làm chuyện này, nhưng Mỹ là nước áp dụng cách này nhiều nhất để tính được biên độ bán phá giá cao nhất bất kể thực tế ra sao, thậm chí ngay cả khi không có bán phá giá cũng biến thành có.

Vấn đề như sau: sau khi tính toán và kết quả là không những công ty nước ngoài không bán phá giá mà còn bán ở Mỹ với giá cao hơn giá bán trong thị trường nước mình (thành thử biên độ là âm *negative margin*), thì thay vì công nhận điều đó, DOC coi nó như là ngang với số không. Vì trong các tính toán để ra biên độ bán phá giá cuối cùng, có rất nhiều biên độ khác nhau nên nếu không trừ đi các biên độ âm mà chỉ gộp thành số không thì con số cuối cùng, được coi như biên độ bán phá giá chính thức, hoặc cao hơn thực tế hoặc là dương trong khi thật ra nó phải là âm. Từ đó có thể hiểu được tại sao tuyệt đại đa số các điều tra của DOC dẫn đến một phán quyết là có bán phá giá (*affirmative determination*).

Quy chế phi kinh tế thị trường:

Đối với một số nước (trong đó có Việt Nam), vấn đề còn phức tạp hơn khi DOC quyết định là không thể so sánh trực tiếp các giá cả (và cách tính giá) tại các nước ấy và tại Mỹ vì họ không theo kinh tế thị trường (*non-market economy - NME*). Trong trường hợp ấy, DOC dùng các dữ liệu của một nước thay thế (*surrogate country*), được coi như tương đương với nước bị kiện về trình độ phát triển kinh tế, sức mạnh thương mại v.v. Tuy thế, sự so sánh qua trung gian một nước thứ ba này thường bất lợi cho bên bị kiện. Ví dụ, trong vụ kiện Trung Quốc về đường hoá học (*saccharin*), DOC chọn Ấn Độ là nước thay thế và dựa vào giá a-xít clo-hi-đrích của Ấn Độ là 2,80 USD một ký, trong khi giá ở Mỹ chỉ 3 cents một ký.

Phương pháp áp dụng đôi với các NME do đó có nhiều khả năng làm sai lệch kết quả cuối cùng và gây nhiều thiệt thòi cho nước bị kiện.

Điều khoản xem xét lại (sunset review):

Việc xem xét lại các biện pháp chống bán phá giá cũng gây nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp bị áp thuế, vì trong nhiều trường hợp, sau 5 năm, Mỹ (theo yêu cầu của các doanh nghiệp Mỹ) lại tiếp tục gia hạn các biện pháp này. Do vậy, có những thuế chống bán phá giá kéo dài mấy chục năm vì cứ mỗi lần xét lại, các công ty Mỹ lại lên tiếng phản đối và DOC lại phán quyết là nguy cơ bán phá giá vẫn còn đấy. Thí dụ, năm

1983 DOC ra pháp lệnh Chống bán phá giá về ba-ri clo-rua (*baryum chloride*) nhập từ Trung Quốc, và từ đó chỉ còn rất ít số lượng hàng nhập này từ Trung Quốc vào Mỹ. Tuy thế, năm 1999, Ủy Ban ITC quyết định giữ pháp lệnh này thêm 5 năm kể từ năm 2000, tức là cho đến 2005, hơn 20 năm sau ngày ban hành.

Câu hỏi đặt ra cho các nước đang phát triển, đặc biệt là các doanh nghiệp, là nếu muốn và phải tiếp tục làm ăn với Mỹ, vì đây là thị trường tiêu thụ lớn nhất thế giới, thì có cách nào để đối phó hiệu quả với bộ máy chống bán phá giá của Mỹ?

2. Kinh nghiệm của Trung Quốc và một số nước đang phát triển

Một điều đáng lưu ý là tuy các nước phát triển tiếp tục dùng nhiều đến các biện pháp chống bán phá giá nhưng số biện pháp xuất phát từ các nước đã tăng nhanh, như Ấn Độ, Argentina, Nam Phi, Brazil và Mexico v.v.

Theo báo cáo của WTO, trong giai đoạn từ 1/7 đến 31/12/2005, Trung Quốc đã tiến hành tổng cộng 13 vụ kiện chống bán phá giá, thay thế Ấn Độ để trở thành nước đi kiện nhiều nhất thế giới. Theo bản báo cáo này, Ấn Độ và Argentina cùng đứng ở vị trí thứ 2 với 11 vụ kiện, tiếp theo lần lượt là châu Âu với 9 vụ và Mỹ 8 vụ. Ngược lại, Trung Quốc cũng là đối tác bị kiện chống bán phá giá nhiều nhất và thường xuyên nhất với 33 vụ kiện liên quan trực tiếp tới hàng hóa xuất khẩu trong 6 tháng cuối năm ngoái, tăng 9 vụ so với cùng kỳ năm 2004. Trong 20 năm qua, các biện pháp chống bán phá giá mà các nước áp dụng đối với Trung Quốc đã gây thiệt hại trực tiếp cho quốc gia này khoảng 10 tỉ USD. Trong đó, các nước EU chiếm tới 3 tỉ USD với 9 vụ trị giá 100 triệu USD/vụ, 32 vụ trị giá 10 triệu USD/vụ.

Như vậy, một số nước đang phát triển, là những nước rất tích cực trong việc thúc đẩy thương mại như nêu trên, vừa là nạn nhân của các vụ kiện chống bán phá giá vừa là những người tích cực sử dụng các biện pháp chống bán phá giá để bảo hộ các ngành kinh tế trong nước.

Có thể rút ra được bài học gì từ các vụ kiện và từ kinh nghiệm của các nước đang phát triển, đặc biệt là của Trung Quốc?

a. Tích cực theo kiện:

Thời gian đầu khi mới tham gia thị trường quốc tế, rất nhiều doanh nghiệp Trung Quốc dọ tiềm lực tài chính hạn chế hoặc do không nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của việc tham gia các vụ kiện đã không trả lời các bản điều tra và thua kiện. Hậu quả không chỉ là mất thị trường mà

còn do hành vi của công ty “bỏ cuộc” này, mà của cả một ngành ảnh hưởng.

Từ đó đến nay, các doanh nghiệp Trung Quốc đã tích cực rút bài học. Theo số liệu của Bộ Ngoại thương và hợp tác kinh tế Trung Quốc (Moftec), nếu như đầu thập niên 1990 chỉ có 30% doanh nghiệp trả lời các điều tra về bán phá giá, thì đến nay tất cả các vụ điều tra của EU và Mỹ đối với doanh nghiệp Trung Quốc đều được hồi đáp cẩn thận.

b. Liên kết với các công ty nhập khẩu:

Các công ty nhập khẩu cũng là đồng minh tất yếu của các công ty xuất khẩu nước ngoài vì cùng chung một quyền lợi: người này muốn bán thì người kia cũng muốn mua. Do đó, các công ty này có nhu cầu và nên liên kết với nhau để cùng theo kiện trong các vụ kiện chống bán phá giá.

Kinh nghiệm của Trung Quốc trong một số vụ kiện (ví dụ, vụ kiện về tôm hùm và nấm) cho thấy nếu không liên kết, hầu hết các công ty Trung Quốc đều thua kiện. Ngược lại, trong một số vụ khác (đường hoá học, carbue silicium, thuốc nhuộm gốc lưu huỳnh), những thuyết trình của các công ty nhập khẩu đã thuyết phục được ITC quyết định là không có tổn hại.

c. Thành lập cơ quan chuyên trách hầu kiện:

Bên cạnh những hạn chế về tài chính và kiến thức, việc thiếu vắng các nhà chuyên môn, chuyên nghiệp như luật sư, kế toán, kiểm toán, kinh tế gia... còn là một thiệt thòi lớn. Hiện nay, bên nguyên đơn kiện bán phá giá thường lấy danh nghĩa hiệp hội để đủ tư cách không dưới 50% sản phẩm toàn quốc, trong khi bên bị đơn hầu kiện thường là đơn thân độc mã, dễ sơ hở và cũng vì thế mà không kham nổi chi phí kiện tụng. Do đó, đoàn kết với các doanh nghiệp khác để theo đuổi vụ kiện là rất cần thiết.

Trung Quốc đã hình thành ngay các tổ chức chuyên nghiệp để cùng với doanh nghiệp tham gia quá trình tố tụng. Ủy ban kiểm soát công bằng trong thương mại xuất nhập khẩu (BOFT) trực thuộc Moftec đã được thành lập năm 2001, ngay khi Trung Quốc trở thành thành viên chính thức của WTO để giám sát các vụ kiện chống phá giá của các nước nhập khẩu, và điều tra hành vi phá giá của các nhà nhập khẩu nước ngoài trên thị trường Trung Quốc.

d. Tích cực chuẩn bị tài liệu tố tụng:

Một trong những khó khăn của doanh nghiệp Trung Quốc cũng như Việt Nam khi tham gia quá trình tố tụng là khâu chuẩn bị tài liệu để trả lời các bản câu hỏi điều tra. Khó khăn nằm ở chỗ các tài liệu không được

tổ chức lưu trữ, thu thập thường xuyên và thiết kế theo chuẩn mực kế toán của thế giới. Trong khi đó, tính minh bạch, chi tiết của tài liệu và thông tin lại là then chốt trong tố tụng.

Kinh nghiệm Trung Quốc cũng cho thấy việc chuẩn bị các tài liệu tố tụng không chỉ là công việc của các doanh nghiệp, mà còn là nhiệm vụ của tất cả các bên có liên quan như chính phủ, phòng thương mại và công nghiệp, các hiệp hội ngành... Mỗi bên đều phải chuẩn bị các hệ thống thông tin của mình với các mục tiêu và tiêu chí khác nhau.

Trong quá trình chuẩn bị tài liệu cần chú ý đến một số yếu tố sau:

* Tính đại diện và tư cách của bên khiếu kiện ở nước nhập khẩu. Theo qui định của WTO, các doanh nghiệp cùng ngành hàng (và cả những người ủng hộ họ) phải có tổng sản phẩm không được thấp hơn 50% sản lượng toàn quốc mới hội đủ tính đại diện, bằng không sẽ không có quyền khiếu kiện.

Bản thân doanh nghiệp có hành vi bán phá giá hay không, biên độ phá giá là bao nhiêu, đã bán phá giá trong bao lâu và đã đình chỉ hay chưa?

* Hành vi phá giá gây thiệt hại cho doanh nghiệp cùng ngành hàng nước nhập khẩu như thế nào, có tồn tại quan hệ nhân quả hay không?

* Sự phán xét bán phá giá có dựa vào các tiêu chuẩn, căn cứ hợp lý hay không?

e. Ứng xử với DOC:

Một vấn đề không nhỏ là giữ được thái độ đúng đắn trong quan hệ với DOC. Công việc của các thanh tra của DOC là kiểm tra tính xác thực xem các trả lời của công ty có đúng không, tức là họ được trả lương để nghi ngờ và bắt lỗi. Tuy vậy, các doanh nghiệp bị kiện cũng không nên coi họ như địch thủ, và nên tỏ ra có thiện chí hợp tác, tuy nhiên, cũng không nên thân thiện quá.

Nói chung, cần lưu ý các nguyên tắc sau đây:

* Xuất hiện đúng nơi đúng lúc, biết phiên họp nào là quan trọng nhất thiết phải có mặt, như các buổi họp của ITC.

* Hợp tác tích cực, trả lời tất cả các câu hỏi và cẩn thận tránh mọi hiểu lầm hay sơ ý bất lợi cho bản thân.

* Hợp tác tới cùng, không bỏ cuộc mặc dầu diễn tiến có vẻ bất lợi.

f. Đưa ra cam kết về giá:

Nếu có hành vi phá giá và gây thiệt hại cho doanh nghiệp cùng ngành hàng nước nhập khẩu thì nên chủ động thương lượng với chính phủ nước khởi kiện về cam kết giá cả và thời gian thực hiện. Thương lượng trong thương mại quốc tế chính là điểm mấu chốt để giải quyết xung đột. Thương lượng thành công sẽ giảm bớt thiệt hại cho cả hai phía.

g. Khiếu kiện nếu không chấp nhận quyết định của nước nhập khẩu:

Nếu không chấp nhận kết luận của chính phủ nước khởi kiện, có thể kháng án lên cơ quan tư pháp của nước nhập khẩu. Mặt khác, khi đã là thành viên của WTO, các quốc gia có quyền khiếu kiện lên WTO và yêu cầu quốc gia khởi kiện ngồi vào bàn thương lượng. Đây chính là một lợi ích quan trọng khi tham gia WTO. Ngay cả khi đã không thể thay đổi được quyết định “trừng phạt”, thì sau thời hạn năm năm từ ngày bị áp thuế chống phá giá doanh nghiệp có quyền nộp kháng nghị xin phúc thẩm.

h. Xây dựng hệ thống thông tin minh bạch và phù hợp chuẩn quốc tế:

Một hệ thống thông tin minh bạch được kiểm định độc lập theo đúng chuẩn quốc tế chính là các bằng chứng mạnh mẽ nhất để tự bảo vệ. Do vậy các doanh nghiệp cần nghiêm túc đầu tư hệ thống thông tin của mình. Hệ thống này sẽ giúp tiết kiệm thời gian và chi phí trong việc theo đuổi các vụ kiện, cũng như nâng cao tính hiệu quả trong quản lý kinh doanh. Chính phủ và các hiệp hội ngành cần tổ chức các chương trình đào tạo và tư vấn xây dựng hệ thống thông tin cho các doanh nghiệp.

i. Kiện chống phá giá – vũ khí của mọi quốc gia:

Không chỉ là bị đơn, Trung Quốc đã linh hoạt áp dụng vũ khí này trong vai trò là nguyên đơn. Năm 1996, Trung Quốc đã tiến hành điều tra bán phá giá trong ngành giấy in đối với các doanh nghiệp Mỹ, Can và Hàn Quốc.

Đối mặt với tình trạng bán phá giá của các doanh nghiệp thuộc ba quốc gia trên, chín doanh nghiệp sản xuất giấy in hàng đầu Trung Quốc đã quyết định khiếu kiện. Tháng 10 - 1997 họ đã chính thức nộp đơn và các chứng cứ lên Ủy ban Nhà nước về kinh tế và thương mại.

Sau hai năm điều tra đã ra phán quyết rằng các doanh nghiệp thuộc ba quốc gia trên bán phá giá vào thị trường Trung Quốc, và quyết định áp dụng thuế chống phá giá đối với sản phẩm giấy in nhập khẩu từ doanh nghiệp thuộc các quốc gia trên. Kể từ đó đến nay Trung Quốc tích cực áp dụng vũ khí này để bảo vệ thị trường trong nước và họ đã thu được rất nhiều kinh nghiệm đáng quý.

Các chuyên gia Trung Quốc cho rằng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, đối phó với các vụ kiện chống phá giá của nước ngoài và điều tra chống phá giá là hai quá trình song song, cần thiết và quan trọng như nhau để bảo vệ lợi ích quốc gia. Hai quá trình này tương tác, bổ sung kinh nghiệm và nâng cao nhận thức cho cộng đồng doanh nghiệp, các hiệp hội và cả các cơ quan chính phủ.

ĐỖ MINH HÙNG

Thạc sĩ Vụ Hợp tác Kinh tế địa phương Bộ Ngoại giao

Bản sao lưu trữ

THAM KHẢO VỀ VỤ KIẾN CỦA EU CHỐNG BÁN PHÁ GIÁ CÁC LOẠI GIẦY CÓ MŨI TỪ DA XUẤT XỨ VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ TÔNG
Hiệp Hội Da giày Việt Nam

I. DIỄN BIẾN VỤ KIẾN

+ Ngày 7/7/2005 Ủy ban Châu Âu (EC) đã chính thức thông báo mở cuộc điều tra chống bán phá giá đối với các sản phẩm giày có mũi từ da (*33 mã giày có mũi từ da*) của Việt Nam

+ Từ 7/7/2005 – 25/7/2005: Các DN xuất khẩu giày tiếp thu hướng dẫn của các chuyên gia EC về khai báo 02 mẫu điều tra, hoàn thiện hồ sơ khai báo và gửi EC.

Có 115 DN gửi EC 02 mẫu nêu trên.

+ Ngày 12/8/2005 – 12/9/2005: EC thông báo danh sách 08 DN trong diện điều tra trực tiếp và yêu cầu các DN này hoàn thiện hệ thống câu hỏi chi tiết, ngày 12/9/2005 nộp hệ thống câu hỏi chi tiết

+ Từ ngày 22/9 – 14/10/2005: Đoàn chuyên gia của EC điều tra trực tiếp tại 08 DN (*Từ 22/9 – 30/9/2005 tại các DN Phía Bắc và từ 26/9-14/10/2005 tại các DN phía nam*)

+ Ngày 18/11/2005, EC gửi công hàm cho Sứ quán Việt Nam tại Bruxelles, thông báo về dự kiến loại các mặt hàng giày thể thao công nghệ cao (STAF) ra khỏi vụ kiện và đề nghị cho ý kiến bình luận.

+ Ngày 23/11/2005, EC thông báo 08 DN Việt nam trong diện điều tra trực tiếp đều không được công nhận hoạt động theo quy chế kinh tế thị trường với lý do: cả 08 DN đều không đáp ứng 5 tiêu chí cần thiết của Quy chế kinh tế thị trường,

+ Ngày 30/ 11/ 2005: Hiệp hội Da - Giày Việt nam đã gửi văn bản cho EC và Chính phủ VN nêu quan điểm của Hiệp hội về 02 vấn đề nêu trên

+ Ngày 15/12/2005 Bộ thương mại gửi Công hàm (*sè 1512/TM-KV2*)

cho EC 02 nội dung nêu trên.

+ Ngày 14/1/2006 – 22/1/2006: Chính phủ VN (*Bộ Thương mại, Bộ Ngoại giao, Bộ công nghiệp*) và Hiệp hội Da - Giày VN tiến hành cuộc vận động hành lang tại 6 nước: Pháp, Tây Ban Nha, Italy, Bồ Đào Nha, Hy Lạp, Belgium.

+ Ngày 23/2/2006,: EC công bố mức thuế chống phá giá dự kiến sẽ áp đối với VN và TQ (*Có tài liệu chi tiết đính kèm*).

+ Ngày 14 – 15/3/2006: Bộ TM, Bộ CN và Hiệp hội Da - Giày VN cùng một số các DN lớn trong ngành có các cuộc làm việc với đoàn chuyên gia của EC.

+ Ngày 23/3/2006,: EC công bố chính thức mức thuế chống phá giá sẽ áp đối với VN và TQ từ ngày 7/4/2005 (*Xem tài liệu chi tiết đính kèm*)

+ Ngày 7/4/2006: EC chính thức áp dụng mức thuế sơ bộ (*theo 4 giai đoạn*), gửi các tài liệu pháp lý và đề nghị các bên liên quan tiếp tục có bình luận (*Trong thời hạn 01 tháng. Kết thúc bình luận vào ngày 8/5/2006*)

+ Ngày 20/6/2006: Kết quả bình luận của các bên liên quan còn nhiều vấn đề khác nhau, do đó EC sẽ bố trí Hearing vào ngày 20/6/2006 với yêu cầu chỉ lắng nghe thêm những ý kiến bình luận mới.

+ Ngày 15/9/2006: EC sẽ có kết luận cuối cùng về vụ kiện

II. NGUYÊN NHÂN

+ Từ 1/1/2005, Trung quốc chính thức gia nhập WTO, hàng hoá xuất khẩu vào EU không phải chịu thuế chống bán phá giá nên tăng quá nhanh và giá rất thấp (*Giá chỉ bằng 2/3 so với cùng kỳ năm 2004*)

+ Các sản phẩm do các DN EU sản xuất bị Trung quốc copy nhiều (*Hàng nhái, giá rẻ*)

+ Do phương thức gia công (*chỉ nhận công phí*), một số DN Việt nam khai báo giá xuất khẩu thấp hơn giá thành sản phẩm (*Vô tình bị coi là phá giá*)

+ Tự do hoá, toàn cầu hoá thương mại dẫn đến sự lạm dụng biện pháp CDBG như một phương tiện bảo hộ

+ Sự tăng trưởng về xuất khẩu giày dép của Việt Nam

+ Sức ép của các ngành công nghiệp nội địa dẫn đến chính sách bảo hộ

+ Giảm đơn hàng, giảm kim ngạch xuất khẩu

* Trong quý 4/2005 các đơn hàng đã giảm mạnh, đặc biệt các đơn hàng giấy da. Từ đầu năm 2006 đến nay, tình hình lại càng khó khăn hơn, họ sẽ rời bỏ Việt Nam và tìm kiếm cơ hội hợp tác mới tại các nước trong khu vực (*Indonexia, Thái Lan, Ấn Độ...*)

* Tuy chỉ áp thuế đối với các mặt hàng có mũ từ da, song trên thực tế, cùng một thời điểm, các khách hàng đặt rất nhiều loại sản phẩm khác nhau, khi di dời họ chuyển tất cả các đơn hàng (*chứ không chỉ giấy da*), do đó các DN phải chịu sức ép rất lớn.

+ Gánh nặng chi phí tham gia kháng kiện

+ Tác động mang tính dây chuyền đối với các ngành sản xuất phụ trợ

+ Tổn kém thời gian, nguồn nhân lực theo đuổi vụ kiện

+ Thu nhập DN giảm: Đơn hàng giảm, sản lượng giảm dẫn đến thu nhập doanh nghiệp bị giảm

+ Bị động trong chuyển đổi thị trường

+ Tình hình biến động lao động

Việc làm không đủ, thu nhập quá thấp nên công nhân bỏ việc hàng loạt, DN khó khăn trong đáp ứng tiến độ giao hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm

Gây nhiều khó khăn cho DN khi có sản xuất trở lại

III. TÁC ĐỘNG CỦA VỤ KIẾN ĐỐI VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG

+ Các doanh nghiệp bị ảnh hưởng từ vụ kiện đều có một bộ phận lao động bị mất việc làm hoặc không đủ việc làm. Khoảng 30% DN phải thu hẹp sản xuất và phải cắt giảm lao động

+ Lương của người lao động bị giảm nhiều do thiếu việc làm hoặc làm cầm chừng (*Không đủ việc*)

+ Những ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống của người lao động (*Phát sinh các vấn đề xã hội*) do thiếu việc làm

(*Có báo cáo chi tiết của Hiệp hội và Action Aid VN*)

IV. BÀI HỌC KINH NGHIỆM

+ Các DN trong ngành cần chuẩn bị đầy đủ các điều kiện cho sản xuất, chủ động hội nhập và sẵn sàng đối mặt với các rào cản kỹ thuật và

các rào cản phi thương mại

+ Cần có chiến lược sản phẩm và mở rộng thị trường (*Nhằm hạn chế thiệt hại do biến động thị trường truyền thống và hạn chế sự phụ thuộc*)

+ Chủ động chuyển đổi phương thức sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả, kiểm soát được đầu ra, đầu vào

+ Xây dựng hệ thống quản lý XNK chặt chẽ, có sự kiểm tra, giám sát thường xuyên và có hệ thống dự báo, cảnh báo kịp thời

+ Hoàn thiện hệ thống sổ sách, chứng từ kế toán, kiểm toán. Thực thi và áp dụng nghiêm chỉnh các nguyên tắc kế toán được chấp nhận chung (GAAP)

+ Phổ cập kiến thức hội nhập và thương mại toàn cầu

+ Đối với các DN và Hiệp hội:

* Đa dạng hoá các sản phẩm, đa dạng hoá thị trường

* Phát huy vai trò các Hiệp hội, tổ chức ngành hàng

* Theo dõi chặt chẽ, thường xuyên các thông tin về xuất khẩu, thị trường xuất khẩu, giá cả, đối thủ cạnh tranh và những động thái diễn biến của thị trường

* Chống gian lận thương mại

* Đầu tư công nghệ mới, MMTB tiên tiến nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong nước của sản phẩm xuất khẩu

* Liên kết chặt chẽ với đối tác trung gian và đối tác của nước nhập khẩu có quyền lợi liên quan

+ Đối với cơ quan Nhà nước:

Hoàn thiện hệ thống pháp luật của Việt Nam

Gắn thực trạng các vụ tranh chấp thương mại quốc tế với quá trình đàm phán các Hiệp định thương mại song phương và đa phương

Nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp và các Hiệp hội ngành hàng

Cung cấp những thông tin, dự báo về tình hình thị trường của nước xuất khẩu và phản ứng của ngành công nghiệp nội địa nước xuất khẩu

Công tác phòng ngừa và cảnh báo

Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát việc cấp C/O.

Phụ lục
TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI (WTO)

I. MỤC TIÊU, CƠ CHẾ HOẠT ĐỘNG CỦA WTO

1. Mục tiêu hoạt động và chức năng của WTO

WTO với tư cách là một tổ chức thương mại của tất cả các nước trên thế giới, thực hiện những mục tiêu đã được nêu trong Lời nói đầu của Hiệp định GATT 1947 là nâng cao mức sống của nhân dân các nước thành viên, đảm bảo việc làm và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và thương mại, sử dụng có hiệu quả nhất các nguồn lực của thế giới. Cụ thể WTO có 3 mục tiêu sau:

Thúc đẩy tăng trưởng thương mại hàng hoá và dịch vụ trên thế giới phục vụ cho sự phát triển, ổn định, bền vững và bảo vệ môi trường;

Thúc đẩy sự phát triển các thể chế thị trường, giải quyết các bất đồng và tranh chấp thương mại giữa các nước thành viên trong khuôn khổ của hệ thống thương mại đa phương, phù hợp với các nguyên tắc cơ bản của Công pháp quốc tế, bảo đảm cho các nước đang phát triển và đặc biệt là các nước kém phát triển nhất được thụ hưởng những lợi ích thực sự từ sự tăng trưởng của thương mại quốc tế, phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế của các nước này và khuyến khích các nước này ngày càng hội nhập sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới;

Nâng cao mức sống, tạo công ăn, việc làm cho người dân các nước thành viên, bảo đảm các quyền và tiêu chuẩn lao động tối thiểu được tôn trọng.

WTO thực hiện 5 chức năng sau:

Thống nhất quản lý việc thực hiện các hiệp định và thỏa thuận thương mại đa phương và nhiều bên; giám sát, tạo thuận lợi, kể cả trợ giúp kỹ thuật cho các nước thành viên thực hiện các nghĩa vụ thương mại quốc tế của họ.

Là khuôn khổ thể chế để tiến hành các vòng đàm phán thương mại đa phương trong khuôn khổ WTO, theo quyết định của Hội nghị Bộ trưởng WTO.

Là cơ chế giải quyết tranh chấp giữa các nước thành viên liên quan đến việc thực hiện và giải thích Hiệp định WTO và các hiệp định thương mại đa phương và nhiều bên.

Là cơ chế kiểm điểm chính sách thương mại của các nước thành viên, bảo đảm thực hiện mục tiêu thúc đẩy tự do hoá thương mại và tuân thủ các quy định của WTO, Hiệp định thành lập WTO (Phụ lục 3) đã quy định một cơ chế kiểm điểm chính sách thương mại áp dụng chung đối với tất cả các thành viên.

Thực hiện việc hợp tác với các tổ chức kinh tế quốc tế khác như Quỹ Tiền tệ Quốc tế và Ngân hàng Thế giới trong việc hoạch định những chính sách và dự báo về những xu hướng phát triển tương lai của kinh tế toàn cầu.

2. Các nguyên tắc pháp lý của WTO

Về phương diện pháp lý, định ước cuối cùng của vòng đàm phán Uruguay ký ngày 15-4-1999 tại Marrakesh là một văn kiện pháp lý có phạm vi điều chỉnh rộng lớn nhất và có tính chất kỹ thuật pháp lý phức tạp nhất trong lịch sử ngoại giao và luật pháp quốc tế. Về dung lượng, các hiệp định được ký tại Marrakesh và các phụ lục kèm theo bao gồm 50.000 trang, trong đó riêng 500 trang quy định về các nguyên tắc và nghĩa vụ pháp lý chung của các nước thành viên như sau:

Hiệp định thành lập Tổ chức Thương mại Thế giới;

20 hiệp định đa phương về thương mại hàng hoá;

- 4 hiệp định đa phương về thương mại dịch vụ, sở hữu trí tuệ, giải quyết tranh chấp, kiểm điểm chính sách thương mại;

4 hiệp định nhiều bên về Hàng không dân dụng, mua sắm của chính phủ, sản phẩm sữa và sản phẩm thịt bò;

23 tuyên bố (declaration) và quyết định (decision) liên quan đến một số vấn đề chưa đạt được thỏa thuận trong vòng đàm phán Uruguay.

Tổ chức thương mại thế giới được xây dựng dựa trên bốn nguyên tắc pháp lý nền tảng là: tối huệ quốc; đãi ngộ quốc gia; mở cửa thị trường và cạnh tranh công bằng.

Nguyên tắc tối huệ quốc (MFN)

Tối huệ quốc, viết tắt theo tiếng Anh là MFN (Most favoured nation), là nguyên tắc pháp lý quan trọng nhất của WTO. Tầm quan trọng đặc biệt của MFN được thể hiện ngay tại điều I của Hiệp định GATT (mặc dù bản thân thuật ngữ "tối huệ quốc" không được sử dụng trong điều này).

Nguyên tắc MFN được hiểu là nếu một nước dành cho một nước thành viên một sự đối xử ưu đãi nào đó thì nước này cũng sẽ phải dành sự ưu đãi đó cho tất cả các nước thành viên khác. Thông thường nguyên tắc MFN được quy định trong các hiệp định thương mại song phương. Khi nguyên tắc MFN được áp dụng đa phương đối với tất cả các nước thành viên WTO thì cũng đồng nghĩa với nguyên tắc bình đẳng và không phân biệt đối xử vì tất cả các nước sẽ dành cho nhau sự "đối xử ưu đãi nhất" Nguyên tắc MFN trong WTO không có tính chất áp dụng tuyệt đối. Hiệp định GATT 1947 quy định mỗi nước có quyền tuyên bố không áp dụng tất cả các điều khoản trong Hiệp định đối với một nước thành viên khác (Trường hợp không áp dụng MFN đối với Cuba mặc dù Cuba là thành viên sáng lập GATT- và WTO).

Nếu như nguyên tắc MFN trong GATT 1947 chỉ áp dụng đối với "hàng hoá" thì trong WTO, nguyên tắc này đã được mở rộng sang thương mại dịch vụ (Điều 2 Hiệp định GATS), và sở hữu trí tuệ (Điều 4 Hiệp định TRIPS).

Mặc dù được coi là "hòn đá tảng" trong hệ thống thương mại đa phương, Hiệp định GATT 1947 và WTO vẫn quy định một số ngoại lệ (exception) và miễn trừ (waiver) quan trọng đối với nguyên tắc MFN. Ví dụ như Điều XXIV của GATT quy định các nước thành viên trong các hiệp định thương mại khu vực có thể dành cho nhau sự đối xử ưu đãi hơn mang tính chất phân biệt đối xử với các nước thứ ba, trái với nguyên tắc MFN. GATT 1947 cũng có hai miễn trừ về đối xử đặc biệt và ưu đãi hơn với các nước đang phát triển. Miễn trừ thứ nhất là Quyết định ngày 25-6-1947 của Đại hội đồng GATT về việc thiết lập "Hệ thống ưu đãi phổ cập" (GSP) chỉ áp dụng cho hàng hoá xuất xứ từ những nước đang phát triển và chậm phát triển. Trong khuôn khổ GSP, các nước phát triển có thể thiết lập một số mức thuế ưu đãi hoặc miễn thuế quan cho một số nhóm mặt hàng có xuất xứ từ các nước đang phát triển và chậm phát triển và không có nghĩa vụ phải áp dụng những mức thuế quan ưu đãi đó cho các nước phát triển khác theo nguyên tắc MFN. Miễn trừ thứ hai là Quyết định ngày 26-11-1971 của Đại hội đồng GATT về "Đàm phán thương mại giữa các nước đang phát triển", cho phép các nước này có quyền đàm phán, ký kết những hiệp định thương mại dành cho nhau những ưu đãi hơn về thuế quan và không có nghĩa vụ phải áp dụng cho hàng hoá đến từ các nước phát triển, trên cơ sở Quyết định này, Hiệp định về "Hệ thống ưu đãi thương mại toàn cầu giữa các nước đang phát triển (Global System of Trade preferences among developing Countries- GSPT) đã được ký năm 1989.

Mặc dù được tất cả các nước trong GATT/WTO công nhận là nguyên tắc nền tảng nhưng thực tế cho thấy các nước, phát triển cũng như đang

phát triển, không phải lúc nào cũng tuân thủ nghiêm túc nguyên tắc MFN và đã có rất nhiều tranh chấp trong lịch sử của GATT liên quan đến việc áp dụng nguyên tắc này. Thông thường thì vi phạm của các nước đang phát triển dễ bị phát hiện và bị kiện nhiều hơn vi phạm của các nước phát triển.

Năm 1981, Braxin đã kiện Tây Ban Nha ra trước GATT về thuế suất đặc biệt đối với cà phê chưa rang. Braxin cho rằng Nghị định 1764/79 của Tây Ban Nha quy định các mức thuế quan khác nhau đối với năm loại cà phê chưa rang khác nhau (cà phê Arabica chưa rang, cà phê Robusta, cà phê Colombia, cà phê nhẹ và cà phê khác). Hai loại cà phê đầu được nhập khẩu miễn thuế, ba loại cà phê còn lại chịu mức thuế giá trị gia tăng là 7%. Sau khi xem xét nghị định nói trên, Nhóm chuyên gia của GATT đã đi đến kết luận như sau: "Hiệp định GATT không quy định nghĩa vụ cho các bên ký kết phải tuân thủ một hệ thống phân loại hàng hoá đặc biệt nào. Tuy nhiên, Điều I.1 của GATT quy định nghĩa vụ của các Bên ký kết phải dành một sự đối xử như nhau cho những sản phẩm tương tự... Lập luận của Tây Ban Nha biện minh cho sự cần thiết phải có sự đối xử khác nhau đối với từng loại cà phê khác nhau chủ yếu dựa trên những yếu tố như địa lý, phương pháp trồng trọt, quá trình thu hoạch hạt và giống. Những yếu tố này tuy có khác nhau nhưng không đủ để Tây Ban Nha có thể áp dụng những thuế suất khác nhau đối với từng loại cà phê khác nhau. Đối với tất cả những người tiêu thụ cà phê trên thế giới thì cà phê chưa rang được bán dưới dạng hạt cho dù thuộc nhiều loại khác nhau cũng chỉ là một sản phẩm cùng loại, có tính năng sử dụng duy nhất là để uống mà không phân biệt độ cafein mạnh hay nhẹ. Năm loại cà phê chưa rang nhập khẩu có tên trong danh mục thuế quan của Tây Ban Nha đều là những sản phẩm cùng loại. Việc Tây Ban Nha áp dụng một mức thuế quan cao hơn đối với hai loại cà phê Arabica và Robusta, được nhập khẩu từ Braxin mang tính chất phân biệt đối xử đối với những sản phẩm cùng loại và như vậy trái với quy định của Điều I, khoản 1 hiệp định GATT.

Nguyên tắc đãi ngộ quốc gia

Nguyên tắc đãi ngộ quốc gia (National Treatment – NT), quy định tại Điều III Hiệp định GATT, Điều 17 GATS và Điều 3 TRIPS. Nguyên tắc NT được hiểu là hàng hoá nhập khẩu, dịch vụ và quyền sở hữu trí tuệ nước ngoài phải được đối xử không kém thuận lợi hơn so với hàng hoá cùng loại trong nước. Trong khuôn khổ WTO, nguyên tắc NT chỉ áp dụng đối với hàng hoá, dịch vụ, các quyền sở hữu trí tuệ chưa áp dụng đối với cá nhân và pháp nhân. Phạm vi phạm áp dụng của nguyên tắc NT đối với hàng hoá, dịch vụ và sở hữu trí tuệ có khác nhau. Đối với hàng hoá và sở hữu

trí tuệ việc áp dụng nguyên tắc NT là một nghĩa vụ chung (general obligation), có nghĩa là hàng hóa và quyền sở hữu trí tuệ nước ngoài sau khi đã đóng thuế quan hoặc được đăng ký bảo vệ hợp pháp phải được đối xử bình đẳng như hàng hoá và quyền sở hữu trí tuệ trong nước đối với thuế và lệ phí nội địa, các quy định về mua, bán, phân phối, vận chuyển. Đối với dịch vụ, nguyên tắc này chỉ áp dụng đối với những lĩnh vực, ngành nghề đã được mỗi nước đưa vào trong danh mục cam kết cụ thể của mình và mỗi nước có quyền đàm phán đưa ra những ngoại lệ (exception).

Các nước, về nguyên tắc, không được áp dụng những hạn chế số lượng nhập khẩu và xuất khẩu, trừ những ngoại lệ được quy định rõ ràng trong các hiệp định của WTO, cụ thể đó là các trường hợp mất cân đối cán cân thanh toán (Điều XII và XVIII.b); nhằm mục đích bảo vệ ngành công nghiệp non trẻ trong nước (Điều XVIII.c); bảo vệ ngành sản xuất trong nước chống lại sự gia tăng đột ngột về nhập khẩu hoặc để đối phó với sự khan hiếm một mặt hàng trên thị trường quốc gia do xuất khẩu quá nhiều (Điều XIX); vì lý do sức khoẻ và vệ sinh (Điều XX) và vì lý do an ninh quốc gia (Điều XXI).

Một trong những ngoại lệ quan trọng đối với nguyên tắc đãi ngộ quốc gia là vấn đề trợ giá cho sản xuất hoặc xuất hay nhập khẩu. Vấn đề này được quy định lần đầu tại điều VI và Điều XVI Hiệp định GATT 1947 và sau này được điều chỉnh trong thỏa thuận Vòng Tokyo 1979 và hiện nay trong Thỏa thuận Vòng đàm phán Uruguay về trợ cấp và thuế đối kháng, viết tắt theo tiếng Anh là SCM. Thỏa thuận SCM có một điểm khác biệt lớn so với GATT 1947 và Thỏa thuận Tokyo ở chỗ nó được áp dụng cho cả các nước phát triển và đang phát triển. Hiệp định mới về trợ giá phân chia các loại trợ giá làm 3 loại: loại "xanh"; loại "vàng" và loại "đỏ" theo nguyên tắc "dèn hiệu giao thông" (traffic lights).

Riêng về vấn đề hạn chế số lượng đối với hàng dệt may được quy định trong Hiệp định Đa sợi (MFA) và hiện nay được thay thế bởi Hiệp định về hàng dệt may của vòng đàm phán Uruguay (ATC). Hiệp định ATC đã chấm dứt 30 năm các nước phát triển phân biệt đối xử đối với hàng dệt may của các nước đang phát triển. Các nước phát triển sẽ có một thời gian chuyển tiếp là 10 năm để bãi bỏ chế độ hạn ngạch về số lượng hiện hành. Điều 1 của Hiệp ATC cũng quy định điều khoản cứu xét đặc biệt đối với một số nhóm nước; ví dụ như các nước cung cấp nhỏ, các nước mới bước vào thị trường (new entrants), các nước phát triển nhất, các nước đã ký hiệp định MFA từ 1986 cũng như các nước xuất khẩu bông.

Việc áp dụng quy chế đãi ngộ quốc gia trên thực tế gây ra rất nhiều tranh chấp giữa các bên ký kết GATT/WTO Bởi một lý do dễ hiểu là nếu

các nước dễ chấp nhận nguyên tắc đối xử bình đẳng đối với các nước thứ ba thì nước nào cũng muốn dành một sự bảo hộ nhất định đối với sản phẩm nội địa. Mục tiêu chính của nguyên tắc đãi ngộ quốc gia là tạo ra những điều kiện cạnh tranh bình đẳng giữa hàng hoá nhập khẩu và hàng hoá nội địa cùng loại trong vụ Venêxuêla kiện Mỹ về thuế môi trường đối với xăng dầu, bồi thẩm đoàn của GATT đã khẳng định lại Điều III 2 Hiệp định GATT quy định nghĩa vụ của các bên ký kết tạo những điều kiện cạnh tranh bình đẳng cho cả hàng hoá nhập khẩu và hàng sản xuất trong nước. Trong vụ kiện khác mà Mỹ liên quan đến thuế tiêu thụ đặc biệt đối với rượu và bia, bồi thẩm đoàn của GATT đã khẳng định lại nguyên tắc việc áp dụng thuế nội địa, luật và quy định về mua bán vận chuyển phân phối và sử dụng hàng hoá không được mang tính chất bảo hộ hàng hoá sản xuất trong nước.

Về vấn đề "doanh nghiệp nhà nước độc quyền thương mại", Hiệp định không cấm các bên ký kết thành lập hoặc duy trì những doanh nghiệp nhà nước kiểu như vậy nhưng phải bảo đảm nguyên tắc đãi ngộ quốc gia vẫn được áp dụng đối với những doanh nghiệp này. Trong vụ Mỹ kiện Thái Lan về những hạn chế số lượng và tăng thuế tiêu thụ đánh vào thuốc lá điếu nhập khẩu, Nhóm chuyên gia của GATT đã quyết định rằng Chính phủ Thái Lan có quyền thành lập "Thai Tobacco Monopoly" là công ty của Nhà nước độc quyền trong lĩnh vực nhập khẩu và phân phối thuốc lá Thái Lan và có quyền sử dụng công ty này để điều chỉnh giá cả và hệ thống bán lẻ thuốc lá. Tuy nhiên, ngược lại Thái Lan cũng có nghĩa vụ theo đãi ngộ quốc gia không được đối xử với thuốc lá nhập khẩu kém ưu đãi hơn so với thuốc lá sản xuất trong nước. Vì vậy, việc Thái Lan hạn chế nhập khẩu nguyên liệu sản xuất thuốc lá ngoại và tăng thuế tiêu thụ nội địa căn cứ vào tỷ lệ "nội hoá" trong thuốc lá là vi phạm Điều III của GATT về đãi ngộ quốc gia. Bồi thẩm đoàn của GATT đồng thời cũng bác bỏ lập luận của Thái Lan viện dẫn điều khoản cho phép hạn chế số lượng vì lý do sức khoẻ vì cho rằng mục tiêu thực sự của Chính phủ Thái Lan không phải là để hạn chế việc tiêu thụ thuốc lá nói chung (việc hạn chế nhập khẩu và tăng thuế không áp dụng đối với sợi và giấy để sản xuất thuốc lá nội địa) mà thực chất là nhằm bảo hộ ngành sản xuất thuốc lá của Thái Lan.

Nguyên tắc đãi ngộ quốc gia cùng với MFN là hai nguyên tắc nền tảng quan trọng nhất của hệ thương mại đa phương mà ý nghĩa thực sự là bảo đảm việc tuân thủ một cách nghiêm túc những cam kết về mở cửa thị trường là tất cả các nước thành viên đã chấp nhận khi chính thức trở thành thành viên của WTO.

Nguyên tắc mở cửa thị trường

Nguyên tắc "mở cửa thị trường" hay còn gọi một cách hoa mỹ là tiếp cận thị trường (market access) thực chất là mở cửa thị trường cho hàng hoá, dịch vụ và đầu tư nước ngoài. Trong một hệ thống thương mại đa phương, khi tất cả các bên tham gia đều chấp nhận mở cửa thị trường của mình thì điều đó đồng nghĩa với việc tạo ra một hệ thống thương mại toàn cầu mở cửa.

Về mặt chính trị, "tiếp cận thị trường" thể hiện nguyên tắc tự do hoá thương mại của WTO. Về mặt pháp lý "tiếp cận thị trường" thể hiện nghĩa vụ có tính chất ràng buộc thực hiện những cam kết về mở cửa thị trường mà nước này đã chấp thuận khi đàm phán gia nhập WTO.

Nguyên tắc cạnh tranh công bằng

Cạnh tranh công bằng (fair competition) thể hiện nguyên tắc "tự do cạnh tranh trong những điều kiện bình đẳng như nhau" và được công nhận trong án lệ của vụ Uruguay kiện 15 nước phát triển (1962) về việc áp dụng các mức thuế nhập khẩu khác nhau đối với cùng một mặt hàng nhập khẩu. Do tính chất nghiêm trọng của vụ kiện, Đại hội đồng GATT đã phải thành lập một Nhóm Công tác (Working Group) để xem xét vụ này. Nhóm Công tác đã cho kết luận rằng, về mặt pháp lý việc áp dụng các mức thuế nhập khẩu khác nhau đối với cùng một mặt hàng không trái với các quy định của GATT, nhưng việc áp đặt các mức thuế khác nhau này đã làm đảo lộn những "điều kiện cạnh tranh công bằng" mà Uruguay có quyền mong đợi từ phía những nước phát triển và đã gây thiệt hại cho lợi ích thương mại của Uruguay. Trên cơ sở kết luận của nhóm công tác, Đại hội đồng thông qua khuyến nghị các nước phát triển có liên quan "đàm phán" với Uruguay để thay đổi các cam kết, và nhân nhượng thuế quan trước đó. Vụ kiện của Uruguay đã tạo ra một tiền lệ mới, nhìn chung có lợi cho các nước đang phát triển từ nay các nước phát triển có thể bị kiện ngay cả khi về mặt pháp lý không vi phạm bất kỳ điều khoản nào trong hiệp định GATT nếu những nước này có những hành vi trái với nguyên tắc cạnh tranh công bằng.

II. CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA WTO

1. Cơ cấu

WTO có một cơ cấu gồm 3 cấp: 1. Các cơ quan lãnh đạo chính trị và có quyền ra quyết định (decision-making power) bao gồm Hội nghị Bộ trưởng, Đại hội đồng WTO, cơ quan giải quyết tranh chấp và cơ quan kiểm

điểm chính sách thương mại; 2. Các cơ quan thừa hành và giám sát việc thực hiện các hiệp định thương mại đa phương, bao gồm Hội đồng GATT, Hội đồng GATS và Hội đồng TRIPS; 3. Cuối cùng là các cơ quan thực hiện chức năng hành chính - thư ký là Tổng giám đốc và Ban Thư ký WTO.

2. Hội nghị Bộ trưởng, Đại hội đồng WTO, Cơ quan giải quyết tranh chấp và cơ quan kiểm điểm chính sách thương mại

Hội nghị Bộ trưởng WTO: là cơ quan lãnh đạo chính trị cao nhất của WTO, họp ít nhất hai năm một lần, thành viên là đại diện cấp Bộ trưởng của tất cả các thành viên. Điều IV.1 Hiệp định thành lập WTO quy định Hội nghị Bộ trưởng WTO thực hiện tất cả các chức năng của WTO và có quyền quyết định mọi hành động cần thiết để thực hiện những chức năng đó. Hội nghị Bộ trưởng WTO cũng có quyền quyết định về tất cả các vấn đề trong khuôn khổ bất kỳ một hiệp định đa phương nào của WTO.

Đại hội đồng WTO: trong thời gian giữa các khoá họp của Hội nghị Bộ trưởng WTO, các chức năng của Hội nghị Bộ trưởng WTO do Đại hội đồng (General Council) đảm nhiệm. Đại hội đồng WTO hoạt động trên cơ sở thường trực tại trụ sở của WTO ở Geneva, Thụy Sĩ. Thành viên của Đại hội đồng WTO là đại diện ở cấp Đại sứ của chính phủ tất cả các thành viên. Đa số các nước đang phát triển thường cử luôn Đại sứ, Trưởng đại diện bên cạnh Liên hợp quốc tại Geneva làm đại sứ tại WTO; các nước phát triển, đặc biệt là các cường quốc thương mại hàng đầu như Mỹ, EU đều cử Đại sứ riêng về WTO tại Geneva. Các ủy ban báo cáo lên Đại hội đồng WTO.

Đại hội đồng có quyền thành lập các ủy ban giúp việc và báo cáo trực tiếp lên Đại hội đồng là: ủy ban về thương mại và phát triển; ủy ban về các hạn chế cán cân thanh toán; ủy ban về ngân sách, tài chính và quản trị; ủy ban về các hiệp định thương mại khu vực. Ba ủy ban đầu được thành lập theo hiệp định về thành lập WTO, ủy ban cuối cùng được thành lập vào tháng 2-1996 theo quyết định của Đại hội đồng WTO.

Ngoài ra còn có hai ủy ban là "Ủy ban về hàng không dân dụng" và "Ủy ban về mua sắm chính phủ" được thành lập theo quyết định của Vòng Tokyo và có số thành viên hạn chế (chỉ những nước ký kết các "bộ luật" có liên quan của vòng Tokyo mới được tham gia), vẫn tiếp tục hoạt động trong khuôn khổ của WTO. Nhưng những ủy ban này không phải báo cáo (report) mà chỉ có nghĩa vụ thông báo (notify) thường xuyên về hoạt động của họ lên Đại hội đồng WTO.

Cơ quan giải quyết tranh chấp và Cơ quan kiểm điểm chính sách thương mại: Điều IV.2 Hiệp định WTO quy định, ngoài các việc thực hiện

các chức năng của Hội nghị Bộ trưởng WTO trong thời gian giữa hai khoá họp, Đại hội đồng -WTO còn thực hiện những chức năng khác được trao trực tiếp theo các Hiệp định thương mại đa phương, trong đó quan trọng nhất là chức năng giải quyết tranh chấp và chức năng kiểm điểm chính sách thương mại. Chính vì vậy mà Đại hội đồng WTO đồng thời là "cơ quan giải quyết tranh chấp" (DSB - Dispute Settlement Body) khi thực hiện chức năng giải quyết tranh chấp và là "Cơ quan kiểm điểm chính sách thương mại"(TPRB - Trade Policy Review Body) khi thực hiện chức năng kiểm điểm chính sách thương mại.

3. Các Cơ quan thừa hành giám sát việc thực hiện các hiệp định thương mại đa phương

WTO có 3 hội đồng (Council) được thành lập để giám sát việc thực thi 3 hiệp định thương mại đa phương là: Hội đồng GATT, Hội đồng GATS và Hội đồng TRIPS. Tất cả nước thành viên đều có quyền tham gia vào hoạt động của 3 hội đồng này. Ba hội đồng nói trên báo cáo trực tiếp các công việc của mình lên Đại hội đồng WTO.

Ngoài ra còn có các cơ quan được các hội đồng của WTO thành lập với tư cách là cơ cấu trực thuộc (subsidiary bodies) để giúp các hội đồng này trong việc thực hiện các chức năng kỹ thuật, ví dụ như "ủy ban về thâm nhập thị trường", ủy ban về trợ giá nông nghiệp" và các "Nhóm công tác (working group) được thành lập trên cơ sở tạm thời để giải quyết những vấn đề cụ thể, ví dụ như các "nhóm Công tác về việc gia nhập WTO" của một số nước.

Khác với GATT 1947, WTO có một Ban Thư ký rất quy mô, bao gồm khoảng 500 viên chức và nhân viên thuộc biên chế chính thức của WTO. Đứng đầu Ban Thư ký WTO là Tổng giám đốc WTO. Tổng giám đốc WTO do Hội nghị Bộ trưởng bổ nhiệm với nhiệm kỳ 4 năm. Ngoài vai trò điều hành, Tổng giám đốc WTO còn có một vai trò chính trị rất quan trọng trong hệ thống thương mại đa phương. Chính vì vậy mà việc lựa chọn các ứng cử viên vào chức vụ này luôn là một cuộc chạy đua ác liệt giữa các nhân vật chính trị quan trọng, cấp Bộ trưởng, Phó Thủ tướng hoặc Tổng thống (Trong số các ứng cử viên vào chức vụ Tổng giám đốc đầu tiên của WTO có ông Salinas, cựu Tổng thống Mêhicô).

Quyền hạn và trách nhiệm của Tổng giám đốc do Hội nghị Bộ trưởng quyết định. Biên chế Ban Thư ký WTO do Tổng giám đốc quyết định. Tổng giám đốc và thành viên Ban Thư ký WTO có quy chế tương tự như của viên chức các tổ chức quốc tế, hoạt động độc lập và chỉ tuân theo các quyết định và tôn chỉ của WTO. Họ được hưởng các quyền ưu đãi miễn trừ

tương tự như viên chức của các tổ chức chuyên môn của Liên hợp quốc. Cũng như những người tiền nhiệm trước kia trong GATT, Tổng giám đốc WTO có vai trò hết sức quan trọng, dẫn dắt các vòng đàm phán thương mại đa biên và giải quyết tranh chấp (Ông Rugiero, Tổng giám đốc sắp mãn nhiệm của WTO đã đóng vai trò trung gian hoà giải rất tích cực và có hiệu quả trong vụ tranh chấp giữa Mỹ và EU liên quan đến việc áp dụng các đạo luật Helms-Burton và D'Amato-Kennedy năm 1997). Vị trí đặc biệt của Tổng giám đốc WTO thể hiện một trong những nét đặc trưng trong ngoại giao đa phương ngày nay khi trên thực tế các quan chức lãnh đạo cao cấp của các tổ chức quốc tế ngày càng đóng vai trò "điều hành" (managing) nhiều hơn là "chấp hành" (executive).

4. Tư cách thành viên của WTO

Tuy là một tổ chức quốc tế liên chính phủ nhưng thành viên của WTO không chỉ có các quốc gia có chủ quyền mà cả những lãnh thổ riêng biệt, ví dụ như EU, Hồng Kông, Macao.

Có hai loại thành viên theo quy định của Hiệp định về WTO: thành viên sáng lập và thành viên gia nhập. Thành viên sáng lập là những nước mà một bên ký kết GATT 1947 và phải ký, phê chuẩn Hiệp định về WTO trước ngày 31-12-1994 (tất cả các bên ký kết GATT đều đã trở thành thành viên sáng lập của WTO). Thành viên gia nhập là các nước hoặc lãnh thổ gia nhập Hiệp định WTO sau ngày 1-1-1995 các nước này đều phải đàm phán về các điều kiện gia nhập với tất cả các nước đang là thành viên của WTO và quyết định gia nhập phải được Đại hội đồng WTO bỏ phiếu thông qua với ít nhất hai phần ba số phiếu thuận.

Khác với việc gia nhập, việc rút khỏi WTO phụ thuộc hoàn toàn vào quyết định riêng của từng nước. Điều XV Hiệp định về WTO quy định việc rút khỏi WTO bao hàm cả việc rút khỏi tất cả các hiệp định thương mại đa phương và sẽ có hiệu lực sau 6 tháng kể từ ngày WTO nhận được thông báo bằng văn bản về việc rút. Thượng viện Mỹ khi bỏ phiếu cho phép Tổng thống phê chuẩn Hiệp định WTO đã thông qua quyết định về việc nước này sẽ rút khỏi WTO nếu một ủy ban đặc biệt bao gồm 5 cựu thẩm phán liên bang của Mỹ kết luận rằng Mỹ đã bị Cơ quan giải quyết tranh chấp của WTO xử cho thua một cách "phi lý" hoặc các quyền lợi cơ bản (substantial) của Mỹ đã bị "vi phạm" trong 3 quyết định liên tiếp của cơ quan này. Việc EU rút khỏi WTO phức tạp hơn vì Ủy ban châu Âu (Cơ quan hành pháp của Liên minh châu Âu) không có thẩm quyền thay mặt tất cả các nước thành viên EU để ra một quyết định như vậy. Đây là một vấn đề còn đang tranh cãi giữa các chuyên gia pháp lý của EU. Một số cho rằng EU chỉ có thể rút khỏi WTO khi tất cả các nước thành viên EU đều

rút khỏi tổ chức này. Một số khác cho rằng chỉ cần một hoặc một số thành viên chủ chốt của EU như Đức, Pháp, Anh... rút khỏi WTO cũng đủ để cho EU không còn tư cách đại diện cho 15 nước thành viên tại tổ chức này.

Ngân sách hoạt động của WTO do tất cả các nước thành viên đóng góp trên cơ sở tương ứng với phần của mỗi nước trong thương mại quốc tế. Tỷ lệ đóng góp tối thiểu là 0,03 % ngân sách của WTO.

5. Cơ chế ra quyết định của WTO

Về phương diện ra quyết định, WTO là một tổ chức kinh tế quốc tế liên chính phủ khác với một số tổ chức khác. Về nguyên tắc, các quyết định lớn và quan trọng nhất của WTO do chính phủ tất cả các nước thành viên thông qua, hoặc ở cấp bộ trưởng tại Hội nghị Bộ trưởng hoặc ở cấp Đại sứ tại Đại hội đồng WTO. Tất cả các quyết định này thông thường được thông qua trên cơ sở đồng thuận. Khác với IMF hoặc WB, Ban Thư ký hoặc Tổng giám đốc WTO không được các nước thành viên chuyển giao thực hiện những quyền lực quan trọng và quan điểm của WTO không ảnh hưởng đến việc hoạch định chính sách thương mại của các nước thành viên (đây là sự khác nhau cơ bản giữa WTO và IMF hoặc WB). Những nghĩa vụ trong WTO là kết quả của các cuộc đàm phán thương mại đa phương trên cơ sở nhân nhượng và thỏa hiệp giữa tất cả các nước. Việc không thực hiện một nghĩa vụ trong WTO, trong trường hợp xấu nhất chỉ có thể dẫn đến việc nước bị thiệt hại có quyền yêu cầu WTO cho phép áp dụng các biện pháp trả đũa nhưng phải tương ứng với mức độ thiệt hại mà nước này đã phải chịu. Nếu so sánh với các biện pháp chế tài của IMF hoặc WB có thể nói là "kỷ luật tập thể" ở WTO, nói chung vẫn "mềm" và "nhẹ" hơn.

Theo điều XVI, khoản 1 của Hiệp định về WTO, cơ chế ra quyết định của WTO sẽ tiếp tục cách làm hơn 40 năm qua của GATT 1947, có nghĩa là WTO sẽ tiếp tục áp dụng nguyên tắc đồng thuận (consensus) trong việc ra quyết định, mặc dù Hiệp định về WTO có một số điều khoản về việc bỏ phiếu.

Để tránh trường hợp việc thông qua quyết định có thể bị phong tỏa hoặc trì hoãn, Hiệp định về WTO quy định một số trường hợp bỏ phiếu như sau:

- Quyết định sửa đổi một số nguyên tắc nền tảng như "tối huệ quốc", nguyên tắc "đãi ngộ quốc gia" (phải được sự nhất trí của tất cả các nước thành viên).

Các quyết định về việc giải thích các điều khoản của hiệp định

WTO, và các hiệp định đa biên và cho phép một nước miễn thực hiện một nghĩa vụ nào đó cần được ba phần tư phiếu thuận.

Các quyết định sửa đổi các điều khoản khác trong các hiệp định thương mại đa phương cần được hai phần ba số phiếu thuận. Những nước không đồng ý với quyết định của đa số có thể bị Hội nghị Bộ trưởng WTO yêu cầu rút khỏi WTO.

Là một tổ chức quốc tế dựa trên các nghĩa vụ pháp lý (rule-based) GATT trước kia cũng như WTO hiện nay đều cần có một cơ chế giải quyết tranh chấp hiệu quả và công bằng, nhằm bảo đảm để tất cả các nước thành viên dù lớn hay nhỏ, dù là nước phát triển hay đang phát triển cũng đều phải tuân thủ “luật chơi chung” của thương mại quốc tế. Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT 1947 đã được hầu hết các chuyên gia về thương mại quốc tế đánh giá rất cao và được công nhận như là một trong những thành công quan trọng nhất của GATT sau gần 50 năm tồn tại. Giáo sư Luật Kinh tế quốc tế Ernst-Ulrich Petersmann, một trong những chuyên gia hàng đầu thế giới về GATT/WTO đã có nhận xét như sau “Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT có tầm quan trọng sống còn đối với việc duy trì một hệ thống thương mại quốc tế mở cửa, bởi vì cơ chế đó không chỉ đơn thuần giải quyết êm thấm các tranh chấp mà nó còn là công cụ bảo đảm sự tin cậy về mặt pháp lý đối với các cam kết của các chính phủ và quan trọng hơn cả là đó là một vũ khí dùng để răn đe những nước chủ trương chính sách ngoại giao thương mại dựa trên sức mạnh. Những nguyên tắc và thủ tục giải quyết tranh chấp của GATT đã được WTO kế thừa và phát triển. Sau gần 5 năm hoạt động, Cơ quan giải quyết tranh chấp của WTO đã thực sự trở thành một trong những định chế có quyền lực nhất trên thế giới. Ngay cả các siêu cường như EU, Mỹ cũng phải chấp nhận đưa các tranh chấp của họ ra giải quyết trước WTO và chấp nhận thực hiện các quyết định của cơ quan giải quyết tranh chấp, mặc dù đôi lúc những nước này đã công khai phản đối lại các quyết định này, một điều khó có thể tưởng tượng tại các tổ chức quốc tế khác, ví dụ như Liên hợp quốc.

6. Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT 1947

Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT 1947 được xây dựng trên cơ sở của Điều XXII và Điều XXIII Hiệp định GATT. Điều XXII quy định về thủ tục tư vấn (consultation) giữa các bên ký kết liên quan đến việc áp dụng và thực hiện GATT. Điều XXIII quy định về thủ tục hoà giải (conciliation) giữa các bên tranh chấp trong trường hợp quyền lợi thương mại của một nước bị vô hiệu hoá (nullification) hoặc bị suy giảm (impairment) do hành vi của một bên ký kết khác. Hiệp định GATT 1947

quy định cơ quan có thẩm quyền giải quyết tranh chấp là Đại hội đồng GATT. Trên thực tế phần lớn công việc giải quyết tranh chấp được Đại hội đồng GATT giao phó vào thời kỳ đầu cho các nhóm công tác và từ năm 1952 cho các nhóm chuyên gia.

Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT mang tính chất “hoà giải” nhiều hơn là “tranh tụng”, có mục đích làm cho các bên tranh chấp hiểu nhau hơn nhằm đi đến một giải pháp mà hai bên đều chấp nhận được.

Nhiệm vụ hoà giải được giao cho nhóm chuyên gia bao gồm 3 hoặc 5 thành viên thường được chọn trong số những nhà ngoại giao làm việc tại phái đoàn đại diện ở Geneva hoặc quan chức chính phủ của những nước thứ ba, có kinh nghiệm nhiều năm về những vấn đề của GATT. Nhóm chuyên gia có nhiệm vụ xem xét một cách khách quan thực chất nội dung tranh chấp, việc vi phạm Hiệp định nếu có và những thiệt hại có thể có đối với một bên tranh chấp và sẽ soạn thảo một báo cáo để trình lên Đại hội đồng GATT xem xét. Việc thông qua báo cáo được thực hiện theo nguyên tắc đồng thuận. Tuy nhiên, nguyên tắc này cũng đã gây nhiều khó khăn cho cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT vì, về lý thuyết bất kỳ bên ký kết nào cũng có thể phản đối hoặc trì hoãn việc thành lập Nhóm chuyên gia và phong toả việc thông qua báo cáo. Sự chậm trễ trong việc giải quyết tranh chấp trong nhiều trường hợp đã không đem lại tác dụng trên thực tế cho bên thắng kiện do sản phẩm hoặc ngành sản xuất bị thiệt hại đã mất khả năng cạnh tranh sau một thời gian giải quyết tranh chấp kéo dài.

Ngoài ra, việc thông qua một số “bộ luật” của Vòng Tokyo 1979 với những cơ chế giải quyết tranh chấp riêng rẽ (mua sắm chính phủ, hàng không dân dụng...) đã làm ảnh hưởng đến tính thống nhất và làm suy yếu cơ chế giải quyết tranh chấp chung của GATT. Một số tranh chấp mới nảy sinh như tranh chấp về những biện pháp thương mại liên quan đến đầu tư, về vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, về thương mại dịch vụ... lại không thuộc thẩm quyền của GATT 1947 và việc giải quyết những tranh chấp đó bên ngoài hệ thống thương mại đa phương nhiều khi đã dẫn đến các biện pháp trừng phạt đơn phương đối với các nước đang phát triển.

7. Cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO

Cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO được xây dựng trên 4 nguyên tắc: công bằng, nhanh chóng, hiệu quả và chấp nhận được đối với các bên tranh chấp, phù hợp với mục tiêu bảo toàn các quyền và nghĩa vụ, phù hợp với các hiệp định thương mại có liên quan trên cơ sở tuân thủ các quy phạm của luật tập quán quốc tế về giải thích điều ước quốc tế.

Ngoài ra, WTO cũng sẽ tiếp tục áp dụng cách giải quyết tranh chấp của GATT 1947 như: tái lập sự cân bằng giữa quyền và nghĩa vụ giải quyết tích cực các tranh chấp; cấm đơn phương áp dụng các biện pháp trả đũa khi chưa được phép của WTO. Nguyên tắc cấm đơn phương áp dụng các biện pháp trừng phạt có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của hệ thống thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, nguyên tắc này không bao hàm rõ ràng ý có cấm các nước thành viên không được đơn phương xác định các hành vi của nước thành viên khác có vi phạm các hiệp định của WTO hay không. Lợi dụng sự không rõ ràng này nên một số nước thành viên phát triển như Mỹ, EU, vẫn tiếp tục đơn phương áp dụng các đạo luật của riêng mình như điều khoản Super 301 trong Luật Thương mại Mỹ hoặc Quy định 384/96 của Hội đồng châu Âu để “kết án” và trừng phạt các nước thành viên WTO khác.

8. Cơ quan giải quyết tranh chấp của WTO, quy chế “nhóm chuyên gia” và Cơ quan phúc thẩm thường trực

Cơ quan giải quyết tranh chấp: Viết tắt theo tiếng Anh là DSB (Disput Settlement Body) có quyền quyết định thành lập và thông qua báo cáo của nhóm chuyên gia và nhóm phúc thẩm, giám sát việc thực hiện các quyết định về giải quyết tranh chấp, cho phép tạm đình chỉ việc áp dụng các hiệp định thương mại với một nước thành viên, cho phép áp dụng các biện pháp trừng phạt.

- Nhóm chuyên gia: công việc chính về giải quyết tranh chấp do các nhóm chuyên gia thực hiện: Các nhóm chuyên gia này do DSB thành lập để giải quyết một vụ tranh chấp cụ thể và giải thể sau khi kết thúc nhiệm vụ. Khác với cơ cấu nhóm chuyên gia thời kỳ GATT 1947 chủ yếu được ưu tiên lựa chọn trong các quan chức chính phủ các nước thành viên, nhóm chuyên gia thời WTO được ưu tiên lựa chọn trong số những chuyên gia (expert) độc lập, không làm việc cho chính phủ, có uy tín quốc tế về chính sách hoặc luật thương mại quốc tế. Thành phần của mỗi nhóm chuyên gia từ 3-5 người. Nhiệm vụ của nhóm chuyên gia là giúp Cơ quan giải quyết tranh chấp của WTO, làm sáng tỏ nội dung tranh chấp và khuyến nghị một giải pháp để các bên hữu quan giải quyết tranh chấp của họ phù hợp với các hiệp định thương mại có liên quan. Trong quá trình xem xét sự việc, nhóm chuyên gia có quyền tìm kiếm thông tin từ mọi nguồn và trưng cầu ý kiến giám định của các chuyên gia bên ngoài về những vấn đề kỹ thuật. Toàn bộ quá trình giải quyết tranh chấp từ thời điểm các bên tranh chấp tự thương lượng với nhau cho đến khi nhóm chuyên gia đệ trình báo cáo lên DSB tối đa không quá một năm, trong đó thời gian kể từ thời điểm thành lập nhóm chuyên gia cho đến khi đệ trình báo cáo tối đa

không quá 6 tháng. Báo cáo của nhóm chuyên gia sẽ được gửi đến cho các bên tranh chấp trong vòng 6 tháng, trong trường hợp tranh chấp liên quan đến những hàng hoá dễ hư hỏng trong vòng 3 tháng và gửi đến tất cả các thành viên của WTO sau đó 3 tuần. Sau 60 ngày, báo cáo của nhóm chuyên gia sẽ tự động trở thành quyết định của DSB nếu không có sự đồng thuận của tất cả các nước thành viên WTO, kể cả hai bên tranh chấp bác bỏ nội dung của báo cáo.

Cơ quan phúc thẩm thường trực: một trong những nét mới của bộ máy giải quyết tranh chấp của WTO là việc thành lập Cơ quan phúc thẩm thường trực. Cơ quan này có 7 thành viên, do Cơ quan giải quyết tranh chấp bổ nhiệm với nhiệm kỳ 4 năm, là những Chuyên gia pháp lý và thương mại quốc tế có kinh nghiệm lâu năm. Cơ quan này có chức năng xem xét theo thủ tục phúc thẩm báo cáo của nhóm chuyên gia, theo đề nghị của một trong các bên tranh chấp. Tuy nhiên, phạm vi "phúc thẩm" chỉ áp dụng đối với những kết luận và giải thích pháp lý được đưa ra trong báo cáo của nhóm chuyên gia. Khi có đề nghị xem xét phúc thẩm, Cơ quan phúc thẩm thường trực sẽ lập ra một nhóm phúc thẩm riêng biệt cho mỗi một vụ tranh chấp, bao gồm 3 thành viên. Nhóm phúc thẩm có thẩm quyền hoặc giữ nguyên, thay đổi hoặc hủy bỏ những giải thích và kết luận pháp lý nêu trong báo cáo của nhóm chuyên gia. Báo cáo của nhóm phúc thẩm sẽ được đệ trình lên DSB để thông qua. Việc thông qua báo cáo phúc thẩm được thực hiện theo nguyên tắc đồng thuận tiêu cực và gần như mang tính chất tự động. Các bên tranh chấp có nghĩa vụ thực hiện vô điều kiện quyết định cuối cùng của DSB trên cơ sở báo cáo phúc thẩm. Thời hạn xem xét phúc thẩm là 60 ngày, có thể được gia hạn nhưng không quá 90 ngày.

9. Thực hiện quyết định của Cơ quan giải quyết tranh chấp và áp dụng biện pháp trả đũa

Quyết định về giải quyết tranh chấp được DSB thông qua theo nguyên tắc đồng thuận tiêu cực có giá trị pháp lý và có tính cưỡng chế thi hành đối với các bên tranh chấp.

Thông thường thì bên thua kiện có nghĩa vụ bãi bỏ các quy định hoặc chấm dứt áp dụng các biện pháp mà nhóm chuyên gia kết luận là vi phạm điều khoản trong các hiệp định có liên quan của WTO. Để bảo đảm là bên thua kiện sẽ thực hiện nghiêm túc quyết định của DSB và để tránh tình trạng "rơi vào im lặng", WTO đề ra một cơ chế theo dõi và giám sát việc thực hiện quyết định. Trong vòng 30 ngày kể từ ngày thông qua báo cáo của nhóm chuyên gia, bên thua kiện phải thông báo cho DSB biết về

những biện pháp mà nước này dự định áp dụng để thực hiện khuyến nghị của nhóm chuyên gia. Nếu nước này vì lý do nào đó không thể thực hiện ngay khuyến nghị của nhóm chuyên gia thì DSB có thể cho phép nước này được thực hiện trong một thời hạn "hợp lý". Và nếu trong thời hạn hợp lý đó bên thua kiện vẫn không thể thực hiện được khuyến nghị của nhóm chuyên gia thì nước này có nghĩa vụ thương lượng với bên thắng kiện về mức độ bồi thường thiệt hại, ví dụ như giảm thuế quan đối với một sản phẩm nào đó có lợi cho bên thắng kiện. Nếu trong vòng 20 ngày kể từ ngày chấm dứt thời hạn hợp lý, các bên tranh chấp không đạt được thỏa thuận về mức độ bồi thường thì bên thắng kiện có quyền yêu cầu DSB cho phép áp dụng các biện pháp trả đũa, cụ thể là tạm ngưng việc cho bên thua kiện hưởng những nhân nhượng thuế quan hoặc tạm ngưng thực hiện những nghĩa vụ đối với bên thua kiện theo hiệp định có liên quan.

Biện pháp trả đũa phải tương ứng với mức độ thiệt hại và phải được thực hiện trong lĩnh vực (sector) thương mại mà bên thua kiện bị thiệt hại. Để bảo đảm tính hiệu quả của các biện pháp trả đũa và rút kinh nghiệm, WTO quy định trong trường hợp việc áp dụng các biện pháp trả đũa mà lĩnh vực bị thiệt hại là không thực tế hoặc không có hiệu quả thì bên thắng kiện có quyền yêu cầu DSB cho phép trả đũa trong một lĩnh vực khác (trả đũa chéo). Chẳng hạn một nước đang phát triển sẽ khó có thể áp dụng một cách hiệu quả biện pháp trả đũa trong lĩnh vực thương mại hàng hoá đối với một nước phát triển nhưng nếu trả đũa trong lĩnh vực thương mại dịch vụ hoặc sở hữu trí tuệ thì có thể sẽ hiệu quả hơn. Hơn thế nữa, trong một trường hợp đặc biệt nghiêm trọng, bên thắng kiện còn có thể yêu cầu DSB cho phép trả đũa trong những lĩnh vực thuộc các hiệp định thương mại khác với hiệp định thương mại bên thua kiện vi phạm. Tuy nhiên, để bảo đảm sự công bằng và trong trường hợp có tranh chấp về mức độ trả đũa, WTO cũng dành cho bên thua kiện quyền đưa tranh chấp nói trên ra giải quyết theo phương thức trọng tài. Quyết định trọng tài về vấn đề này là quyết định cuối cùng và có giá trị thi hành đối với tất cả các bên.

10. Các phương thức giải quyết tranh chấp khác

Ngoài cơ chế của DSB, các nước thành viên WTO còn có thể sử dụng những phương thức giải quyết tranh chấp khác trong Công pháp quốc tế như trọng tài liên quốc gia (intersate arbitration), trung gian (mediation) và hoà giải (conciliation). Điều 25 Thỏa thuận DSU quy định các nước thành viên có thể giải quyết tranh chấp với nhau thông qua trọng tài đối với những tranh chấp nếu các nước này thỏa thuận nhất trí sử dụng cơ chế này và chấp nhận tuân thủ quyết định của trọng tài.

Các nước cũng có thể sử dụng cơ chế trung gian hoặc hoà giải của một bên thứ ba. Riêng đối với những tranh chấp mà một bên là nước kém phát triển nhất thì Tổng giám đốc WTO có thể đứng ra làm trung gian hoặc hoà giải.

Ngoài cơ chế giải quyết tranh chấp chung ra, một số hiệp định thương mại đa biên của WTO cũng quy định những cơ chế giải quyết tranh chấp đặc biệt. Ví dụ như Hiệp định về trợ cấp có quy định thủ tục riêng về giải quyết tranh chấp liên quan đến hàng dệt trước Cơ quan giám sát hàng dệt. Trong trường hợp các quy định về cơ chế giải quyết tranh chấp đặc biệt khác với những quy định về cơ chế giải quyết tranh chấp chung thì những quy định trong cơ chế đặc biệt thắng thế.

11. Các nước đang phát triển và Cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO

Mặc dù luôn chiếm đa số tại GATT, nhưng vì những lý do lịch sử (đa số các nước đang phát triển đã từng là thuộc địa của các nước phát triển) nên các nước đang phát triển thường có thái độ "ngghi ngờ" và "e dè" đối với những cơ chế do các nước phương Tây đặt ra. Trong một nghiên cứu được công bố vào năm 1985, Ủy ban thương mại quốc tế của Mỹ (USITC) đã chỉ ra một số nguyên nhân làm cho các nước đang phát triển ít sử dụng đến Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT:

Thứ nhất, các nước đang phát triển không có đội ngũ chuyên gia pháp lý có chuyên môn và kinh nghiệm trong việc tham gia xử lý các tranh chấp thương mại quốc tế và cũng không có khả năng tài chính để đi thuê các chuyên gia phương Tây;

- Thứ hai, tâm lý lo sợ rằng nếu đi kiện cáo các nước phát triển thì có khi họ phải chịu thiệt nhiều hơn là được lợi, "chưa được vạ thì má đã sưng" Sự phụ thuộc vào thị trường và các nguồn giúp đỡ về tài chính của phương Tây là một trong những lý do khiến các nước đang phát triển rất ngại va chạm với các nước phát triển và nếu có tranh chấp thì các nước này chủ trương xử lý song phương, kín đáo và thường là sẵn sàng nhượng bộ;

- Thứ ba, các nước đang phát triển nhận thức được rằng cho dù họ có thắng kiện và dám dũng cảm áp đặt các biện pháp trả đũa hợp pháp chẳng nữa thì cũng không đem lại hiệu quả và có thể có một ảnh hưởng tích cực đến cách xử của các nước phát triển;

- Thứ tư, tuy tham gia GATT ngay từ khi mới thành lập nhưng các nước đang phát triển vẫn còn giữ thái độ lưỡng lự trong tiến trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Đa số các nước này cho rằng Cơ chế giải

quyết tranh chấp của GATT cũng chỉ là một trong những công cụ của các nước phương Tây sử dụng để ép buộc họ mở cửa thị trường.

Với những lý do nói trên, quan điểm chung của các nước đang phát triển đối với Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT trong khoảng 30 năm (từ 1948-1979) là "phớt lờ" cơ chế này. Trong khoảng thời gian này, số vụ kiện của các nước đang phát triển chỉ chiếm có 12% tổng số các vụ kiện tại GATT và đa số là kết thúc thông qua thương lượng trước khi nhóm chuyên gia của GATT thông qua báo cáo cuối cùng.

Chỉ đến thời kỳ sau Vòng Tokyo, các nước đang phát triển, đặc biệt là một số nước NIC như Braxin, Mêhicô, Ấn Độ, Achentina mới thực sự quan tâm và sử dụng thường xuyên hơn Cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT. Sự thay đổi này xuất phát từ những lý do sau. Thứ nhất, sự giảm sút của thương mại thế giới những năm 1970 do tác động của hai cuộc khủng hoảng dầu lửa đã dẫn đến việc trở dậy của chủ nghĩa bảo hộ ở hầu hết các nước công nghiệp phát triển. Thứ hai, quá trình công nghiệp hoá tại một số nước đang phát triển đã đem lại những thành quả đầu tiên nổi bật nhất là trong một số ngành sản xuất công nghiệp và chế biến, các nước NIC đã đạt được ưu thế cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại của phương Tây và đã bắt đầu dư thừa năng lực sản xuất trong một số lĩnh vực như may mặc, điện tử dân dụng, thép. Các nước này bắt đầu nhận thức được cần phải sử dụng nhiều công cụ để tiếp cận thị trường tiêu thụ của các nước phương Tây và khi cần thiết sử dụng cả Cơ chế giải quyết tranh chấp.

Ngoài ra việc thành lập một Bộ phận pháp lý (Legal Office) trực thuộc Ban Thư ký, GATT đã giúp cung cấp những trợ giúp kỹ thuật có hiệu quả cho các nước đang phát triển trong việc nghiên cứu về cơ cấu thể chế và pháp luật của GATT và tư vấn pháp lý cho các nước này trong quá trình chuẩn bị các tài liệu và thủ tục khiếu kiện.

Trong vòng 15 năm (1979-1994), số lượng các vụ kiện của các nước đang phát triển chống lại các nước phát triển đã tăng lên đến 25% tổng số các vụ kiện tại GATT (25/117 vụ).

Ở vòng đàm phán Uruguay, Braxin đã đưa ra đề nghị cần thiết phải áp dụng nguyên tắc đối xử đặc biệt đối với các nước đang phát triển khi áp dụng cơ chế giải quyết tranh chấp của GATT. Đề nghị này đã được chấp nhận và thể hiện trong Thỏa thuận về Cơ chế giải quyết tranh chấp WTO, cụ thể như sau:

- Các nước đang phát triển có thể yêu cầu Tổng giám đốc WTO đứng ra làm trung gian, hoà giải trong trường hợp có tranh chấp với các nước phát triển;

Trong thành phần của nhóm chuyên gia nhất thiết phải có một thành viên là công dân của một nước đang phát triển, trừ khi nước đang phát triển có liên quan không yêu cầu như vậy;

- Thời gian để giải quyết tranh chấp với các nước đang phát triển có thể được kéo dài hơn so với quy định chung;

Các nước phát triển cần có thái độ kiềm chế khi áp dụng các biện pháp trả đũa đối với bên thua kiện là nước đang phát triển;

- Các nước phát triển có thể được phép áp dụng các biện pháp trả đũa chéo đối với bên thua kiện là nước phát triển;

- Các nước đang phát triển có thể yêu cầu Ban Thư ký WTO trợ giúp Pháp lý khi có tranh chấp;

Các nước đang phát triển có thể áp dụng các thủ tục giải quyết tranh chấp được Đại hội đồng GATT thông qua theo Quyết định ngày 5-4-1966.

Các nước đang phát triển đã nhanh chóng nhận thức lợi ích từ việc sử dụng cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO và chỉ sau gần 5 năm, các nước đang phát triển đã trở thành nhóm các nước sử dụng nhiều nhất cơ chế giải quyết tranh chấp mới của WTO.

Tính đến ngày 31-12-1998, các nước đang phát triển dẫn đầu số lượng các vụ kiện (37%) nhiều hơn Mỹ (34%) và EU (21 %) và 80% trong số đó kết thúc thắng lợi. Có thể nói cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO được các nước đang phát triển sử dụng như một công cụ có hiệu quả để giải quyết tranh chấp thương mại với các nước phát triển. Và xét về toàn cục thì cơ chế này là một bước phát triển tiến bộ theo hướng công bằng hơn trong quan hệ thương mại quốc tế.

12. Cơ chế kiểm điểm chính sách thương mại

Một trong những yêu cầu cơ bản đối với những công ty tham gia vào thương mại quốc tế là tính ổn định và có thể dự đoán trước của chính sách và hệ thống pháp lý về thương mại. Trong WTO, hai mục tiêu này được thực hiện thông qua cơ chế kiểm điểm chính sách thương mại (TPRM), đạt được tại Vòng đàm phán Uruguay và đã được áp dụng tạm thời từ năm 1989 theo quyết định của Hội nghị Bộ trưởng đánh giá giữa kỳ tại Montréal, Canada. Nội dung chính của TPRM là xem xét định kỳ, đánh giá chính sách và thực tiễn thương mại của tất cả các thành viên WTO. Việc kiểm điểm thực hiện theo nguyên tắc nước thành viên có vị trí càng quan trọng trong thương mại quốc tế thì càng phải kiểm điểm thường xuyên hơn các nước thành viên khác. Vì vậy, 04 cường quốc thương mại lớn nhất thế giới là Liên minh châu Âu, Hoa Kỳ, Nhật Bản và Canada sẽ

kiểm điểm 2 năm/lần, 16 thành viên xếp tiếp theo đó sẽ kiểm điểm 4 năm/ lần. Trung bình một năm có khoảng 20 nước phải kiểm điểm chính sách thương mại.

Cơ chế kiểm điểm chính sách thương mại khác với cơ chế giải quyết tranh chấp là không có quyền cưỡng chế hoặc giải thích các điều khoản của các Hiệp định của WTO.

Mục đích của TPRM là thông qua cơ chế kiểm điểm giúp các thành viên tuân thủ các luật lệ, quy định của WTO và các cam kết riêng của mình. Đồng thời, nhân dịp kiểm điểm này, các nước thành viên có cơ hội giải thích và làm cho các thành viên khác hiểu biết hơn về chính sách và thực tiễn thương mại của nước mình cũng như về những khó khăn mà nước đó có thể gặp phải khi thực hiện các cam kết của mình.

Việc kiểm điểm chính sách thương mại được tiến hành trên cơ sở hai báo cáo, một do Ban Thư ký WTO soạn thảo và một do nước kiểm điểm soạn thảo Báo cáo của Ban Thư ký được soạn theo mẫu bao gồm phần "Nhận xét khái quát" và 4 chương về môi trường kinh tế, các khía cạnh thể chế và ra quyết định về thương mại và đầu tư, các biện pháp thực hiện chính sách và thực tiễn thương mại trong từng lĩnh vực. Để đảm bảo tính đúng đắn về những thông tin nêu trong báo cáo, Ban Thư ký sẽ cử một đoàn quan chức đi thăm nước kiểm điểm để thảo luận và kiểm tra lại các số liệu và thông tin có liên quan đến chính sách thương mại của nước này.

Báo cáo của nước kiểm điểm có tên gọi là "Tuyên bố về chính sách" (Policy Statement) có nội dung chính là giới thiệu khái quát về những mục tiêu và phương hướng chính trong chính sách thương mại của mình và đánh giá về triển vọng trong tương lai. Hai báo cáo nói trên sẽ được các thành viên WTO xem xét, thảo luận tại phiên họp của cơ quan kiểm điểm. Nước kiểm điểm sẽ phải trả lời hoặc giải thích về những điểm nêu trong báo cáo của Ban Thư ký. Phần nhận xét khái quát trong báo cáo của Ban Thư ký và kết luận cuối cùng của chủ tịch phiên họp được công bố công khai và đưa lên trang chủ của WTO trên Internet.

TPRM đóng một vai trò rất quan trọng trong hệ thống thương mại đa phương. TPRM được coi là diễn đàn duy nhất, nơi tất cả các thành viên phải định kỳ "tự kiểm điểm" về chính sách và thực tiễn thương mại của mình trước tất cả các thành viên khác. TPRM cũng là cơ hội để các nước thành viên, đặc biệt là các nước đang phát triển nhận sự trợ giúp kỹ thuật của Ban Thư ký WTO, tìm hiểu về các chính sách thương mại của các thành viên khác. TPRM cũng giúp các thành viên thúc đẩy các cải cách

thương mại cần thiết nhân dịp kiểm điểm việc thực hiện những cam kết thương mại.

TPRM cũng thúc đẩy quá trình minh bạch hoá trong việc ra quyết định và luật lệ về thương mại tại các nước thành viên. Tuy nhiên, Hiệp định về TPRM cũng nói rõ “minh bạch hoá” là vấn đề chính trị nội bộ của mỗi nước và phải được thực hiện trên cơ sở tự nguyện, có tính đến sự khác biệt về hệ thống chính trị và luật pháp của từng nước thành viên.

Bản sao lưu trữ

Phụ lục

LUẬT DOANH NGHIỆP

Bản sao lưu trữ

QUỐC HỘI

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Luật số 60/2005/QH11

QUỐC HỘI
NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Khoá XI, kỳ họp thứ 8

(Từ ngày 18 tháng 10 đến ngày 29 tháng 11 năm 2005)

LUẬT
DOANH NGHIỆP

Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 đã được sửa đổi, bổ sung theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10;

Luật này quy định về doanh nghiệp.

CHƯƠNG I
NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Luật này quy định về việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, công ty hợp danh và doanh nghiệp tư nhân thuộc mọi thành phần kinh tế (sau đây gọi chung là doanh nghiệp); quy định về nhóm công ty.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

1. Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế.
2. Tổ chức, cá nhân có liên quan đến việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của các doanh nghiệp.

Điều 3. Áp dụng Luật doanh nghiệp, điều ước quốc tế và các luật có liên quan

1. Việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế áp dụng theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

2. Trường hợp đặc thù liên quan đến việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của doanh nghiệp được quy định tại Luật khác thì áp dụng theo quy định của Luật đó.

3. Trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có quy định khác với quy định của Luật này thì áp dụng theo quy định của điều ước quốc tế.

Điều 4. Giải thích từ ngữ

Trong Luật này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. *Doanh nghiệp* là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

2. *Kinh doanh* là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

3. *Hồ sơ hợp lệ* là hồ sơ có đầy đủ giấy tờ theo quy định của Luật này, có nội dung được kê khai đầy đủ theo quy định của pháp luật.

4. *Góp vốn* là việc đưa tài sản vào công ty để trở thành chủ sở hữu hoặc các chủ sở hữu chung của công ty. Tài sản góp vốn có thể là tiền Việt Nam, ngoại tệ tự do chuyển đổi, vàng, giá trị quyền sử dụng đất, giá trị quyền sở hữu trí tuệ, công nghệ, bí quyết kỹ thuật, các tài sản khác ghi trong Điều lệ công ty do thành viên góp để tạo thành vốn của công ty.

5. *Phần vốn góp* là tỷ lệ vốn mà chủ sở hữu hoặc chủ sở hữu chung của công ty góp vào vốn điều lệ.

6. *Vốn điều lệ* là số vốn do các thành viên, cổ đông góp hoặc cam kết góp trong một thời hạn nhất định và được ghi vào Điều lệ công ty.

7. *Vốn pháp định* là mức vốn tối thiểu phải có theo quy định của pháp luật để thành lập doanh nghiệp.

8. *Vốn có quyền biểu quyết* là phần vốn góp hoặc cổ phần, theo đó người sở hữu có quyền biểu quyết về những vấn đề thuộc thẩm quyền quyết định của Hội đồng thành viên hoặc Đại hội đồng cổ đông.

9. *Cổ tức* là khoản lợi nhuận ròng được trả cho mỗi cổ phần bằng tiền mặt hoặc bằng tài sản khác từ nguồn lợi nhuận còn lại của công ty sau khi đã thực hiện nghĩa vụ về tài chính.

10. *Thành viên sáng lập* là người góp vốn, tham gia xây dựng, thông qua và ký tên vào bản Điều lệ đầu tiên của công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh.

11. *Cổ đông* là người sở hữu ít nhất một cổ phần đã phát hành của công ty cổ phần.

Cổ đông sáng lập là cổ đông tham gia xây dựng, thông qua và ký tên vào bản Điều lệ đầu tiên của công ty cổ phần.

12. *Thành viên hợp danh* là thành viên chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về các nghĩa vụ của công ty hợp danh.

13. *Người quản lý doanh nghiệp* là chủ sở hữu, giám đốc doanh nghiệp tư nhân, thành viên hợp danh công ty hợp danh, Chủ tịch Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và các chức danh quản lý khác do Điều lệ công ty quy định.

14. *Người đại diện theo uỷ quyền* là cá nhân được thành viên, cổ đông là tổ chức của công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần uỷ quyền bằng văn bản thực hiện các quyền của mình tại công ty theo quy định của Luật này.

15. Một công ty được coi là công ty mẹ của công ty khác nếu thuộc một trong các trường hợp sau đây:

a) Sở hữu trên 50% vốn điều lệ hoặc tổng số cổ phần phổ thông đã phát hành của công ty đó;

b) Có quyền trực tiếp hoặc gián tiếp bổ nhiệm đa số hoặc tất cả thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc của công ty đó;

c) Có quyền quyết định việc sửa đổi, bổ sung Điều lệ của công ty đó.

16. *Tổ chức lại doanh nghiệp* là việc chia, tách, hợp nhất, sáp nhập hoặc chuyển đổi doanh nghiệp.

17. *Người có liên quan* là tổ chức, cá nhân có quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp với doanh nghiệp trong các trường hợp sau đây:

a) Công ty mẹ, người quản lý công ty mẹ và người có thẩm quyền bổ nhiệm người quản lý đó đối với công ty con;

b) Công ty con đối với công ty mẹ;

c) Người hoặc nhóm người có khả năng chi phối việc ra quyết định, hoạt động của doanh nghiệp đó thông qua các cơ quan quản lý doanh nghiệp;

d) Người quản lý doanh nghiệp;

d) Vợ, chồng, cha, cha nuôi, mẹ, mẹ nuôi, con, con nuôi, anh, chị, em ruột của người quản lý doanh nghiệp hoặc của thành viên, cổ đông sở hữu phần vốn góp hay cổ phần chi phối;

e) Cá nhân được uỷ quyền đại diện cho những người quy định tại các điểm a, b, c, d và đ khoản này;

g) Doanh nghiệp trong đó những người quy định tại các điểm a, b, c, d, đ, e và h khoản này có sở hữu đến mức chi phối việc ra quyết định của các cơ quan quản lý ở doanh nghiệp đó;

h) Nhóm người thoả thuận cùng phối hợp để thu tóm phần vốn góp, cổ phần hoặc lợi ích ở công ty hoặc để chi phối việc ra quyết định của công ty.

18. *Phần vốn góp sở hữu nhà nước* là phần vốn góp được đầu tư từ nguồn vốn ngân sách nhà nước và nguồn vốn khác của Nhà nước do một cơ quan nhà nước hoặc tổ chức kinh tế làm đại diện chủ sở hữu.

Cổ phần sở hữu nhà nước là cổ phần được thanh toán bằng vốn ngân sách nhà nước và nguồn vốn khác của Nhà nước do một cơ quan nhà nước hoặc tổ chức kinh tế làm đại diện chủ sở hữu.

19. *Giá thị trường của phần vốn góp hoặc cổ phần* là giá giao dịch trên thị trường chứng khoán hoặc giá do một tổ chức định giá chuyên nghiệp xác định.

20. *Quốc tịch của doanh nghiệp* là quốc tịch của nước, vùng lãnh thổ nơi doanh nghiệp thành lập, đăng ký kinh doanh.

21. *Địa chỉ thường trú* là địa chỉ đăng ký trụ sở chính đối với tổ chức; địa chỉ đăng ký hộ khẩu thường trú hoặc địa chỉ nơi làm việc hoặc địa chỉ khác của cá nhân mà người đó đăng ký với doanh nghiệp để làm địa chỉ liên hệ.

22. *Doanh nghiệp nhà nước* là doanh nghiệp trong đó Nhà nước sở hữu trên 50% vốn điều lệ.

Điều 5. Bảo đảm của Nhà nước đối với doanh nghiệp và chủ sở hữu doanh nghiệp

1. Nhà nước công nhận sự tồn tại lâu dài và phát triển của các loại hình doanh nghiệp được quy định trong Luật này; bảo đảm sự bình đẳng trước pháp luật của các doanh nghiệp không phân biệt hình thức sở hữu và thành phần kinh tế; thừa nhận tính sinh lợi hợp pháp của hoạt động kinh doanh.

2. Nhà nước công nhận và bảo hộ quyền sở hữu tài sản, vốn đầu tư, thu nhập, các quyền và lợi ích hợp pháp khác của doanh nghiệp và chủ sở hữu doanh nghiệp.

3. Tài sản và vốn đầu tư hợp pháp của doanh nghiệp và chủ sở hữu doanh nghiệp không bị quốc hữu hoá, không bị tịch thu bằng biện pháp hành chính.

Trường hợp thật cần thiết vì lý do quốc phòng, an ninh và vì lợi ích quốc gia, Nhà nước trưng mua, trưng dụng tài sản của doanh nghiệp thì doanh nghiệp được thanh toán hoặc bồi thường theo giá thị trường tại thời điểm công bố trưng mua hoặc trưng dụng. Việc thanh toán hoặc bồi thường phải bảo đảm lợi ích của doanh nghiệp và không phân biệt đối xử giữa các loại hình doanh nghiệp.

Điều 6. Tổ chức chính trị và tổ chức chính trị - xã hội trong doanh nghiệp

1. Tổ chức chính trị, tổ chức chính trị xã hội trong doanh nghiệp hoạt động trong khuôn khổ Hiến pháp, pháp luật và theo Điều lệ của tổ chức mình phù hợp với quy định của pháp luật.

2. Doanh nghiệp có nghĩa vụ tôn trọng, tạo điều kiện thuận lợi để người lao động thành lập và tham gia hoạt động trong các tổ chức quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 7. Ngành, nghề và điều kiện kinh doanh

1. Doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế có quyền kinh doanh các ngành, nghề mà pháp luật không cấm.

2. Đối với ngành, nghề mà pháp luật về đầu tư và pháp luật có liên quan quy định phải có điều kiện thì doanh nghiệp chỉ được kinh doanh ngành, nghề đó khi có đủ điều kiện theo quy định.

Điều kiện kinh doanh là yêu cầu mà doanh nghiệp phải có hoặc phải thực hiện khi kinh doanh ngành, nghề cụ thể, được thể hiện bằng giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh, chứng chỉ hành nghề, chứng nhận bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp, yêu cầu về vốn pháp định hoặc yêu cầu khác.

3. Cấm hoạt động kinh doanh gây phương hại đến quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam và sức khoẻ của nhân dân, làm huỷ hoại tài nguyên, phá huỷ môi trường.

Chính phủ quy định cụ thể danh mục ngành, nghề kinh doanh bị cấm.

4. Chính phủ định kỳ rà soát, đánh giá lại toàn bộ hoặc một phần các điều kiện kinh doanh; bãi bỏ hoặc kiến nghị bãi bỏ các điều kiện không còn phù hợp; sửa đổi hoặc kiến nghị sửa đổi các điều kiện bất hợp lý; ban hành hoặc kiến nghị ban hành điều kiện kinh doanh mới theo yêu cầu quản lý nhà nước.

5. Bộ, cơ quan ngang bộ, Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân các cấp không được quy định về ngành, nghề kinh doanh có điều kiện và điều kiện kinh doanh.

Điều 8. Quyền của doanh nghiệp

1. Tự chủ kinh doanh; chủ động lựa chọn ngành, nghề, địa bàn, hình thức kinh doanh, đầu tư; chủ động mở rộng quy mô và ngành, nghề kinh doanh; được Nhà nước khuyến khích, ưu đãi và tạo điều kiện thuận lợi tham gia sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ công ích.

2. Lựa chọn hình thức, phương thức huy động, phân bổ và sử dụng vốn.

3. Chủ động tìm kiếm thị trường, khách hàng và ký kết hợp đồng.

4. Kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu.

5. Tuyển dụng, thuê và sử dụng lao động theo yêu cầu kinh doanh.

6. Chủ động ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại để nâng cao hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh.

7. Tự chủ quyết định các công việc kinh doanh và quan hệ nội bộ.

8. Chiếm hữu, sử dụng, định đoạt tài sản của doanh nghiệp.

9. Từ chối mọi yêu cầu cung cấp các nguồn lực không được pháp luật quy định.

10. Khiếu nại, tố cáo theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

11. Trực tiếp hoặc thông qua người đại diện theo uỷ quyền tham gia tố tụng theo quy định của pháp luật.

12. Các quyền khác theo quy định của pháp luật.

Điều 9. Nghĩa vụ của doanh nghiệp

1. Hoạt động kinh doanh theo đúng ngành, nghề đã ghi trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; bảo đảm điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật khi kinh doanh ngành, nghề kinh doanh có điều kiện.

2. Tổ chức công tác kế toán, lập và nộp báo cáo tài chính trung thực, chính xác, đúng thời hạn theo quy định của pháp luật về kế toán.

3. Đăng ký mã số thuế, kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật.

4. Bảo đảm quyền, lợi ích của người lao động theo quy định của pháp luật về lao động; thực hiện chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và bảo hiểm khác cho người lao động theo quy định của pháp luật về bảo hiểm.

5. Bảo đảm và chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hoá, dịch vụ theo tiêu chuẩn đã đăng ký hoặc công bố.

6. Thực hiện chế độ thống kê theo quy định của pháp luật về thống kê; định kỳ báo cáo đầy đủ các thông tin về doanh nghiệp, tình hình tài chính của doanh nghiệp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo mẫu quy định; khi phát hiện các thông tin đã kê khai hoặc báo cáo thiếu chính xác, chưa đầy đủ thì phải kịp thời sửa đổi, bổ sung các thông tin đó.

7. Tuân thủ quy định của pháp luật về quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ tài nguyên, môi trường, bảo vệ di tích lịch sử, văn hoá và danh lam thắng cảnh.

8. Các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 10. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp có sản xuất, cung ứng các sản phẩm, dịch vụ công ích

1. Các quyền và nghĩa vụ quy định tại Điều 8, Điều 9 và các quy định khác có liên quan của Luật này.

2. Được hạch toán và bù đắp chi phí theo giá thực hiện thầu hoặc thu phí sử dụng dịch vụ theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

3. Được bảo đảm thời hạn sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ thích hợp để thu hồi vốn đầu tư và có lãi hợp lý.

4. Sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ đủ số lượng, đúng chất lượng và thời hạn đã cam kết theo giá hoặc phí do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định.

5. Bảo đảm các điều kiện công bằng và thuận lợi như nhau cho mọi đối tượng khách hàng.

6. Chịu trách nhiệm trước pháp luật và khách hàng về số lượng, chất lượng, điều kiện cung ứng và giá, phí sản phẩm, dịch vụ cung ứng.

7. Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 11. Các hành vi bị cấm

1. Cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh cho người không đủ điều kiện hoặc từ chối cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh cho người đủ điều kiện theo quy định của Luật này; gây chậm trễ, phiền hà,

cản trở, sách nhiễu người yêu cầu đăng ký kinh doanh và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Hoạt động kinh doanh dưới hình thức doanh nghiệp mà không đăng ký kinh doanh hoặc tiếp tục kinh doanh khi đã bị thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

3. kê khai không trung thực, không chính xác nội dung hồ sơ đăng ký kinh doanh; kê khai không trung thực, không chính xác, không kịp thời những thay đổi trong nội dung hồ sơ đăng ký kinh doanh.

4. kê khai khống vốn đăng ký, không góp đủ và đúng hạn số vốn như đã đăng ký; cố ý định giá tài sản góp vốn không đúng giá trị thực tế.

5. Hoạt động trái pháp luật, lừa đảo; kinh doanh các ngành, nghề cấm kinh doanh.

6. Kinh doanh các ngành, nghề kinh doanh có điều kiện khi chưa đủ các điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật.

7. Ngăn cản chủ sở hữu, thành viên, cổ đông của doanh nghiệp thực hiện các quyền theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

8. Các hành vi bị cấm khác theo quy định của pháp luật.

Điều 12. Chế độ lưu giữ tài liệu của doanh nghiệp

1. Tùy theo loại hình, doanh nghiệp phải lưu giữ các tài liệu sau đây:

a) Điều lệ công ty; sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty; quy chế quản lý nội bộ của công ty; sổ đăng ký thành viên hoặc sổ đăng ký cổ đông;

b) Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; văn bằng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp; giấy chứng nhận đăng ký chất lượng sản phẩm; các giấy phép và giấy chứng nhận khác;

c) Tài liệu, giấy tờ xác nhận quyền sở hữu tài sản của công ty;

d) Biên bản họp Hội đồng thành viên, Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị; các quyết định của doanh nghiệp;

đ) Bản cáo bạch để phát hành chứng khoán;

e) Báo cáo của Ban kiểm soát, kết luận của cơ quan thanh tra, kết luận của tổ chức kiểm toán độc lập;

g) Sổ kế toán, chứng từ kế toán, báo cáo tài chính hằng năm;

h) Các tài liệu khác theo quy định của pháp luật.

2. Doanh nghiệp phải lưu giữ các tài liệu quy định tại khoản 1 Điều này tại trụ sở chính; thời hạn lưu giữ thực hiện theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG II

THÀNH LẬP DOANH NGHIỆP VÀ ĐĂNG KÝ KINH DOANH

Điều 13. Quyền thành lập, góp vốn, mua cổ phần và quản lý doanh nghiệp

1. Tổ chức, cá nhân Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài có quyền thành lập và quản lý doanh nghiệp tại Việt Nam theo quy định của Luật này, trừ trường hợp quy định tại khoản 2 Điều này.

2. Tổ chức, cá nhân sau đây không được quyền thành lập và quản lý doanh nghiệp tại Việt Nam:

a) Cơ quan nhà nước, đơn vị lực lượng vũ trang nhân dân Việt Nam sử dụng tài sản nhà nước để thành lập doanh nghiệp kinh doanh thu lợi riêng cho cơ quan, đơn vị mình;

b) Cán bộ, công chức theo quy định của pháp luật về cán bộ, công chức;

c) Sĩ quan, hạ sĩ quan, quân nhân chuyên nghiệp, công nhân quốc phòng trong các cơ quan, đơn vị thuộc Quân đội nhân dân Việt Nam; sĩ quan, hạ sĩ quan chuyên nghiệp trong các cơ quan, đơn vị thuộc Công an nhân dân Việt Nam;

d) Cán bộ lãnh đạo, quản lý nghiệp vụ trong các doanh nghiệp 100% vốn sở hữu nhà nước, trừ những người được cử làm đại diện theo uỷ quyền để quản lý phần vốn góp của Nhà nước tại doanh nghiệp khác;

đ) Người chưa thành niên; người bị hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc bị mất năng lực hành vi dân sự;

e) Người đang chấp hành hình phạt tù hoặc đang bị Toà án cấm hành nghề kinh doanh;

g) Các trường hợp khác theo quy định của pháp luật về phá sản.

3. Tổ chức, cá nhân có quyền mua cổ phần của công ty cổ phần, góp vốn vào công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh theo quy định của Luật này, trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều này.

4. Tổ chức, cá nhân sau đây không được mua cổ phần của công ty cổ phần, góp vốn vào công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh theo quy định của Luật này:

a) Cơ quan nhà nước, đơn vị lực lượng vũ trang nhân dân Việt Nam sử dụng tài sản nhà nước góp vốn vào doanh nghiệp để thu lợi riêng cho cơ quan, đơn vị mình;

b) Các đối tượng không được góp vốn vào doanh nghiệp theo quy định của pháp luật về cán bộ, công chức.

Điều 14. Hợp đồng trước đăng ký kinh doanh

1. Thành viên, cổ đông sáng lập hoặc người đại diện theo uỷ quyền được ký các loại hợp đồng phục vụ cho việc thành lập và hoạt động của doanh nghiệp trước khi đăng ký kinh doanh.

2. Trường hợp doanh nghiệp được thành lập thì doanh nghiệp là người tiếp nhận quyền và nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng đã ký kết quy định tại khoản 1 Điều này.

3. Trường hợp doanh nghiệp không được thành lập thì người ký kết hợp đồng theo quy định tại khoản 1 Điều này chịu trách nhiệm hoặc liên đới chịu trách nhiệm tài sản về việc thực hiện hợp đồng đó.

Điều 15. Trình tự đăng ký kinh doanh

1. Người thành lập doanh nghiệp nộp đủ hồ sơ đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật này tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền và phải chịu trách nhiệm về tính trung thực, chính xác của nội dung hồ sơ đăng ký kinh doanh.

2. Cơ quan đăng ký kinh doanh có trách nhiệm xem xét hồ sơ đăng ký kinh doanh và cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận hồ sơ; nếu từ chối cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh thì thông báo bằng văn bản cho người thành lập doanh nghiệp biết. Thông báo phải nêu rõ lý do và các yêu cầu sửa đổi, bổ sung.

3. Cơ quan đăng ký kinh doanh xem xét và chịu trách nhiệm về tính hợp lệ của hồ sơ khi cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; không được yêu cầu người thành lập doanh nghiệp nộp thêm các giấy tờ khác không quy định tại Luật này.

4. Thời hạn cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh gắn với dự án đầu tư cụ thể thực hiện theo quy định của pháp luật về đầu tư.

Điều 16. Hồ sơ đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp tư nhân

1. Giấy đề nghị đăng ký kinh doanh theo mẫu thống nhất do cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền quy định.

2. Bản sao Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác.

3. Văn bản xác nhận vốn pháp định của cơ quan, tổ chức có thẩm

quyền đối với doanh nghiệp kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có vốn pháp định.

4. Chứng chỉ hành nghề của Giám đốc và cá nhân khác đối với doanh nghiệp kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có chứng chỉ hành nghề.

Điều 17. Hồ sơ đăng ký kinh doanh của công ty hợp danh

1. Giấy đề nghị đăng ký kinh doanh theo mẫu thống nhất do cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền quy định.

2. Dự thảo Điều lệ công ty.

3. Danh sách thành viên, bản sao Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của mỗi thành viên.

4. Văn bản xác nhận vốn pháp định của cơ quan, tổ chức có thẩm quyền đối với công ty hợp danh kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có vốn pháp định.

5. Chứng chỉ hành nghề của thành viên hợp danh và cá nhân khác đối với công ty hợp danh kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có chứng chỉ hành nghề.

Điều 18. Hồ sơ đăng ký kinh doanh của công ty trách nhiệm hữu hạn

1. Giấy đề nghị đăng ký kinh doanh theo mẫu thống nhất do cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền quy định.

2. Dự thảo Điều lệ công ty.

3. Danh sách thành viên và các giấy tờ kèm theo sau đây:

a) Đối với thành viên là cá nhân: bản sao Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác;

b) Đối với thành viên là tổ chức: bản sao quyết định thành lập, Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc tài liệu tương đương khác của tổ chức; văn bản uỷ quyền, Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo uỷ quyền.

Đối với thành viên là tổ chức nước ngoài thì bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh phải có chứng thực của cơ quan nơi tổ chức đó đã đăng ký không quá ba tháng trước ngày nộp hồ sơ đăng ký kinh doanh.

4. Văn bản xác nhận vốn pháp định của cơ quan, tổ chức có thẩm quyền đối với công ty kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có vốn pháp định.

5. Chứng chỉ hành nghề của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và cá nhân khác đối với công ty kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có chứng chỉ hành nghề.

Điều 19. Hồ sơ đăng ký kinh doanh của công ty cổ phần

1. Giấy đề nghị đăng ký kinh doanh theo mẫu thống nhất do cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền quy định.

2. Dự thảo Điều lệ công ty.

3. Danh sách cổ đông sáng lập và các giấy tờ kèm theo sau đây:

a) Đối với cổ đông là cá nhân: bản sao Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác;

b) Đối với cổ đông là tổ chức: bản sao quyết định thành lập, Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc tài liệu tương đương khác của tổ chức; văn bản uỷ quyền, Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo uỷ quyền.

Đối với cổ đông là tổ chức nước ngoài thì bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh phải có chứng thực của cơ quan nơi tổ chức đó đã đăng ký không quá ba tháng trước ngày nộp hồ sơ đăng ký kinh doanh.

4. Văn bản xác nhận vốn pháp định của cơ quan, tổ chức có thẩm quyền đối với công ty kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có vốn pháp định.

5. Chứng chỉ hành nghề của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và cá nhân khác đối với công ty kinh doanh ngành, nghề mà theo quy định của pháp luật phải có chứng chỉ hành nghề.

Điều 20. Hồ sơ, trình tự thủ tục, điều kiện và nội dung đăng ký kinh doanh, đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài lần đầu tiên đầu tư vào Việt Nam

Hồ sơ, trình tự, thủ tục, điều kiện và nội dung đăng ký kinh doanh, đầu tư của nhà đầu tư nước ngoài lần đầu tiên đầu tư vào Việt Nam được thực hiện theo quy định của Luật này và pháp luật về đầu tư. Giấy chứng nhận đầu tư đồng thời là Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

Điều 21. Nội dung giấy đề nghị đăng ký kinh doanh

1. Tên doanh nghiệp.

2. Địa chỉ trụ sở chính của doanh nghiệp; số điện thoại, số fax, địa chỉ giao dịch thư điện tử (nếu có).

3. Ngành, nghề kinh doanh.

4. Vốn điều lệ đối với công ty, vốn đầu tư ban đầu của chủ doanh nghiệp đối với doanh nghiệp tư nhân.

5. Phần vốn góp của mỗi thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty hợp danh; số cổ phần của cổ đông sáng lập, loại cổ phần, mệnh giá cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại đối với công ty cổ phần.

6. Họ, tên, chữ ký, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của chủ doanh nghiệp đối với doanh nghiệp tư nhân; của chủ sở hữu công ty hoặc người đại diện theo uỷ quyền của chủ sở hữu công ty đối với công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên; của thành viên hoặc người đại diện theo uỷ quyền của thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên; của cổ đông sáng lập hoặc người đại diện theo uỷ quyền của cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần; của thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh.

Điều 22. Nội dung Điều lệ công ty

1. Tên, địa chỉ trụ sở chính, chi nhánh, văn phòng đại diện.

2. Ngành, nghề kinh doanh.

3. Vốn điều lệ; cách thức tăng và giảm vốn điều lệ.

4. Họ, tên, địa chỉ, quốc tịch và các đặc điểm cơ bản khác của các thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh; của chủ sở hữu công ty, thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn; của cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần.

5. Phần vốn góp và giá trị vốn góp của mỗi thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty hợp danh; số cổ phần của cổ đông sáng lập, loại cổ phần, mệnh giá cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại đối với công ty cổ phần.

6. Quyền và nghĩa vụ của thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh; của cổ đông đối với công ty cổ phần.

7. Cơ cấu tổ chức quản lý.

8. Người đại diện theo pháp luật đối với công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần.

9. Thể thức thông qua quyết định của công ty; nguyên tắc giải quyết tranh chấp nội bộ.

10. Căn cứ và phương pháp xác định thù lao, tiền lương và thưởng cho người quản lý và thành viên Ban kiểm soát hoặc Kiểm soát viên.

11. Những trường hợp thành viên có thể yêu cầu công ty mua lại phần vốn góp đối với công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc cổ phần đối với công ty cổ phần.

12. Nguyên tắc phân chia lợi nhuận sau thuế và xử lý lỗ trong kinh doanh.

13. Các trường hợp giải thể, trình tự giải thể và thủ tục thanh lý tài sản công ty.

14. Thể thức sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty.

15. Họ, tên, chữ ký của các thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh; của người đại diện theo pháp luật, của chủ sở hữu công ty, của các thành viên hoặc người đại diện theo uỷ quyền đối với công ty trách nhiệm hữu hạn; của người đại diện theo pháp luật, của các cổ đông sáng lập, người đại diện theo uỷ quyền của cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần.

16. Các nội dung khác do thành viên, cổ đông thoả thuận nhưng không được trái với quy định của pháp luật.

Điều 23. Danh sách thành viên công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh, danh sách cổ đông sáng lập công ty cổ phần

Danh sách thành viên công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh, danh sách cổ đông sáng lập công ty cổ phần được lập theo mẫu thống nhất do cơ quan đăng ký kinh doanh quy định và phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

1. Họ, tên, địa chỉ, quốc tịch, địa chỉ thường trú và các đặc điểm cơ bản khác của thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty hợp danh; của cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần.

2. Phần vốn góp, giá trị vốn góp, loại tài sản, số lượng, giá trị của từng loại tài sản góp vốn, thời hạn góp vốn của từng thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh; số lượng cổ phần, loại cổ phần, loại tài sản, số lượng tài sản, giá trị của từng loại tài sản góp vốn cổ phần của từng cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần.

3. Họ, tên, chữ ký của người đại diện theo pháp luật của thành viên, cổ đông sáng lập hoặc của đại diện theo uỷ quyền của họ đối với công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần; của thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh.

Điều 24. Điều kiện cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh

Doanh nghiệp được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh khi có đủ các điều kiện sau đây:

1. Ngành, nghề đăng ký kinh doanh không thuộc lĩnh vực cấm kinh doanh;
2. Tên của doanh nghiệp được đặt theo đúng quy định tại các điều 31, 32, 33 và 34 của Luật này;
3. Có trụ sở chính theo quy định tại khoản 1 Điều 35 của Luật này;
4. Có hồ sơ đăng ký kinh doanh hợp lệ theo quy định của pháp luật;
5. Nộp đủ lệ phí đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Lệ phí đăng ký kinh doanh được xác định căn cứ vào số lượng ngành, nghề đăng ký kinh doanh; mức lệ phí cụ thể do Chính phủ quy định.

Điều 25. Nội dung Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh

1. Tên, địa chỉ trụ sở chính của doanh nghiệp, chi nhánh, văn phòng đại diện.

2. Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp.

3. Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của thành viên hoặc cổ đông sáng lập là cá nhân; số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của chủ sở hữu công ty, của thành viên hoặc cổ đông sáng lập là tổ chức đối với công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần; họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh; họ, tên, địa chỉ thường trú, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của chủ sở hữu công ty là cá nhân hoặc chủ doanh nghiệp tư nhân.

4. Vốn điều lệ đối với công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty hợp danh; số cổ phần và giá trị vốn cổ phần đã góp và số cổ phần được quyền chào bán đối với công ty cổ phần; vốn đầu tư ban đầu đối với doanh nghiệp tư nhân; vốn pháp định đối với doanh nghiệp kinh doanh ngành, nghề đòi hỏi phải có vốn pháp định.

5. Ngành, nghề kinh doanh.

Điều 26. Thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh

1. Khi thay đổi tên, địa chỉ trụ sở chính, chi nhánh, văn phòng đại diện, mục tiêu và ngành, nghề kinh doanh, vốn điều lệ hoặc số cổ phần được quyền chào bán, vốn đầu tư của chủ doanh nghiệp, thay đổi người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp và các vấn đề khác trong nội dung hồ sơ đăng ký kinh doanh thì doanh nghiệp phải đăng ký với cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày quyết định thay đổi.

2. Trường hợp có thay đổi nội dung của Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp được cấp lại Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

3. Trường hợp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh bị mất, bị rách, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới hình thức khác, doanh nghiệp được cấp lại Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và phải trả phí.

Điều 27. Cung cấp thông tin về nội dung đăng ký kinh doanh

1. Trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc chứng nhận thay đổi đăng ký kinh doanh, cơ quan đăng ký kinh doanh phải thông báo nội dung giấy chứng nhận đó cho cơ quan thuế, cơ quan thống kê, cơ quan nhà nước có thẩm quyền khác cùng cấp, Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh và Ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn nơi doanh nghiệp đặt trụ sở chính.

2. Tổ chức, cá nhân được quyền yêu cầu cơ quan đăng ký kinh doanh cung cấp thông tin về nội dung đăng ký kinh doanh; cấp bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, chứng nhận thay đổi đăng ký kinh doanh hoặc bản trích lục nội dung đăng ký kinh doanh và phải trả phí theo quy định của pháp luật.

3. Cơ quan đăng ký kinh doanh có nghĩa vụ cung cấp đầy đủ và kịp thời các thông tin về nội dung đăng ký kinh doanh theo yêu cầu của tổ chức, cá nhân quy định tại khoản 2 Điều này.

Điều 28. Công bố nội dung đăng ký kinh doanh

1. Trong thời hạn ba mươi ngày kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp phải đăng trên mạng thông tin doanh nghiệp của cơ quan đăng ký kinh doanh hoặc một trong các loại tờ báo viết hoặc báo điện tử trong ba số liên tiếp về các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên doanh nghiệp;

b) Địa chỉ trụ sở chính của doanh nghiệp, chi nhánh, văn phòng đại diện;

c) Ngành, nghề kinh doanh;

d) Vốn điều lệ đối với công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh; số cổ phần và giá trị vốn cổ phần đã góp và số cổ phần được quyền phát hành đối với công ty cổ phần; vốn đầu tư ban đầu đối với doanh nghiệp tư nhân; vốn pháp định đối với doanh nghiệp kinh doanh ngành, nghề đòi hỏi phải có vốn pháp định;

đ) Họ, tên, địa chỉ, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của chủ sở hữu, của thành viên hoặc cổ đông sáng lập;

e) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp;

g) Nơi đăng ký kinh doanh.

2. Trong trường hợp thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp phải công bố nội dung những thay đổi đó trong thời hạn và theo phương thức quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 29. Chuyển quyền sở hữu tài sản

1. Thành viên công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty hợp danh và cổ đông công ty cổ phần phải chuyển quyền sở hữu tài sản góp vốn cho công ty theo quy định sau đây:

a) Đối với tài sản có đăng ký hoặc giá trị quyền sử dụng đất thì người góp vốn phải làm thủ tục chuyển quyền sở hữu tài sản đó hoặc quyền sử dụng đất cho công ty tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Việc chuyển quyền sở hữu đối với tài sản góp vốn không phải chịu lệ phí trước bạ;

b) Đối với tài sản không đăng ký quyền sở hữu, việc góp vốn phải được thực hiện bằng việc giao nhận tài sản góp vốn có xác nhận bằng biên bản.

Biên bản giao nhận phải ghi rõ tên và địa chỉ trụ sở chính của công ty; họ, tên, địa chỉ thường trú, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác, số quyết định thành lập hoặc đăng ký của người góp vốn; loại tài sản và số đơn vị tài sản góp vốn; tổng giá trị tài sản góp vốn và tỷ lệ của tổng giá trị tài sản đó trong vốn điều lệ của công ty; ngày giao nhận; chữ ký của người góp vốn hoặc đại diện

theo uỷ quyền của người góp vốn và người đại diện theo pháp luật của công ty;

c) Cổ phần hoặc phần vốn góp bằng tài sản không phải là tiền Việt Nam, ngoại tệ tự do chuyển đổi, vàng chỉ được coi là thanh toán xong khi quyền sở hữu hợp pháp đối với tài sản góp vốn đã chuyển sang công ty.

2. Tài sản được sử dụng vào hoạt động kinh doanh của chủ doanh nghiệp tư nhân không phải làm thủ tục chuyển quyền sở hữu cho doanh nghiệp.

Điều 30. Định giá tài sản góp vốn

1. Tài sản góp vốn không phải là tiền Việt Nam, ngoại tệ tự do chuyển đổi, vàng phải được các thành viên, cổ đông sáng lập hoặc tổ chức định giá chuyên nghiệp định giá.

2. Tài sản góp vốn khi thành lập doanh nghiệp phải được các thành viên, cổ đông sáng lập định giá theo nguyên tắc nhất trí; nếu tài sản góp vốn được định giá cao hơn so với giá trị thực tế tại thời điểm góp vốn thì các thành viên, cổ đông sáng lập liên đới chịu trách nhiệm đối với các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty bằng số chênh lệch giữa giá trị được định và giá trị thực tế của tài sản góp vốn tại thời điểm kết thúc định giá.

3. Tài sản góp vốn trong quá trình hoạt động do doanh nghiệp và người góp vốn thoả thuận định giá hoặc do một tổ chức định giá chuyên nghiệp định giá. Trường hợp tổ chức định giá chuyên nghiệp định giá thì giá trị tài sản góp vốn phải được người góp vốn và doanh nghiệp chấp thuận; nếu tài sản góp vốn được định giá cao hơn giá trị thực tế tại thời điểm góp vốn thì người góp vốn hoặc tổ chức định giá và người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp cùng liên đới chịu trách nhiệm đối với các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty bằng số chênh lệch giữa giá trị được định và giá trị thực tế của tài sản góp vốn tại thời điểm kết thúc định giá.

Điều 31. Tên doanh nghiệp

1. Tên doanh nghiệp phải viết được bằng tiếng Việt, có thể kèm theo chữ số và ký hiệu, phải phát âm được và có ít nhất hai thành tố sau đây:

- a) Loại hình doanh nghiệp;
- b) Tên riêng.

2. Tên doanh nghiệp phải được viết hoặc gắn tại trụ sở chính, chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp. Tên doanh nghiệp phải

được in hoặc viết trên các giấy tờ giao dịch, hồ sơ tài liệu và ấn phẩm do doanh nghiệp phát hành.

3. Căn cứ vào quy định tại Điều này và các điều 32, 33 và 34 của Luật này, cơ quan đăng ký kinh doanh có quyền từ chối chấp thuận tên dự kiến đăng ký của doanh nghiệp. Quyết định của cơ quan đăng ký kinh doanh là quyết định cuối cùng.

Điều 32. Những điều cấm trong đặt tên doanh nghiệp

1. Đặt tên trùng hoặc tên gây nhầm lẫn với tên của doanh nghiệp đã đăng ký.

2. Sử dụng tên cơ quan nhà nước, đơn vị lực lượng vũ trang nhân dân, tên của tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp để làm toàn bộ hoặc một phần tên riêng của doanh nghiệp, trừ trường hợp có sự chấp thuận của cơ quan, đơn vị hoặc tổ chức đó.

3. Sử dụng từ ngữ, ký hiệu vi phạm truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức và thuần phong mỹ tục của dân tộc.

Điều 33. Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng nước ngoài và tên viết tắt của doanh nghiệp

1. Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng nước ngoài là tên được dịch từ tên bằng tiếng Việt sang tiếng nước ngoài tương ứng. Khi dịch sang tiếng nước ngoài, tên riêng của doanh nghiệp có thể giữ nguyên hoặc dịch theo nghĩa tương ứng sang tiếng nước ngoài.

2. Tên bằng tiếng nước ngoài của doanh nghiệp được in hoặc viết với khổ chữ nhỏ hơn tên bằng tiếng Việt của doanh nghiệp tại cơ sở của doanh nghiệp hoặc trên các giấy tờ giao dịch, hồ sơ tài liệu và ấn phẩm do doanh nghiệp phát hành.

3. Tên viết tắt của doanh nghiệp được viết tắt từ tên bằng tiếng Việt hoặc tên viết bằng tiếng nước ngoài.

Điều 34. Tên trùng và tên gây nhầm lẫn

1. Tên trùng là tên của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký được viết và đọc bằng tiếng Việt hoàn toàn giống với tên của doanh nghiệp đã đăng ký.

2. Các trường hợp sau đây được coi là tên gây nhầm lẫn với tên của doanh nghiệp đã đăng ký:

a) Tên bằng tiếng Việt của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký được đọc giống như tên doanh nghiệp đã đăng ký;

b) Tên bằng tiếng Việt của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký chỉ khác tên doanh nghiệp đã đăng ký bởi ký hiệu “&”;

c) Tên viết tắt của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký trùng với tên viết tắt của doanh nghiệp đã đăng ký;

d) Tên bằng tiếng nước ngoài của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký trùng với tên bằng tiếng nước ngoài của doanh nghiệp đã đăng ký;

đ) Tên riêng của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký khác với tên riêng của doanh nghiệp đã đăng ký bởi số tự nhiên, số thứ tự hoặc các chữ cái tiếng Việt ngay sau tên riêng của doanh nghiệp đó, trừ trường hợp doanh nghiệp yêu cầu đăng ký là công ty con của doanh nghiệp đã đăng ký;

e) Tên riêng của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký khác với tên riêng của doanh nghiệp đã đăng ký bởi từ “tân” ngay trước hoặc “mới” ngay sau tên riêng của doanh nghiệp đã đăng ký;

g) Tên riêng của doanh nghiệp yêu cầu đăng ký chỉ khác tên riêng của doanh nghiệp đã đăng ký bằng các từ “miền bắc”, “miền nam”, “miền trung”, “miền tây”, “miền đông” hoặc các từ có ý nghĩa tương tự, trừ trường hợp doanh nghiệp yêu cầu đăng ký là công ty con của doanh nghiệp đã đăng ký.

Điều 35. Trụ sở chính của doanh nghiệp

1. Trụ sở chính của doanh nghiệp là địa điểm liên lạc, giao dịch của doanh nghiệp; phải ở trên lãnh thổ Việt Nam, có địa chỉ được xác định gồm số nhà, tên phố (ngõ phố) hoặc tên xã, phường, thị trấn, huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh, tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; số điện thoại, số fax và thư điện tử (nếu có).

2. Doanh nghiệp phải thông báo thời gian mở cửa tại trụ sở chính với cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

Điều 36. Con dấu của doanh nghiệp

1. Doanh nghiệp có con dấu riêng. Con dấu của doanh nghiệp phải được lưu giữ và bảo quản tại trụ sở chính của doanh nghiệp. Hình thức và nội dung của con dấu, điều kiện làm con dấu và chế độ sử dụng con dấu thực hiện theo quy định của Chính phủ.

2. Con dấu là tài sản của doanh nghiệp. Người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm quản lý sử dụng con dấu theo quy định của pháp luật. Trong trường hợp cần thiết, được sự đồng ý của cơ quan cấp dấu, doanh nghiệp có thể có con dấu thứ hai.

Điều 37. Văn phòng đại diện, chi nhánh và địa điểm kinh doanh của doanh nghiệp

1. Văn phòng đại diện là đơn vị phụ thuộc của doanh nghiệp, có nhiệm vụ đại diện theo uỷ quyền cho lợi ích của doanh nghiệp và bảo vệ các lợi ích đó. Tổ chức và hoạt động của văn phòng đại diện theo quy định của pháp luật.

2. Chi nhánh là đơn vị phụ thuộc của doanh nghiệp, có nhiệm vụ thực hiện toàn bộ hoặc một phần chức năng của doanh nghiệp kể cả chức năng đại diện theo uỷ quyền. Ngành, nghề kinh doanh của chi nhánh phải phù hợp với ngành, nghề kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Địa điểm kinh doanh là nơi hoạt động kinh doanh cụ thể của doanh nghiệp được tổ chức thực hiện. Địa điểm kinh doanh có thể ở ngoài địa chỉ đăng ký trụ sở chính.

4. Chi nhánh, văn phòng đại diện và địa điểm kinh doanh phải mang tên của doanh nghiệp, kèm theo phần bổ sung tương ứng xác định chi nhánh, văn phòng đại diện và địa điểm kinh doanh đó.

5. Doanh nghiệp có quyền lập chi nhánh, văn phòng đại diện ở trong nước và nước ngoài. Doanh nghiệp có thể đặt một hoặc nhiều văn phòng đại diện, chi nhánh tại một địa phương theo địa giới hành chính. Trình tự và thủ tục lập chi nhánh, văn phòng đại diện do Chính phủ quy định.

CHƯƠNG III

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN

MỤC I

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN HAI THÀNH VIÊN TRỞ LÊN

Điều 38. Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn là doanh nghiệp, trong đó:

a) Thành viên có thể là tổ chức, cá nhân; số lượng thành viên không vượt quá năm mươi;

b) Thành viên chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn cam kết góp vào doanh nghiệp;

c) Phần vốn góp của thành viên chỉ được chuyển nhượng theo quy định tại các điều 43, 44 và 45 của Luật này.

2. Công ty trách nhiệm hữu hạn có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

3. Công ty trách nhiệm hữu hạn không được quyền phát hành cổ phần.

Điều 39. Thực hiện góp vốn và cấp giấy chứng nhận phần vốn góp

1. Thành viên phải góp vốn đầy đủ và đúng hạn bằng loại tài sản góp vốn như đã cam kết. Trường hợp thành viên thay đổi loại tài sản góp vốn đã cam kết thì phải được sự nhất trí của các thành viên còn lại; công ty thông báo bằng văn bản nội dung thay đổi đó đến cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày chấp thuận sự thay đổi.

Người đại diện theo pháp luật của công ty phải thông báo bằng văn bản tiến độ góp vốn đăng ký đến cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày cam kết góp vốn và phải chịu trách nhiệm cá nhân về các thiệt hại cho công ty và người khác do thông báo chậm trễ hoặc thông báo không chính xác, không trung thực, không đầy đủ.

2. Trường hợp có thành viên không góp đủ và đúng hạn số vốn đã cam kết thì số vốn chưa góp được coi là nợ của thành viên đó đối với công ty; thành viên đó phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại phát sinh do không góp đủ và đúng hạn số vốn đã cam kết.

3. Sau thời hạn cam kết lần cuối mà vẫn có thành viên chưa góp đủ số vốn đã cam kết thì số vốn chưa góp được xử lý theo một trong các cách sau đây:

a) Một hoặc một số thành viên nhận góp đủ số vốn chưa góp;

b) Huy động người khác cùng góp vốn vào công ty;

c) Các thành viên còn lại góp đủ số vốn chưa góp theo tỷ lệ phần vốn góp của họ trong vốn điều lệ công ty.

Sau khi số vốn còn lại được góp đủ theo quy định tại khoản này, thành viên chưa góp vốn theo cam kết đương nhiên không còn là thành viên của công ty và công ty phải đăng ký thay đổi nội dung đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật này.

4. Tại thời điểm góp đủ giá trị phần vốn góp, thành viên được công ty cấp giấy chứng nhận phần vốn góp. Giấy chứng nhận phần vốn góp có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty;

b) Số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;

c) Vốn điều lệ của công ty;

d) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với thành viên là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với thành viên là tổ chức;

đ) Phần vốn góp, giá trị vốn góp của thành viên;

e) Số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp;

g) Họ, tên, chữ ký của người đại diện theo pháp luật của công ty.

5. Trường hợp giấy chứng nhận phần vốn góp bị mất, bị rách, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới hình thức khác, thành viên được công ty cấp lại giấy chứng nhận phần vốn góp.

Điều 40. Sổ đăng ký thành viên

1. Công ty phải lập sổ đăng ký thành viên ngay sau khi đăng ký kinh doanh. Sổ đăng ký thành viên phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty;

b) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với thành viên là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với thành viên là tổ chức;

c) Giá trị vốn góp tại thời điểm góp vốn và phần vốn góp của từng thành viên; thời điểm góp vốn; loại tài sản góp vốn, số lượng, giá trị của từng loại tài sản góp vốn;

d) Chữ ký của thành viên là cá nhân hoặc của người đại diện theo pháp luật của thành viên là tổ chức;

đ) Số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp của từng thành viên.

2. Sổ đăng ký thành viên được lưu giữ tại trụ sở chính của công ty.

Điều 41. Quyền của thành viên

1. Thành viên công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên có các quyền sau đây:

a) Tham dự họp Hội đồng thành viên, thảo luận, kiến nghị, biểu quyết các vấn đề thuộc thẩm quyền của Hội đồng thành viên;

b) Có sổ phiếu biểu quyết tương ứng với phần vốn góp;

c) Kiểm tra, xem xét, tra cứu, sao chép hoặc trích lục sổ đăng ký thành viên, sổ ghi chép và theo dõi các giao dịch, sổ kế toán, báo cáo tài chính hằng năm, sổ biên bản họp Hội đồng thành viên, các giấy tờ và tài liệu khác của công ty;

d) Được chia lợi nhuận tương ứng với phần vốn góp sau khi công ty đã nộp đủ thuế và hoàn thành các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật;

d) Được chia giá trị tài sản còn lại của công ty tương ứng với phần vốn góp khi công ty giải thể hoặc phá sản;

e) Được ưu tiên góp thêm vốn vào công ty khi công ty tăng vốn điều lệ; được quyền chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ phần vốn góp theo quy định của Luật này;

g) Khiếu nại hoặc khởi kiện Giám đốc hoặc Tổng giám đốc khi không thực hiện đúng nghĩa vụ, gây thiệt hại đến lợi ích của thành viên hoặc công ty theo quy định của pháp luật;

h) Định đoạt phần vốn góp của mình bằng cách chuyển nhượng, để thừa kế, tặng cho và cách khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty;

i) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

2. Thành viên hoặc nhóm thành viên sở hữu trên 25% vốn điều lệ hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn do Điều lệ công ty quy định, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này, có quyền yêu cầu triệu tập họp Hội đồng thành viên để giải quyết những vấn đề thuộc thẩm quyền.

3. Trường hợp công ty có một thành viên sở hữu trên 75% vốn điều lệ và Điều lệ công ty không quy định một tỷ lệ khác nhỏ hơn theo quy định tại khoản 2 Điều này thì các thành viên thiểu số họp nhau lại đương nhiên có quyền như quy định tại khoản 2 Điều này.

Điều 42. Nghĩa vụ của thành viên

1. Góp đủ, đúng hạn số vốn đã cam kết và chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi số vốn đã cam kết góp vào công ty; không được rút vốn đã góp ra khỏi công ty dưới mọi hình thức, trừ trường hợp quy định tại các điều 43, 44, 45 và 60 của Luật này.

2. Tuân thủ Điều lệ công ty.

3. Chấp hành quyết định của Hội đồng thành viên.

4. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này.

5. Chịu trách nhiệm cá nhân khi nhân danh công ty để thực hiện các hành vi sau đây:

a) Vi phạm pháp luật;

b) Tiến hành kinh doanh hoặc giao dịch khác không nhằm phục vụ lợi ích của công ty và gây thiệt hại cho người khác;

c) Thanh toán các khoản nợ chưa đến hạn trước nguy cơ tài chính có thể xảy ra đối với công ty.

Điều 43. Mua lại phần vốn góp

1. Thành viên có quyền yêu cầu công ty mua lại phần vốn góp của mình, nếu thành viên đó bỏ phiếu không tán thành đối với quyết định của Hội đồng thành viên về các vấn đề sau đây:

a) Sửa đổi, bổ sung các nội dung trong Điều lệ công ty liên quan đến quyền và nghĩa vụ của thành viên, Hội đồng thành viên;

b) Tổ chức lại công ty;

c) Các trường hợp khác quy định tại Điều lệ công ty.

Yêu cầu mua lại phần vốn góp phải bằng văn bản và được gửi đến công ty trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thông qua quyết định vấn đề quy định tại các điểm a, b và c khoản này.

2. Khi có yêu cầu của thành viên quy định tại khoản 1 Điều này, nếu không thoả thuận được về giá thì công ty phải mua lại phần vốn góp của thành viên đó theo giá thị trường hoặc giá được định theo nguyên tắc quy định tại Điều lệ công ty trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được yêu cầu. Việc thanh toán chỉ được thực hiện nếu sau khi thanh toán đủ phần vốn góp được mua lại, công ty vẫn thanh toán đủ các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác.

3. Nếu công ty không mua lại phần vốn góp theo quy định tại khoản 2 Điều này thì thành viên đó có quyền chuyển nhượng phần vốn góp của mình cho thành viên khác hoặc người khác không phải là thành viên.

Điều 44. Chuyển nhượng phần vốn góp

Trừ trường hợp quy định tại khoản 6 Điều 45 của Luật này, thành viên công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên có quyền chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ phần vốn góp của mình cho người khác theo quy định sau đây:

1. Phải chào bán phần vốn đó cho các thành viên còn lại theo tỷ lệ tương ứng với phần vốn góp của họ trong công ty với cùng điều kiện;

2. Chỉ được chuyển nhượng cho người không phải là thành viên nếu các thành viên còn lại của công ty không mua hoặc không mua hết trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày chào bán.

Điều 45. Xử lý phần vốn góp trong các trường hợp khác

1. Trong trường hợp thành viên là cá nhân chết hoặc bị Tòa án tuyên bố là đã chết thì người thừa kế theo di chúc hoặc theo pháp luật của thành viên đó là thành viên của công ty.

2. Trong trường hợp có thành viên bị hạn chế hoặc bị mất năng lực hành vi dân sự thì quyền và nghĩa vụ của thành viên đó trong công ty được thực hiện thông qua người giám hộ.

3. Phần vốn góp của thành viên được công ty mua lại hoặc chuyển nhượng theo quy định tại Điều 43 và Điều 44 của Luật này trong các trường hợp sau đây:

a) Người thừa kế không muốn trở thành thành viên;

b) Người được tặng cho theo quy định tại khoản 5 Điều này không được Hội đồng thành viên chấp thuận làm thành viên;

c) Thành viên là tổ chức bị giải thể hoặc phá sản.

4. Trường hợp phần vốn góp của thành viên là cá nhân chết mà không có người thừa kế, người thừa kế từ chối nhận thừa kế hoặc bị truất quyền thừa kế thì phần vốn góp đó được giải quyết theo quy định của pháp luật về dân sự.

5. Thành viên có quyền tặng cho một phần hoặc toàn bộ phần vốn góp của mình tại công ty cho người khác.

Trường hợp người được tặng cho là người có cùng huyết thống đến thế hệ thứ ba thì họ đương nhiên là thành viên của công ty. Trường hợp người được tặng cho là người khác thì họ chỉ trở thành thành viên của công ty khi được Hội đồng thành viên chấp thuận.

6. Trường hợp thành viên sử dụng phần vốn góp để trả nợ thì người nhận thanh toán có quyền sử dụng phần vốn góp đó theo một trong hai cách sau đây:

a) Trở thành thành viên của công ty nếu được Hội đồng thành viên chấp thuận;

b) Chào bán và chuyển nhượng phần vốn góp đó theo quy định tại Điều 44 của Luật này.

Điều 46. Cơ cấu tổ chức quản lý công ty

Công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên có Hội đồng thành viên, Chủ tịch Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc. Công ty trách nhiệm hữu hạn có từ mười một thành viên trở lên phải thành lập Ban kiểm soát; trường hợp có ít hơn mười một thành viên, có thể thành lập Ban kiểm soát phù hợp với yêu cầu quản trị công ty. Quyền, nghĩa vụ, tiêu chuẩn, điều kiện và chế độ làm việc của Ban kiểm soát, Trưởng ban kiểm soát do Điều lệ công ty quy định.

Chủ tịch Hội đồng thành viên hoặc Giám đốc hoặc Tổng giám đốc là người đại diện theo pháp luật của công ty theo quy định tại Điều lệ công ty. Người đại diện theo pháp luật của công ty phải thường trú tại Việt Nam; trường hợp vắng mặt ở Việt Nam trên ba mươi ngày thì phải uỷ quyền bằng văn bản cho người khác theo quy định tại Điều lệ công ty để thực hiện các quyền và nghĩa vụ của người đại diện theo pháp luật của công ty.

Điều 47. Hội đồng thành viên

1. Hội đồng thành viên gồm các thành viên, là cơ quan quyết định cao nhất của công ty. Thành viên là tổ chức chỉ định người đại diện theo uỷ quyền tham gia Hội đồng thành viên. Điều lệ công ty quy định cụ thể định kỳ họp Hội đồng thành viên, nhưng ít nhất mỗi năm phải họp một lần.

2. Hội đồng thành viên có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

a) Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty;

b) Quyết định tăng hoặc giảm vốn điều lệ, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn;

c) Quyết định phương thức đầu tư và dự án đầu tư có giá trị trên 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính tại thời điểm công bố gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty;

d) Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và chuyển giao công nghệ; thông qua hợp đồng vay, cho vay, bán tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính tại thời điểm công bố gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty;

đ) Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm Chủ tịch Hội đồng thành viên; quyết

định bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, ký và chấm dứt hợp đồng đối với Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, Kế toán trưởng và người quản lý khác quy định tại Điều lệ công ty;

e) Quyết định mức lương, thưởng và lợi ích khác đối với Chủ tịch Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, Kế toán trưởng và người quản lý khác quy định tại Điều lệ công ty;

g) Thông qua báo cáo tài chính hằng năm, phương án sử dụng và phân chia lợi nhuận hoặc phương án xử lý lỗ của công ty;

h) Quyết định cơ cấu tổ chức quản lý công ty;

i) Quyết định thành lập công ty con, chi nhánh, văn phòng đại diện;

k) Sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty;

l) Quyết định tổ chức lại công ty;

m) Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản công ty;

n) Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

Điều 48. Người đại diện theo uỷ quyền

1. Việc chỉ định người đại diện theo uỷ quyền phải bằng văn bản, được thông báo đến công ty và cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày chỉ định. Thông báo phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, quốc tịch, số và ngày quyết định thành lập hoặc đăng ký kinh doanh;

b) Tỷ lệ vốn góp, số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp;

c) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo uỷ quyền được chỉ định;

d) Thời hạn uỷ quyền;

đ) Họ, tên, chữ ký của người đại diện theo pháp luật của thành viên, của người đại diện theo uỷ quyền của thành viên.

Việc thay thế người đại diện theo uỷ quyền phải được thông báo bằng văn bản cho công ty và cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày quyết định và có hiệu lực kể từ ngày công ty nhận được thông báo.

2. Người đại diện theo uỷ quyền phải có các tiêu chuẩn và điều kiện sau đây:

- a) Đủ năng lực hành vi dân sự;
- b) Không thuộc đối tượng bị cấm thành lập và quản lý doanh nghiệp;
- c) Có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm trong quản lý kinh doanh hoặc trong ngành, nghề kinh doanh chủ yếu của công ty;

d) Đối với công ty con của công ty có phần vốn góp hay cổ phần sở hữu nhà nước chiếm trên 50% vốn điều lệ thì vợ hoặc chồng, cha, cha nuôi, mẹ, mẹ nuôi, con, con nuôi, anh, chị, em ruột của người quản lý và của người có thẩm quyền bổ nhiệm người quản lý công ty mẹ không được cử làm người đại diện theo uỷ quyền tại công ty con.

3. Người đại diện theo uỷ quyền nhân danh thành viên thực hiện các quyền và nghĩa vụ của thành viên Hội đồng thành viên theo quy định của Luật này. Mọi hạn chế của thành viên đối với người đại diện theo uỷ quyền của mình trong việc thực hiện các quyền thành viên thông qua Hội đồng thành viên đều không có hiệu lực pháp lý đối với bên thứ ba.

4. Người đại diện theo uỷ quyền có nghĩa vụ tham dự đầy đủ các cuộc họp của Hội đồng thành viên; thực hiện các quyền và nghĩa vụ của thành viên Hội đồng thành viên một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất, bảo vệ tối đa lợi ích hợp pháp của thành viên và công ty.

5. Người đại diện theo uỷ quyền có số phiếu biểu quyết tương ứng với phần vốn góp được uỷ quyền.

Điều 49. Chủ tịch Hội đồng thành viên

1. Hội đồng thành viên bầu một thành viên làm Chủ tịch. Chủ tịch Hội đồng thành viên có thể kiêm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty.

2. Chủ tịch Hội đồng thành viên có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

a) Chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, kế hoạch hoạt động của Hội đồng thành viên;

b) Chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, nội dung, tài liệu họp Hội đồng thành viên hoặc để lấy ý kiến các thành viên;

c) Triệu tập và chủ trì cuộc họp Hội đồng thành viên hoặc tổ chức việc lấy ý kiến các thành viên;

d) Giám sát hoặc tổ chức giám sát việc thực hiện các quyết định của Hội đồng thành viên;

d) Thay mặt Hội đồng thành viên ký các quyết định của Hội đồng thành viên;

e) Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

3. Nhiệm kỳ của Chủ tịch Hội đồng thành viên không quá năm năm. Chủ tịch Hội đồng thành viên có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế.

4. Trường hợp Điều lệ công ty quy định Chủ tịch Hội đồng thành viên là người đại diện theo pháp luật thì các giấy tờ giao dịch phải ghi rõ điều đó.

5. Trường hợp vắng mặt thì Chủ tịch Hội đồng thành viên uỷ quyền bằng văn bản cho một thành viên thực hiện các quyền và nhiệm vụ của Chủ tịch Hội đồng thành viên theo nguyên tắc quy định tại Điều lệ công ty. Trường hợp không có thành viên được uỷ quyền hoặc Chủ tịch Hội đồng thành viên không làm việc được thì các thành viên còn lại bầu một người trong số các thành viên tạm thời thực hiện quyền và nhiệm vụ của Chủ tịch Hội đồng thành viên theo nguyên tắc đa số quá bán.

Điều 50. Triệu tập họp Hội đồng thành viên

1. Hội đồng thành viên được triệu tập họp bất cứ khi nào theo yêu cầu của Chủ tịch Hội đồng thành viên hoặc theo yêu cầu của thành viên hoặc nhóm thành viên quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều 41 của Luật này. Cuộc họp của Hội đồng thành viên phải được tổ chức tại trụ sở chính của công ty, trừ trường hợp Điều lệ công ty có quy định khác.

Chủ tịch Hội đồng thành viên chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, nội dung tài liệu và triệu tập họp Hội đồng thành viên. Thành viên có quyền kiến nghị bằng văn bản về chương trình họp. Kiến nghị phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với thành viên là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với thành viên là tổ chức; họ, tên, chữ ký của thành viên hoặc người đại diện theo uỷ quyền;

b) Tỷ lệ phần vốn góp, số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp;

c) Nội dung kiến nghị đưa vào chương trình họp;

d) Lý do kiến nghị.

Chủ tịch Hội đồng thành viên phải chấp thuận kiến nghị và bổ sung chương trình họp Hội đồng thành viên nếu kiến nghị có đủ nội dung theo quy định được gửi đến trụ sở chính của công ty chậm nhất một ngày làm việc trước ngày họp Hội đồng thành viên; trường hợp kiến nghị được đề trình ngay trước khi họp thì kiến nghị được chấp thuận nếu đa số các thành viên dự họp đồng ý.

2. Thông báo mời họp Hội đồng thành viên có thể bằng giấy mời, điện thoại, fax, telex hoặc các phương tiện điện tử khác do Điều lệ công ty quy định và được gửi trực tiếp đến từng thành viên Hội đồng thành viên. Nội dung thông báo mời họp phải xác định rõ thời gian, địa điểm và chương trình họp.

Chương trình và tài liệu họp phải được gửi cho thành viên công ty trước khi họp. Tài liệu sử dụng trong cuộc họp liên quan đến quyết định về sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty, thông qua phương hướng phát triển công ty, thông qua báo cáo tài chính hằng năm, tổ chức lại hoặc giải thể công ty phải được gửi đến các thành viên chậm nhất hai ngày làm việc trước ngày họp. Thời hạn gửi các tài liệu khác do Điều lệ công ty quy định.

3. Trường hợp Chủ tịch Hội đồng thành viên không triệu tập họp Hội đồng thành viên theo yêu cầu của thành viên, nhóm thành viên theo quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều 41 của Luật này trong thời hạn mười lăm ngày kể từ ngày nhận được yêu cầu thì thành viên, nhóm thành viên đó triệu tập họp Hội đồng thành viên; trong trường hợp này, nếu xét thấy cần thiết, yêu cầu cơ quan đăng ký kinh doanh giám sát việc tổ chức và tiến hành họp Hội đồng thành viên; đồng thời, có quyền nhân danh mình hoặc nhân danh công ty khởi kiện Chủ tịch Hội đồng thành viên về việc không thực hiện đúng nghĩa vụ quản lý, gây thiệt hại đến lợi ích hợp pháp của họ.

4. Trường hợp Điều lệ công ty không quy định thì yêu cầu triệu tập họp Hội đồng thành viên theo quy định tại khoản 3 Điều này phải bằng văn bản, có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với thành viên là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với thành viên là tổ chức; tỷ lệ vốn góp, số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp của từng thành viên yêu cầu;

b) Lý do yêu cầu triệu tập họp Hội đồng thành viên và vấn đề cần giải quyết;

c) Dự kiến chương trình họp;

d) Họ, tên, chữ ký của từng thành viên yêu cầu hoặc người đại diện theo uỷ quyền của họ.

5. Trường hợp yêu cầu triệu tập họp Hội đồng thành viên không có đủ nội dung theo quy định tại khoản 4 Điều này thì Chủ tịch Hội đồng thành viên phải thông báo bằng văn bản cho thành viên, nhóm thành viên có liên quan biết trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu.

Trong các trường hợp khác, Chủ tịch Hội đồng thành viên phải triệu tập họp Hội đồng thành viên trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được yêu cầu.

Trường hợp Chủ tịch Hội đồng thành viên không triệu tập họp Hội đồng thành viên theo quy định thì phải chịu trách nhiệm cá nhân trước pháp luật về thiệt hại xảy ra đối với công ty và thành viên có liên quan của công ty. Trong trường hợp này, thành viên hoặc nhóm thành viên đã yêu cầu có quyền triệu tập họp Hội đồng thành viên. Chi phí hợp lý cho việc triệu tập và tiến hành họp Hội đồng thành viên sẽ được công ty hoàn lại.

Điều 51. Điều kiện và thể thức tiến hành họp Hội đồng thành viên

1. Cuộc họp Hội đồng thành viên được tiến hành khi có số thành viên dự họp đại diện ít nhất 75% vốn điều lệ; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

2. Trường hợp cuộc họp lần thứ nhất không đủ điều kiện tiến hành theo quy định tại khoản 1 Điều này thì được triệu tập họp lần thứ hai trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày dự định họp lần thứ nhất. Cuộc họp Hội đồng thành viên triệu tập lần thứ hai được tiến hành khi có số thành viên dự họp đại diện ít nhất 50% vốn điều lệ; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

3. Trường hợp cuộc họp lần thứ hai không đủ điều kiện tiến hành theo quy định tại khoản 2 Điều này thì được triệu tập họp lần thứ ba trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày dự định họp lần thứ hai. Trong trường hợp này, cuộc họp Hội đồng thành viên được tiến hành không phụ thuộc số thành viên dự họp và số vốn điều lệ được đại diện bởi số thành viên dự họp.

4. Thành viên, người đại diện theo uỷ quyền của thành viên phải tham dự và biểu quyết tại cuộc họp Hội đồng thành viên. Thể thức tiến

hành họp Hội đồng thành viên, hình thức biểu quyết do Điều lệ công ty quy định.

Điều 52. Quyết định của Hội đồng thành viên

1. Hội đồng thành viên thông qua các quyết định thuộc thẩm quyền bằng hình thức biểu quyết tại cuộc họp, lấy ý kiến bằng văn bản hoặc hình thức khác do Điều lệ công ty quy định.

Trong trường hợp Điều lệ công ty không có quy định khác thì quyết định về các vấn đề sau đây phải được thông qua bằng hình thức biểu quyết tại cuộc họp Hội đồng thành viên:

- a) Sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty;
- b) Quyết định phương hướng phát triển công ty;
- c) Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm Chủ tịch Hội đồng thành viên; bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức Giám đốc hoặc Tổng giám đốc;
- d) Thông qua báo cáo tài chính hàng năm;
- đ) Tổ chức lại hoặc giải thể công ty.

2. Quyết định của Hội đồng thành viên được thông qua tại cuộc họp trong các trường hợp sau đây:

a) Được số phiếu đại diện ít nhất 65% tổng số vốn góp của các thành viên dự họp chấp thuận; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định;

b) Được số phiếu đại diện ít nhất 75% tổng số vốn góp của các thành viên dự họp chấp thuận đối với quyết định bán tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty, sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty, tổ chức lại, giải thể công ty; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

3. Quyết định của Hội đồng thành viên được thông qua dưới hình thức lấy ý kiến bằng văn bản khi được số thành viên đại diện ít nhất 75% vốn điều lệ chấp thuận; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

Điều 53. Biên bản họp Hội đồng thành viên

1. Các cuộc họp Hội đồng thành viên phải được ghi vào sổ biên bản của công ty.

2. Biên bản họp Hội đồng thành viên phải làm xong và thông qua ngay trước khi kết thúc cuộc họp. Biên bản phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Thời gian và địa điểm họp; mục đích, chương trình họp;

b) Họ, tên, tỷ lệ vốn góp, số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp của thành viên, người đại diện theo uỷ quyền dự họp; họ, tên, tỷ lệ vốn góp, số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp của thành viên, người đại diện uỷ quyền của thành viên không dự họp;

c) Vấn đề được thảo luận và biểu quyết; tóm tắt ý kiến phát biểu của thành viên về từng vấn đề thảo luận;

d) Tổng số phiếu biểu quyết tán thành, không tán thành, không có ý kiến đối với từng vấn đề biểu quyết;

đ) Các quyết định được thông qua;

e) Họ, tên, chữ ký của thành viên, người đại diện theo uỷ quyền dự họp.

Điều 54. Thủ tục thông qua quyết định của Hội đồng thành viên theo hình thức lấy ý kiến bằng văn bản

Trường hợp Điều lệ công ty không quy định thì thẩm quyền và thể thức lấy ý kiến thành viên bằng văn bản để thông qua quyết định được thực hiện theo quy định sau đây:

1. Chủ tịch Hội đồng thành viên quyết định việc lấy ý kiến thành viên Hội đồng thành viên bằng văn bản để thông qua quyết định các vấn đề thuộc thẩm quyền;

2. Chủ tịch Hội đồng thành viên có trách nhiệm tổ chức việc soạn thảo, gửi các báo cáo, tờ trình về nội dung cần quyết định, dự thảo quyết định và phiếu lấy ý kiến đến các thành viên Hội đồng thành viên.

Phiếu lấy ý kiến phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh của công ty;

b) Họ, tên, địa chỉ, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác, tỷ lệ phần vốn đại diện của thành viên Hội đồng thành viên;

c) Vấn đề cần lấy ý kiến và ý kiến trả lời tương ứng theo thứ tự tán thành, không tán thành và không có ý kiến;

d) Thời hạn cuối cùng phải gửi phiếu lấy ý kiến về công ty;

đ) Họ, tên, chữ ký của Chủ tịch và thành viên Hội đồng thành viên.

Phiếu lấy ý kiến có nội dung đầy đủ, chính xác được thành viên gửi về công ty trong thời hạn quy định được coi là hợp lệ;

3. Chủ tịch Hội đồng thành viên tổ chức việc kiểm phiếu, lập báo cáo và thông báo kết quả kiểm phiếu, quyết định được thông qua đến các thành viên trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày kết thúc thời hạn mà thành viên phải gửi ý kiến về công ty. Báo cáo kết quả kiểm phiếu phải có các nội dung chủ yếu theo quy định tại khoản 2 Điều 53 của Luật này.

Điều 55. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

1. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty là người điều hành hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng thành viên về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của mình.

2. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

- a) Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng thành viên;
- b) Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty;
- c) Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty;
- d) Ban hành quy chế quản lý nội bộ công ty;
- d) Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty, trừ các chức danh thuộc thẩm quyền của Hội đồng thành viên;
- e) Ký kết hợp đồng nhân danh công ty, trừ trường hợp thuộc thẩm quyền của Chủ tịch Hội đồng thành viên;
- g) Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức công ty;
- h) Trình báo cáo quyết toán tài chính hằng năm lên Hội đồng thành viên;
- i) Kiến nghị phương án sử dụng lợi nhuận hoặc xử lý lỗ trong kinh doanh;
- k) Tuyển dụng lao động;
- l) Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại Điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc hoặc Tổng giám đốc ký với công ty theo quyết định của Hội đồng thành viên.

Điều 56. Nghĩa vụ của thành viên Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

1. Thành viên Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty có các nghĩa vụ sau đây:

a) Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất nhằm bảo đảm lợi ích hợp pháp tối đa của công ty và chủ sở hữu công ty;

b) Trung thành với lợi ích của công ty và chủ sở hữu công ty; không sử dụng thông tin, bí quyết, cơ hội kinh doanh của công ty; không được lạm dụng địa vị, chức vụ và tài sản của công ty để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác;

c) Thông báo kịp thời, đầy đủ, chính xác cho công ty về các doanh nghiệp mà họ và người có liên quan của họ làm chủ hoặc có cổ phần, phần vốn góp chi phối. Thông báo này được niêm yết tại trụ sở chính và chi nhánh của công ty;

d) Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty.

2. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc không được tăng lương, trả thưởng khi công ty không có khả năng thanh toán đủ các khoản nợ đến hạn.

Điều 57. Tiêu chuẩn và điều kiện làm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

1. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc phải có các tiêu chuẩn và điều kiện sau đây:

a) Có đủ năng lực hành vi dân sự và không thuộc đối tượng bị cấm quản lý doanh nghiệp theo quy định của Luật này;

b) Là cá nhân sở hữu ít nhất 10% vốn điều lệ của công ty hoặc người không phải là thành viên, có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tế trong quản trị kinh doanh hoặc trong các ngành, nghề kinh doanh chủ yếu của công ty hoặc tiêu chuẩn, điều kiện khác quy định tại Điều lệ công ty.

2. Đối với công ty con của công ty có phần vốn góp, cổ phần của Nhà nước chiếm trên 50% vốn điều lệ thì ngoài các tiêu chuẩn và điều kiện quy định tại khoản 1 Điều này, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc không được là vợ hoặc chồng, cha, cha nuôi, mẹ, mẹ nuôi, con, con nuôi, anh, chị, em ruột của người quản lý và người có thẩm quyền bổ nhiệm người quản lý của công ty mẹ.

Điều 58. Thù lao, tiền lương và thưởng của thành viên Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

1. Công ty có quyền trả thù lao, tiền lương và thưởng cho thành viên Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác theo kết quả và hiệu quả kinh doanh.

2. Thù lao, tiền lương của thành viên Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác được tính vào chi phí kinh doanh theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp, pháp luật có liên quan và phải được thể hiện thành mục riêng trong báo cáo tài chính hằng năm của công ty.

Điều 59. Hợp đồng, giao dịch phải được Hội đồng thành viên chấp thuận

1. Hợp đồng, giao dịch giữa công ty với các đối tượng sau đây phải được Hội đồng thành viên chấp thuận:

a) Thành viên, người đại diện theo uỷ quyền của thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, người đại diện theo pháp luật của công ty;

b) Người có liên quan của những người quy định tại điểm a khoản này;

c) Người quản lý công ty mẹ, người có thẩm quyền bổ nhiệm người quản lý công ty mẹ;

d) Người có liên quan của người quy định tại điểm c khoản này.

Người đại diện theo pháp luật của công ty phải gửi đến các thành viên Hội đồng thành viên, đồng thời niêm yết tại trụ sở chính và chi nhánh của công ty dự thảo hợp đồng hoặc thông báo nội dung chủ yếu của giao dịch dự định tiến hành. Trường hợp Điều lệ không quy định thì Hội đồng thành viên phải quyết định việc chấp thuận hợp đồng hoặc giao dịch trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày niêm yết; trong trường hợp này, hợp đồng, giao dịch được chấp thuận nếu có sự đồng ý của số thành viên đại diện ít nhất 75% tổng số vốn có quyền biểu quyết. Thành viên có liên quan trong các hợp đồng, giao dịch không có quyền biểu quyết.

2. Hợp đồng, giao dịch bị vô hiệu và xử lý theo quy định của pháp luật khi được giao kết không đúng quy định tại khoản 1 Điều này. Người đại diện theo pháp luật của công ty, thành viên có liên quan và người có liên quan của thành viên đó phải bồi thường thiệt hại phát sinh, hoàn trả cho công ty các khoản lợi thu được từ việc thực hiện hợp đồng, giao dịch đó.

Điều 60. Tăng, giảm vốn điều lệ

1. Theo quyết định của Hội đồng thành viên, công ty có thể tăng vốn điều lệ bằng các hình thức sau đây:

- a) Tăng vốn góp của thành viên;
- b) Điều chỉnh tăng mức vốn điều lệ tương ứng với giá trị tài sản tăng lên của công ty;
- c) Tiếp nhận vốn góp của thành viên mới.

2. Trường hợp tăng vốn góp của thành viên thì vốn góp thêm được phân chia cho các thành viên theo tỷ lệ tương ứng với phần vốn góp của họ trong vốn điều lệ công ty. Thành viên phản đối quyết định tăng thêm vốn điều lệ có thể không góp thêm vốn. Trong trường hợp này, số vốn góp thêm đó được chia cho các thành viên khác theo tỷ lệ tương ứng với phần vốn góp của họ trong vốn điều lệ công ty nếu các thành viên không có thoả thuận khác.

Trường hợp tăng vốn điều lệ bằng việc tiếp nhận thêm thành viên phải được sự nhất trí của các thành viên, trừ trường hợp Điều lệ công ty có quy định khác.

3. Theo quyết định của Hội đồng thành viên, công ty có thể giảm vốn điều lệ bằng các hình thức sau đây:

- a) Hoàn trả một phần vốn góp cho thành viên theo tỷ lệ vốn góp của họ trong vốn điều lệ của công ty nếu đã hoạt động kinh doanh liên tục trong hơn hai năm, kể từ ngày đăng ký kinh doanh; đồng thời vẫn bảo đảm thanh toán đủ các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác sau khi đã hoàn trả cho thành viên;
- b) Mua lại phần vốn góp theo quy định tại Điều 44 của Luật này;
- c) Điều chỉnh giảm mức vốn điều lệ tương ứng với giá trị tài sản giảm xuống của công ty.

4. Trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày quyết định tăng hoặc giảm vốn điều lệ, công ty phải thông báo bằng văn bản đến cơ quan đăng ký kinh doanh. Thông báo phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

- a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh;
- b) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực hợp pháp khác đối với thành viên là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với thành viên là tổ chức; phần vốn góp của mỗi thành viên;

c) Vốn điều lệ; số vốn dự định tăng hoặc giảm;

d) Thời điểm, hình thức tăng hoặc giảm vốn;

đ) Họ, tên, chữ ký của Chủ tịch Hội đồng thành viên, người đại diện theo pháp luật của công ty.

Đối với trường hợp tăng vốn điều lệ, kèm theo thông báo phải có quyết định của Hội đồng thành viên. Đối với trường hợp giảm vốn điều lệ, kèm theo thông báo phải có quyết định của Hội đồng thành viên và báo cáo tài chính gần nhất; đối với công ty có phần vốn sở hữu nước ngoài chiếm trên 50% thì báo cáo tài chính phải được xác nhận của kiểm toán độc lập.

Cơ quan đăng ký kinh doanh đăng ký việc tăng hoặc giảm vốn điều lệ trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày nhận được thông báo.

Điều 61. Điều kiện để chia lợi nhuận

Công ty chỉ được chia lợi nhuận cho các thành viên khi công ty kinh doanh có lãi, đã hoàn thành nghĩa vụ thuế và các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật; đồng thời vẫn phải bảo đảm thanh toán đủ các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản đến hạn trả khác sau khi chia lợi nhuận.

Điều 62. Thu hồi phần vốn góp đã hoàn trả hoặc lợi nhuận đã chia

Trường hợp hoàn trả một phần vốn góp do giảm vốn điều lệ trái với quy định tại khoản 3 và khoản 4 Điều 60 của Luật này hoặc chia lợi nhuận cho thành viên trái với quy định tại Điều 61 của Luật này thì các thành viên phải hoàn trả cho công ty số tiền, tài sản khác đã nhận hoặc phải cùng liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty cho đến khi các thành viên đã hoàn trả đủ số tiền, tài sản khác đã nhận tương đương với phần vốn đã giảm hoặc lợi nhuận đã chia.

MỤC II

CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN

Điều 63. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là doanh nghiệp do một tổ chức hoặc một cá nhân làm chủ sở hữu (sau đây gọi là chủ sở hữu công ty); chủ sở hữu công ty chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi số vốn điều lệ của công ty.

2. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

3. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên không được quyền phát hành cổ phần.

Điều 64. Quyền của chủ sở hữu công ty

1. Chủ sở hữu công ty là tổ chức có các quyền sau đây:

a) Quyết định nội dung Điều lệ công ty, sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty;

b) Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty;

c) Quyết định cơ cấu tổ chức quản lý công ty, bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý công ty;

d) Quyết định các dự án đầu tư có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty;

đ) Quyết định các giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ;

e) Thông qua hợp đồng vay, cho vay và các hợp đồng khác do Điều lệ công ty quy định có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty;

g) Quyết định bán tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty;

h) Quyết định tăng vốn điều lệ của công ty; chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ vốn điều lệ của công ty cho tổ chức, cá nhân khác;

i) Quyết định thành lập công ty con, góp vốn vào công ty khác;

k) Tổ chức giám sát và đánh giá hoạt động kinh doanh của công ty;

l) Quyết định việc sử dụng lợi nhuận sau khi đã hoàn thành nghĩa vụ thuế và các nghĩa vụ tài chính khác của công ty;

m) Quyết định tổ chức lại, giải thể và yêu cầu phá sản công ty;

n) Thu hồi toàn bộ giá trị tài sản của công ty sau khi công ty hoàn thành giải thể hoặc phá sản;

o) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

2. Chủ sở hữu công ty là cá nhân có các quyền sau đây:

a) Quyết định nội dung Điều lệ công ty, sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty;

b) Quyết định đầu tư, kinh doanh và quản trị nội bộ doanh nghiệp, trừ trường hợp Điều lệ công ty có quy định khác;

c) Chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ vốn điều lệ của công ty cho tổ chức, cá nhân khác;

d) Quyết định việc sử dụng lợi nhuận sau khi đã hoàn thành nghĩa vụ thuế và các nghĩa vụ tài chính khác của công ty;

đ) Quyết định tổ chức lại, giải thể và yêu cầu phá sản công ty;

e) Thu hồi toàn bộ giá trị tài sản của công ty sau khi công ty hoàn thành giải thể hoặc phá sản;

g) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

Điều 65. Nghĩa vụ của chủ sở hữu công ty

1. Góp vốn đầy đủ và đúng hạn như đã cam kết; trường hợp không góp đủ và đúng hạn số vốn đã cam kết thì phải chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty.

2. Tuân thủ Điều lệ công ty.

3. Phải xác định và tách biệt tài sản của chủ sở hữu công ty và tài sản của công ty.

Chủ sở hữu công ty là cá nhân phải tách biệt các chi tiêu của cá nhân và gia đình mình với các chi tiêu trên cương vị là Chủ tịch công ty và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc.

4. Tuân thủ quy định của pháp luật về hợp đồng và pháp luật có liên quan trong việc mua, bán, vay, cho vay, thuê, cho thuê và các giao dịch khác giữa công ty và chủ sở hữu công ty.

5. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

Điều 66. Hạn chế đối với quyền của chủ sở hữu công ty

1. Chủ sở hữu công ty chỉ được quyền rút vốn bằng cách chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ số vốn điều lệ cho tổ chức hoặc cá nhân khác; trường hợp rút một phần hoặc toàn bộ vốn đã góp ra khỏi công ty dưới hình thức khác thì phải liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty.

Trường hợp chuyển nhượng một phần vốn điều lệ cho tổ chức hoặc cá nhân khác, công ty phải đăng ký chuyển đổi thành công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày chuyển nhượng.

2. Chủ sở hữu công ty không được rút lợi nhuận khi công ty không thanh toán đủ các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác đến hạn.

Điều 67. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là tổ chức

1. Chủ sở hữu công ty bổ nhiệm một hoặc một số người đại diện theo uỷ quyền với nhiệm kỳ không quá năm năm để thực hiện các quyền và nghĩa vụ của mình theo quy định của Luật này và pháp luật có liên quan. Người đại diện theo uỷ quyền phải có đủ các tiêu chuẩn và điều kiện quy định tại khoản 2 Điều 48 của Luật này.

2. Chủ sở hữu công ty có quyền thay thế người đại diện theo uỷ quyền bất cứ khi nào.

3. Trường hợp có ít nhất hai người được bổ nhiệm làm đại diện theo uỷ quyền thì cơ cấu tổ chức quản lý của công ty bao gồm Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên; trong trường hợp này, Hội đồng thành viên gồm tất cả người đại diện theo uỷ quyền.

4. Trường hợp một người được bổ nhiệm làm người đại diện theo uỷ quyền thì người đó làm Chủ tịch công ty; trong trường hợp này cơ cấu tổ chức quản lý của công ty bao gồm Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên.

5. Điều lệ công ty quy định Chủ tịch Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty hoặc Giám đốc hoặc Tổng giám đốc là người đại diện theo pháp luật của công ty. Người đại diện theo pháp luật của công ty phải thường trú tại Việt Nam; nếu vắng mặt quá ba mươi ngày ở Việt Nam thì phải uỷ quyền bằng văn bản cho người khác làm người đại diện theo pháp luật của công ty theo nguyên tắc quy định tại Điều lệ công ty.

6. Chức năng, quyền và nhiệm vụ của Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên quy định tại các điều 68, 69, 70 và 71 của Luật này.

Điều 68. Hội đồng thành viên

1. Hội đồng thành viên nhân danh chủ sở hữu công ty tổ chức thực hiện các quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu công ty; có quyền nhân danh công ty thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty; chịu trách nhiệm

trước pháp luật và chủ sở hữu công ty về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao theo quy định của Luật này và pháp luật có liên quan.

2. Quyền, nghĩa vụ, nhiệm vụ cụ thể và chế độ làm việc của Hội đồng thành viên đối với chủ sở hữu công ty được thực hiện theo quy định tại Điều lệ công ty và pháp luật có liên quan.

3. Chủ sở hữu công ty chỉ định Chủ tịch Hội đồng thành viên. Nhiệm kỳ, quyền và nhiệm vụ của Chủ tịch Hội đồng thành viên áp dụng theo quy định tại Điều 49 và các quy định khác có liên quan của Luật này.

4. Thẩm quyền, cách thức triệu tập họp Hội đồng thành viên áp dụng theo quy định tại Điều 50 của Luật này.

5. Cuộc họp của Hội đồng thành viên được tiến hành khi có ít nhất hai phần ba số thành viên dự họp. Trường hợp Điều lệ công ty không quy định thì mỗi thành viên có một phiếu biểu quyết có giá trị như nhau. Hội đồng thành viên có thể thông qua quyết định theo hình thức lấy ý kiến bằng văn bản.

6. Quyết định của Hội đồng thành viên được thông qua khi có hơn một nửa số thành viên dự họp chấp thuận. Việc sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty, tổ chức lại công ty, chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ vốn điều lệ của công ty phải được ít nhất ba phần tư số thành viên dự họp chấp thuận.

Quyết định của Hội đồng thành viên có giá trị pháp lý kể từ ngày được thông qua, trừ trường hợp Điều lệ công ty quy định phải được chủ sở hữu công ty chấp thuận.

7. Các cuộc họp của Hội đồng thành viên phải được ghi vào sổ biên bản. Nội dung biên bản họp Hội đồng thành viên áp dụng theo quy định tại Điều 53 của Luật này.

Điều 69. Chủ tịch công ty

1. Chủ tịch công ty nhân danh chủ sở hữu tổ chức thực hiện các quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu công ty; có quyền nhân danh công ty thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty; chịu trách nhiệm trước pháp luật và chủ sở hữu công ty về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao theo quy định của Luật này và pháp luật có liên quan

2. Quyền, nghĩa vụ, nhiệm vụ cụ thể và chế độ làm việc của Chủ tịch công ty đối với chủ sở hữu công ty được thực hiện theo quy định tại Điều lệ công ty và pháp luật có liên quan.

3. Quyết định của Chủ tịch công ty về thực hiện quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu công ty có giá trị pháp lý kể từ ngày được chủ sở hữu công ty phê duyệt, trừ trường hợp Điều lệ công ty có quy định khác.

Điều 70. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

1. Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty bổ nhiệm hoặc thuê Giám đốc hoặc Tổng giám đốc với nhiệm kỳ không quá năm năm để điều hành hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc chịu trách nhiệm trước pháp luật và Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của mình.

2. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc có các quyền sau đây:

a) Tổ chức thực hiện quyết định của Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty;

b) Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty;

c) Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty;

d) Ban hành quy chế quản lý nội bộ công ty;

đ) Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty, trừ các chức danh thuộc thẩm quyền của Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty;

e) Ký kết hợp đồng nhân danh công ty, trừ trường hợp thuộc thẩm quyền của Chủ tịch Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty;

g) Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức công ty;

h) Trình báo cáo quyết toán tài chính hằng năm lên Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty;

i) Kiến nghị phương án sử dụng lợi nhuận hoặc xử lý lỗ trong kinh doanh;

k) Tuyển dụng lao động;

l) Các quyền khác được quy định tại Điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc hoặc Tổng giám đốc ký với Chủ tịch Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty.

3. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc phải có các tiêu chuẩn và điều kiện sau đây:

a) Có đủ năng lực hành vi dân sự và không thuộc đối tượng bị cấm quản lý doanh nghiệp theo quy định của Luật này;

b) Không phải là người có liên quan của thành viên Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty, người có thẩm quyền trực tiếp bổ nhiệm người đại diện theo uỷ quyền hoặc Chủ tịch công ty;

c) Có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tế tương ứng trong quản trị kinh doanh hoặc trong các ngành, nghề kinh doanh chủ yếu của công ty hoặc tiêu chuẩn, điều kiện khác quy định tại Điều lệ công ty.

Điều 71. Kiểm soát viên

1. Chủ sở hữu công ty bổ nhiệm một đến ba Kiểm soát viên với nhiệm kỳ không quá ba năm. Kiểm soát viên chịu trách nhiệm trước pháp luật và chủ sở hữu công ty về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ của mình.

2. Kiểm soát viên có các nhiệm vụ sau đây:

a) Kiểm tra tính hợp pháp, trung thực, cẩn trọng của Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc trong tổ chức thực hiện quyền chủ sở hữu, trong quản lý điều hành công việc kinh doanh của công ty;

b) Thẩm định báo cáo tài chính, báo cáo tình hình kinh doanh, báo cáo đánh giá công tác quản lý và các báo cáo khác trước khi trình chủ sở hữu công ty hoặc cơ quan nhà nước có liên quan; trình chủ sở hữu công ty báo cáo thẩm định;

c) Kiến nghị chủ sở hữu công ty các giải pháp sửa đổi, bổ sung, cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành công việc kinh doanh của công ty;

d) Các nhiệm vụ khác quy định tại Điều lệ công ty hoặc theo yêu cầu, quyết định của chủ sở hữu công ty.

3. Kiểm soát viên có quyền xem xét bất kỳ hồ sơ, tài liệu nào của công ty tại trụ sở chính hoặc chi nhánh, văn phòng đại diện của công ty. Thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác có nghĩa vụ cung cấp đầy đủ, kịp thời các thông tin về thực hiện quyền chủ sở hữu, về quản lý, điều hành và hoạt động kinh doanh của công ty theo yêu cầu của Kiểm soát viên.

4. Kiểm soát viên phải có các tiêu chuẩn và điều kiện sau đây:

a) Có đủ năng lực hành vi dân sự và không thuộc đối tượng bị cấm quản lý doanh nghiệp theo quy định của Luật này;

b) Không phải là người có liên quan của thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, người có thẩm quyền trực tiếp bổ nhiệm Kiểm soát viên;

c) Có trình độ chuyên môn hoặc kinh nghiệm nghề nghiệp về kế toán, kiểm toán hoặc trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thực tế trong ngành, nghề kinh doanh chủ yếu của công ty hoặc tiêu chuẩn, điều kiện khác quy định tại Điều lệ công ty.

Điều 72. Nghĩa vụ của thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên

1. Thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên có các nghĩa vụ sau đây:

a) Tuân thủ pháp luật, Điều lệ công ty, quyết định của chủ sở hữu công ty trong việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao;

b) Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất nhằm bảo đảm lợi ích hợp pháp tối đa của công ty và chủ sở hữu công ty;

c) Trung thành với lợi ích của công ty và chủ sở hữu công ty. Không sử dụng thông tin, bí quyết, cơ hội kinh doanh của công ty, lạm dụng địa vị, chức vụ và tài sản của công ty để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác;

d) Thông báo kịp thời, đầy đủ và chính xác cho công ty về các doanh nghiệp mà họ và người có liên quan của họ làm chủ hoặc có cổ phần, phần vốn góp chi phối. Thông báo này được niêm yết tại trụ sở chính và chi nhánh của công ty;

đ) Các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

2. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc không được tăng lương, trả thưởng khi công ty không có khả năng thanh toán đủ các khoản nợ đến hạn.

Điều 73. Thù lao, tiền lương và lợi ích khác của người quản lý công ty và Kiểm soát viên

1. Người quản lý công ty và Kiểm soát viên được hưởng thù lao hoặc lương và lợi ích khác theo kết quả và hiệu quả kinh doanh của công ty.

2. Chủ sở hữu công ty quyết định mức thù lao, lương và lợi ích khác của thành viên Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty và Kiểm soát viên. Thù lao, tiền lương và lợi ích khác của người quản lý công ty và Kiểm soát viên được tính vào chi phí kinh doanh theo quy định của pháp luật thuế thu nhập doanh nghiệp, pháp luật có liên quan và được thể hiện thành mục riêng trong báo cáo tài chính hàng năm của công ty.

Điều 74. Cơ cấu tổ chức quản lý công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là cá nhân

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là cá nhân có Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc. Chủ sở hữu công ty đồng thời là Chủ tịch công ty. Chủ tịch công ty hoặc Giám đốc hoặc Tổng giám đốc là người đại diện theo pháp luật của công ty theo quy định tại Điều lệ công ty.

2. Chủ tịch công ty có thể kiêm nhiệm hoặc thuê người khác làm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc.

3. Quyền, nghĩa vụ, nhiệm vụ cụ thể của Giám đốc được quy định tại Điều lệ công ty, hợp đồng lao động mà Giám đốc hoặc Tổng giám đốc ký với Chủ tịch công ty.

Điều 75. Hợp đồng, giao dịch của công ty với những người có liên quan

1. Hợp đồng, giao dịch giữa công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là tổ chức với các đối tượng sau đây phải được Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên xem xét quyết định theo nguyên tắc đa số, mỗi người có một phiếu biểu quyết:

- a) Chủ sở hữu công ty và người có liên quan của chủ sở hữu công ty;
- b) Người đại diện theo uỷ quyền, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên;
- c) Người có liên quan của những người quy định tại điểm b khoản này;
- d) Người quản lý chủ sở hữu công ty, người có thẩm quyền bổ nhiệm những người quản lý đó;
- d) Người có liên quan của những người quy định tại điểm d khoản này.

Người đại diện theo pháp luật của công ty phải gửi cho Hội đồng thành viên hoặc Chủ tịch công ty, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và Kiểm soát viên; đồng thời, niêm yết tại trụ sở chính và chi nhánh của công ty dự thảo hợp đồng hoặc thông báo nội dung giao dịch đó.

2. Hợp đồng, giao dịch quy định tại khoản 1 Điều này chỉ được chấp thuận khi có đủ các điều kiện sau đây:

- a) Các bên ký kết hợp đồng hoặc thực hiện giao dịch là những chủ thể pháp lý độc lập, có quyền, nghĩa vụ, tài sản và lợi ích riêng biệt;
- b) Giá sử dụng trong hợp đồng hoặc giao dịch là giá thị trường tại thời điểm hợp đồng được ký kết hoặc giao dịch được thực hiện;

c) Chủ sở hữu công ty tuân thủ đúng nghĩa vụ quy định tại khoản 4 Điều 65 của Luật này.

3. Hợp đồng, giao dịch bị vô hiệu và xử lý theo quy định của pháp luật nếu được giao kết không đúng quy định tại khoản 1 Điều này. Người đại diện theo pháp luật của công ty và các bên của hợp đồng phải bồi thường thiệt hại phát sinh, hoàn trả cho công ty các khoản lợi thu được từ việc thực hiện hợp đồng, giao dịch đó.

4. Hợp đồng, giao dịch giữa công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là cá nhân với chủ sở hữu công ty hoặc người có liên quan của chủ sở hữu công ty phải được ghi chép lại và lưu giữ thành hồ sơ riêng của công ty.

Điều 76. Tăng, giảm vốn điều lệ

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên không được giảm vốn điều lệ.

2. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên tăng vốn điều lệ bằng việc chủ sở hữu công ty đầu tư thêm hoặc huy động thêm vốn góp của người khác.

Chủ sở hữu quyết định hình thức tăng và mức tăng vốn điều lệ. Trường hợp tăng vốn điều lệ bằng việc huy động thêm phần vốn góp của người khác, công ty phải đăng ký chuyển đổi thành công ty trách nhiệm hai thành viên trở lên trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thành viên mới cam kết góp vốn vào công ty.

CHƯƠNG IV CÔNG TY CỔ PHẦN

Điều 77. Công ty cổ phần

1. Công ty cổ phần là doanh nghiệp, trong đó:

a) Vốn điều lệ được chia thành nhiều phần bằng nhau gọi là cổ phần;

b) Cổ đông có thể là tổ chức, cá nhân; số lượng cổ đông tối thiểu là ba và không hạn chế số lượng tối đa;

c) Cổ đông chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã góp vào doanh nghiệp;

d) Cổ đông có quyền tự do chuyển nhượng cổ phần của mình cho người khác, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều 81 và khoản 5 Điều 84 của Luật này.

2. Công ty cổ phần có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

3. Công ty cổ phần có quyền phát hành chứng khoán các loại để huy động vốn.

Điều 78. Các loại cổ phần

1. Công ty cổ phần phải có cổ phần phổ thông. Người sở hữu cổ phần phổ thông là cổ đông phổ thông.

2. Công ty cổ phần có thể có cổ phần ưu đãi. Người sở hữu cổ phần ưu đãi gọi là cổ đông ưu đãi.

Cổ phần ưu đãi gồm các loại sau đây:

a) Cổ phần ưu đãi biểu quyết;

b) Cổ phần ưu đãi cổ tức;

c) Cổ phần ưu đãi hoàn lại;

d) Cổ phần ưu đãi khác do Điều lệ công ty quy định.

3. Chỉ có tổ chức được Chính phủ uỷ quyền và cổ đông sáng lập được quyền nắm giữ cổ phần ưu đãi biểu quyết. Ưu đãi biểu quyết của cổ đông sáng lập chỉ có hiệu lực trong ba năm, kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Sau thời hạn đó, cổ phần ưu đãi biểu quyết của cổ đông sáng lập chuyển đổi thành cổ phần phổ thông.

4. Người được quyền mua cổ phần ưu đãi cổ tức, cổ phần ưu đãi hoàn lại và cổ phần ưu đãi khác do Điều lệ công ty quy định hoặc do Đại hội đồng cổ đông quyết định.

5. Mỗi cổ phần của cùng một loại đều tạo cho người sở hữu nó các quyền, nghĩa vụ và lợi ích ngang nhau.

6. Cổ phần phổ thông không thể chuyển đổi thành cổ phần ưu đãi. Cổ phần ưu đãi có thể chuyển đổi thành cổ phần phổ thông theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

Điều 79. Quyền của cổ đông phổ thông

1. Cổ đông phổ thông có các quyền sau đây:

a) Tham dự và phát biểu trong các Đại hội cổ đông và thực hiện quyền biểu quyết trực tiếp hoặc thông qua đại diện được uỷ quyền; mỗi cổ phần phổ thông có một phiếu biểu quyết;

b) Được nhận cổ tức với mức theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông;

c) Được ưu tiên mua cổ phần mới chào bán tương ứng với tỷ lệ cổ phần phổ thông của từng cổ đông trong công ty;

d) Được tự do chuyển nhượng cổ phần của mình cho cổ đông khác và cho người không phải là cổ đông, trừ trường hợp quy định tại khoản 5 Điều 84 của Luật này;

d) Xem xét, tra cứu và trích lục các thông tin trong Danh sách cổ đông có quyền biểu quyết và yêu cầu sửa đổi các thông tin không chính xác;

e) Xem xét, tra cứu, trích lục hoặc sao chụp Điều lệ công ty, sổ biên bản họp Đại hội đồng cổ đông và các nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông;

g) Khi công ty giải thể hoặc phá sản, được nhận một phần tài sản còn lại tương ứng với số cổ phần góp vốn vào công ty;

h) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

2. Cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu trên 10% tổng số cổ phần phổ thông trong thời hạn liên tục ít nhất sáu tháng hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty có các quyền sau đây:

a) Đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát (nếu có);

b) Xem xét và trích lục sổ biên bản và các nghị quyết của Hội đồng quản trị, báo cáo tài chính giữa năm và hằng năm theo mẫu của hệ thống kế toán Việt Nam và các báo cáo của Ban kiểm soát;

c) Yêu cầu triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông trong trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này;

d) Yêu cầu Ban kiểm soát kiểm tra từng vấn đề cụ thể liên quan đến quản lý, điều hành hoạt động của công ty khi xét thấy cần thiết. Yêu cầu phải bằng văn bản; phải có họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với cổ đông là tổ chức; số lượng cổ phần và thời điểm đăng ký cổ phần của từng cổ đông, tổng số cổ phần của cả nhóm cổ đông và tỷ lệ sở hữu trong tổng số cổ phần của công ty; vấn đề cần kiểm tra, mục đích kiểm tra;

d) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

3. Cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều này có quyền yêu cầu triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông trong các trường hợp sau đây:

a) Hội đồng quản trị vi phạm nghiêm trọng quyền của cổ đông, nghĩa vụ của người quản lý hoặc ra quyết định vượt quá thẩm quyền được giao;

b) Nhiệm kỳ của Hội đồng quản trị đã vượt quá sáu tháng mà Hội đồng quản trị mới chưa được bầu thay thế;

c) Các trường hợp khác theo quy định của Điều lệ công ty.

Yêu cầu triệu tập họp Hội đồng cổ đông phải được lập bằng văn bản và phải có họ, tên, địa chỉ thường trú, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với cổ đông là tổ chức; số cổ phần và thời điểm đăng ký cổ phần của từng cổ đông, tổng số cổ phần của cả nhóm cổ đông và tỷ lệ sở hữu trong tổng số cổ phần của công ty, căn cứ và lý do yêu cầu triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông. Kèm theo yêu cầu phải có các tài liệu, chứng cứ về các vi phạm của Hội đồng quản trị, mức độ vi phạm hoặc về quyết định vượt quá thẩm quyền.

4. Trong trường hợp Điều lệ công ty không có quy định khác thì việc đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát quy định tại điểm a khoản 2 Điều này được thực hiện như sau:

a) Các cổ đông phổ thông tự nguyện tập hợp thành nhóm thoả mãn các điều kiện quy định để đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát phải thông báo về việc họp nhóm cho các cổ đông dự họp biết chậm nhất ngay khi khai mạc Đại hội đồng cổ đông;

b) Căn cứ số lượng thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát, cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều này được quyền đề cử một hoặc một số người theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông làm ứng cử viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát. Trường hợp số ứng cử viên được cổ đông hoặc nhóm cổ đông đề cử thấp hơn số ứng cử viên mà họ được quyền đề cử theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông thì số ứng cử viên còn lại do Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát và các cổ đông khác đề cử.

Điều 80. Nghĩa vụ của cổ đông phổ thông

1. Thanh toán đủ số cổ phần cam kết mua trong thời hạn chín mươi ngày, kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi số vốn đã góp vào công ty.

Không được rút vốn đã góp bằng cổ phần phổ thông ra khỏi công ty dưới mọi hình thức, trừ trường hợp được công ty hoặc người khác mua lại cổ phần. Trường hợp có cổ đông rút một phần hoặc toàn bộ vốn cổ phần đã góp trái với quy định tại khoản này thì thành viên Hội đồng quản trị

và người đại diện theo pháp luật của công ty phải cùng liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi giá trị cổ phần đã bị rút.

2. Tuân thủ Điều lệ và Quy chế quản lý nội bộ công ty.

3. Chấp hành quyết định của Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị.

4. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

5. Cổ đông phổ thông phải chịu trách nhiệm cá nhân khi nhân danh công ty dưới mọi hình thức để thực hiện một trong các hành vi sau đây:

a) Vi phạm pháp luật;

b) Tiến hành kinh doanh và các giao dịch khác để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác;

c) Thanh toán các khoản nợ chưa đến hạn trước nguy cơ tài chính có thể xảy ra đối với công ty.

Điều 81. Cổ phần ưu đãi biểu quyết và quyền của cổ đông ưu đãi biểu quyết

1. Cổ phần ưu đãi biểu quyết là cổ phần có số phiếu biểu quyết nhiều hơn so với cổ phần phổ thông. Số phiếu biểu quyết của một cổ phần ưu đãi biểu quyết do Điều lệ công ty quy định.

2. Cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi biểu quyết có các quyền sau đây:

a) Biểu quyết về các vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông với số phiếu biểu quyết theo quy định tại khoản 1 Điều này;

b) Các quyền khác như cổ đông phổ thông, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này.

3. Cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi biểu quyết không được chuyển nhượng cổ phần đó cho người khác.

Điều 82. Cổ phần ưu đãi cổ tức và quyền của cổ đông ưu đãi cổ tức

1. Cổ phần ưu đãi cổ tức là cổ phần được trả cổ tức với mức cao hơn so với mức cổ tức của cổ phần phổ thông hoặc mức ổn định hàng năm. Cổ tức được chia hàng năm gồm cổ tức cố định và cổ tức thưởng. Cổ tức cố định không phụ thuộc vào kết quả kinh doanh của công ty. Mức cổ tức cố định cụ thể và phương thức xác định cổ tức thưởng được ghi trên cổ phiếu của cổ phần ưu đãi cổ tức.

2. Cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi cổ tức có các quyền sau đây:

a) Nhận cổ tức với mức theo quy định tại khoản 1 Điều này;

b) Được nhận lại một phần tài sản còn lại tương ứng với số cổ phần góp vốn vào công ty, sau khi công ty đã thanh toán hết các khoản nợ, cổ phần ưu đãi hoàn lại khi công ty giải thể hoặc phá sản;

c) Các quyền khác như cổ đông phổ thông, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này.

3. Cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi cổ tức không có quyền biểu quyết, dự họp Đại hội đồng cổ đông, đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

Điều 83. Cổ phần ưu đãi hoàn lại và quyền của cổ đông ưu đãi hoàn lại

1. Cổ phần ưu đãi hoàn lại là cổ phần được công ty hoàn lại vốn góp bất cứ khi nào theo yêu cầu của người sở hữu hoặc theo các điều kiện được ghi tại cổ phiếu của cổ phần ưu đãi hoàn lại.

2. Cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi hoàn lại có các quyền khác như cổ đông phổ thông, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này.

3. Cổ đông sở hữu cổ phần ưu đãi hoàn lại không có quyền biểu quyết, dự họp Đại hội đồng cổ đông, đề cử người vào Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

Điều 84. Cổ phần phổ thông của cổ đông sáng lập

1. Các cổ đông sáng lập phải cùng nhau đăng ký mua ít nhất 20% tổng số cổ phần phổ thông được quyền chào bán và phải thanh toán đủ số cổ phần đã đăng ký mua trong thời hạn chín mươi ngày, kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

2. Trong thời hạn chín mươi ngày, kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, công ty phải thông báo việc góp vốn cổ phần đến cơ quan đăng ký kinh doanh. Thông báo phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh;

b) Tổng số cổ phần phổ thông được quyền chào bán, số cổ phần các cổ đông sáng lập đăng ký mua;

c) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với cổ đông

sáng lập là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với cổ đông là tổ chức; số cổ phần đăng ký mua, số cổ phần và trị giá cổ phần đã thanh toán, loại tài sản góp vốn cổ phần của từng cổ đông sáng lập;

d) Tổng số cổ phần và giá trị cổ phần đã thanh toán của các cổ đông sáng lập;

đ) Họ, tên, chữ ký của người đại diện theo pháp luật của công ty.

Người đại diện theo pháp luật của công ty phải chịu trách nhiệm cá nhân về các thiệt hại đối với công ty và người khác do thông báo chậm trễ hoặc thông báo không trung thực, không chính xác, không đầy đủ.

3. Trường hợp có cổ đông sáng lập không thanh toán đủ số cổ phần đã đăng ký mua thì số cổ phần chưa góp đủ đó của cổ đông sáng lập được xử lý theo một trong các cách sau đây:

a) Các cổ đông sáng lập còn lại góp đủ số cổ phần đó theo tỷ lệ sở hữu cổ phần của họ trong công ty;

b) Một hoặc một số cổ đông sáng lập nhận góp đủ số cổ phần đó;

c) Huy động người khác không phải là cổ đông sáng lập nhận góp đủ số cổ phần đó; người nhận góp vốn đó đương nhiên trở thành cổ đông sáng lập của công ty. Trong trường hợp này, cổ đông sáng lập chưa góp cổ phần theo đăng ký đương nhiên không còn là cổ đông của công ty.

Khi số cổ phần đăng ký góp của các cổ đông sáng lập chưa được góp đủ thì các cổ đông sáng lập cùng liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi giá trị số cổ phần chưa góp đủ đó.

4. Trường hợp các cổ đông sáng lập không đăng ký mua hết số cổ phần được quyền chào bán thì số cổ phần còn lại phải được chào bán và bán hết trong thời hạn ba năm, kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

5. Trong thời hạn ba năm, kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, cổ đông sáng lập có quyền tự do chuyển nhượng cổ phần phổ thông của mình cho cổ đông sáng lập khác, nhưng chỉ được chuyển nhượng cổ phần phổ thông của mình cho người không phải là cổ đông sáng lập nếu được sự chấp thuận của Đại hội đồng cổ đông. Trong trường hợp này, cổ đông dự định chuyển nhượng cổ phần không có quyền biểu quyết về việc chuyển nhượng các cổ phần đó và người nhận chuyển nhượng đương nhiên trở thành cổ đông sáng lập của công ty.

Sau thời hạn ba năm, kể từ ngày công ty được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, các hạn chế đối với cổ phần phổ thông của cổ đông sáng lập đều được bãi bỏ.

Điều 85. Cổ phiếu

1. Cổ phiếu là chứng chỉ do công ty cổ phần phát hành hoặc bút toán ghi sổ xác nhận quyền sở hữu một hoặc một số cổ phần của công ty đó. Cổ phiếu có thể ghi tên hoặc không ghi tên. Cổ phiếu phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

- a) Tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty;
- b) Số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;
- c) Số lượng cổ phần và loại cổ phần;
- d) Mệnh giá mỗi cổ phần và tổng mệnh giá số cổ phần ghi trên cổ phiếu;
- d) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của cổ đông là tổ chức đối với cổ phiếu có ghi tên;
- e) Tóm tắt về thủ tục chuyển nhượng cổ phần;
- g) Chữ ký mẫu của người đại diện theo pháp luật và dấu của công ty;
- h) Số đăng ký tại sổ đăng ký cổ đông của công ty và ngày phát hành cổ phiếu;
- i) Các nội dung khác theo quy định tại các điều 81, 82 và 83 của Luật này đối với cổ phiếu của cổ phần ưu đãi.

2. Trường hợp có sai sót trong nội dung và hình thức cổ phiếu do công ty phát hành thì quyền và lợi ích của người sở hữu nó không bị ảnh hưởng. Chủ tịch Hội đồng quản trị và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty phải liên đới chịu trách nhiệm về thiệt hại do những sai sót đó gây ra đối với công ty.

3. Trường hợp cổ phiếu bị mất, bị rách, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới hình thức khác thì cổ đông được công ty cấp lại cổ phiếu theo đề nghị của cổ đông đó.

Đề nghị của cổ đông phải có cam đoan về các nội dung sau đây:

- a) Cổ phiếu thực sự đã bị mất, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới hình thức khác; trường hợp bị mất thì cam đoan thêm rằng đã tiến hành tìm kiếm hết mức và nếu tìm lại được sẽ đem trả công ty để tiêu hủy;

b) Chịu trách nhiệm về những tranh chấp phát sinh từ việc cấp lại cổ phiếu mới.

Đối với cổ phiếu có giá trị danh nghĩa trên mười triệu đồng Việt Nam, trước khi tiếp nhận đề nghị cấp cổ phiếu mới, người đại diện theo pháp luật của công ty có thể yêu cầu chủ sở hữu cổ phiếu đăng thông báo về việc cổ phiếu bị mất, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới hình thức khác và sau mười lăm ngày, kể từ ngày đăng thông báo sẽ đề nghị công ty cấp cổ phiếu mới.

Điều 86. Sổ đăng ký cổ đông

1. Công ty cổ phần phải lập và lưu giữ sổ đăng ký cổ đông từ khi được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Sổ đăng ký cổ đông có thể là văn bản, tập dữ liệu điện tử hoặc cả hai loại này.

2. Sổ đăng ký cổ đông phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty;

b) Tổng số cổ phần được quyền chào bán, loại cổ phần được quyền chào bán và số cổ phần được quyền chào bán của từng loại;

c) Tổng số cổ phần đã bán của từng loại và giá trị vốn cổ phần đã góp;

d) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác đối với cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh đối với cổ đông là tổ chức;

đ) Số lượng cổ phần từng loại của mỗi cổ đông, ngày đăng ký cổ phần.

3. Sổ đăng ký cổ đông được lưu giữ tại trụ sở chính của công ty hoặc Trung tâm đăng ký, lưu ký, bù trừ và thanh toán chứng khoán. Cổ đông có quyền kiểm tra, tra cứu hoặc trích lục, sao chép nội dung sổ đăng ký cổ đông trong giờ làm việc của công ty hoặc Trung tâm đăng ký, lưu ký, bù trừ và thanh toán chứng khoán.

4. Cổ đông sở hữu từ 5% tổng số cổ phần trở lên phải được đăng ký với cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày có được tỷ lệ sở hữu đó.

Điều 87. Chào bán và chuyển nhượng cổ phần

1. Hội đồng quản trị quyết định thời điểm, phương thức và giá chào bán cổ phần trong số cổ phần được quyền chào bán. Giá chào bán cổ phần

không được thấp hơn giá thị trường tại thời điểm chào bán hoặc giá trị được ghi trong sổ sách của cổ phần tại thời điểm gần nhất, trừ những trường hợp sau đây:

a) Cổ phần chào bán lần đầu tiên cho những người không phải là cổ đông sáng lập;

b) Cổ phần chào bán cho tất cả cổ đông theo tỷ lệ cổ phần hiện có của họ ở công ty;

c) Cổ phần chào bán cho người môi giới hoặc người bảo lãnh. Trong trường hợp này, số chiết khấu hoặc tỷ lệ chiết khấu cụ thể phải được sự chấp thuận của số cổ đông đại diện cho ít nhất 75% tổng số cổ phần có quyền biểu quyết;

d) Các trường hợp khác và mức chiết khấu trong các trường hợp đó do Điều lệ công ty quy định.

2. Trường hợp công ty phát hành thêm cổ phần phổ thông và chào bán số cổ phần đó cho tất cả cổ đông phổ thông theo tỷ lệ cổ phần hiện có của họ tại công ty thì phải thực hiện theo quy định sau đây:

a) Công ty phải thông báo bằng văn bản đến các cổ đông theo phương thức bảo đảm đến được địa chỉ thường trú của họ. Thông báo phải được đăng báo trong ba số liên tiếp trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày thông báo.

b) Thông báo phải có họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của cổ đông là tổ chức; số cổ phần và tỷ lệ cổ phần hiện có của cổ đông tại công ty; tổng số cổ phần dự kiến phát hành và số cổ phần cổ đông được quyền mua; giá chào bán cổ phần; thời hạn đăng ký mua; họ, tên, chữ ký của người đại diện theo pháp luật của công ty. Thời hạn xác định trong thông báo phải hợp lý đủ để cổ đông đăng ký mua được cổ phần. Kèm theo thông báo phải có mẫu phiếu đăng ký mua do công ty phát hành;

c) Cổ đông có quyền chuyển quyền ưu tiên mua cổ phần của mình cho người khác;

d) Nếu phiếu đăng ký mua cổ phần không được gửi về công ty đúng hạn như thông báo thì cổ đông có liên quan coi như đã không nhận quyền ưu tiên mua. Trường hợp số lượng cổ phần dự kiến phát hành không được cổ đông và người nhận chuyển quyền ưu tiên mua đăng ký mua hết thì số cổ phần dự kiến phát hành còn lại sẽ do Hội đồng quản trị quản lý. Hội

đồng quản trị có thể phân phối số cổ phần đó cho cổ đông của công ty hoặc người khác theo cách thức hợp lý với điều kiện không thuận lợi hơn so với những điều kiện đã chào bán cho các cổ đông, trừ trường hợp Đại hội đồng cổ đông có chấp thuận khác hoặc cổ phần được bán qua trung tâm giao dịch chứng khoán.

3. Cổ phần được coi là đã bán khi được thanh toán đủ và những thông tin về người mua quy định tại khoản 2 Điều 86 của Luật này được ghi đúng, ghi đủ vào sổ đăng ký cổ đông; kể từ thời điểm đó, người mua cổ phần trở thành cổ đông của công ty.

4. Sau khi cổ phần được bán, công ty phải phát hành và trao cổ phiếu cho người mua. Công ty có thể bán cổ phần mà không trao cổ phiếu. Trong trường hợp này, các thông tin về cổ đông quy định tại khoản 2 Điều 86 của Luật này được ghi vào sổ đăng ký cổ đông là đủ để chứng thực quyền sở hữu cổ phần của cổ đông đó trong công ty.

5. Các cổ phần được tự do chuyển nhượng, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều 81 và khoản 5 Điều 84 của Luật này. Việc chuyển nhượng được thực hiện bằng văn bản theo cách thông thường hoặc bằng cách trao tay cổ phiếu. Giấy tờ chuyển nhượng phải được bên chuyển nhượng và bên nhận chuyển nhượng hoặc đại diện uỷ quyền của họ ký. Bên chuyển nhượng vẫn là người sở hữu cổ phần có liên quan cho đến khi tên của người nhận chuyển nhượng được đăng ký vào sổ đăng ký cổ đông.

Trường hợp chỉ chuyển nhượng một số cổ phần trong cổ phiếu có ghi tên thì cổ phiếu cũ bị huỷ bỏ và công ty phát hành cổ phiếu mới ghi nhận số cổ phần đã chuyển nhượng và số cổ phần còn lại.

6. Điều kiện, phương thức và thủ tục chào bán cổ phần ra công chúng thực hiện theo quy định của pháp luật về chứng khoán.

Chính phủ quy định hướng dẫn việc chào bán cổ phần riêng lẻ.

Điều 88. Phát hành trái phiếu

1. Công ty cổ phần có quyền phát hành trái phiếu, trái phiếu chuyển đổi và các loại trái phiếu khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty.

2. Công ty không được quyền phát hành trái phiếu trong các trường hợp sau đây, trừ trường hợp pháp luật về chứng khoán có quy định khác:

a) Không thanh toán đủ cả gốc và lãi của trái phiếu đã phát hành, không thanh toán hoặc thanh toán không đủ các khoản nợ đến hạn trong ba năm liên tiếp trước đó;

b) Tỷ suất lợi nhuận sau thuế bình quân của ba năm liên tiếp trước đó không cao hơn mức lãi suất dự kiến trả cho trái phiếu định phát hành.

Việc phát hành trái phiếu cho các chủ nợ là tổ chức tài chính được lựa chọn không bị hạn chế bởi các quy định tại điểm a và điểm b khoản này.

3. Trong trường hợp Điều lệ công ty không quy định khác thì Hội đồng quản trị có quyền quyết định loại trái phiếu, tổng giá trị trái phiếu và thời điểm phát hành, nhưng phải báo cáo Đại hội đồng cổ đông tại cuộc họp gần nhất. Báo cáo phải kèm theo tài liệu và hồ sơ giải trình quyết định của Hội đồng quản trị về phát hành trái phiếu.

Điều 89. Mua cổ phần, trái phiếu

Cổ phần, trái phiếu của công ty cổ phần có thể được mua bằng tiền Việt Nam, ngoại tệ tự do chuyển đổi, vàng, giá trị quyền sử dụng đất, giá trị quyền sở hữu trí tuệ, công nghệ, bí quyết kỹ thuật, các tài sản khác quy định tại Điều lệ công ty và phải được thanh toán đủ một lần.

Điều 90. Mua lại cổ phần theo yêu cầu của cổ đông

1. Cổ đông biểu quyết phản đối quyết định về việc tổ chức lại công ty hoặc thay đổi quyền, nghĩa vụ của cổ đông quy định tại Điều lệ công ty có quyền yêu cầu công ty mua lại cổ phần của mình. Yêu cầu phải bằng văn bản, trong đó nêu rõ tên, địa chỉ của cổ đông, số lượng cổ phần từng loại, giá dự định bán, lý do yêu cầu công ty mua lại. Yêu cầu phải được gửi đến công ty trong thời hạn mười ngày làm việc, kể từ ngày Đại hội đồng cổ đông thông qua quyết định về các vấn đề quy định tại khoản này.

2. Công ty phải mua lại cổ phần theo yêu cầu của cổ đông quy định tại khoản 1 Điều này với giá thị trường hoặc giá được tính theo nguyên tắc quy định tại Điều lệ công ty trong thời hạn chín mươi ngày, kể từ ngày nhận được yêu cầu. Trường hợp không thoả thuận được về giá thì cổ đông đó có thể bán cổ phần cho người khác hoặc các bên có thể yêu cầu một tổ chức định giá chuyên nghiệp định giá. Công ty giới thiệu ít nhất ba tổ chức định giá chuyên nghiệp để cổ đông lựa chọn và lựa chọn đó là quyết định cuối cùng.

Điều 91. Mua lại cổ phần theo quyết định của công ty

Công ty có quyền mua lại không quá 30% tổng số cổ phần phổ thông đã bán, một phần hoặc toàn bộ cổ phần ưu đãi cổ tức đã bán theo quy định sau đây:

1. Hội đồng quản trị có quyền quyết định mua lại không quá 10% tổng số cổ phần của từng loại đã được chào bán trong mỗi mười hai tháng. Trong trường hợp khác, việc mua lại cổ phần do Đại hội đồng cổ đông quyết định;

2. Hội đồng quản trị quyết định giá mua lại cổ phần. Đối với cổ phần phổ thông, giá mua lại không được cao hơn giá thị trường tại thời điểm mua lại, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này. Đối với cổ phần loại khác, nếu Điều lệ công ty không quy định hoặc công ty và cổ đông có liên quan không có thoả thuận khác thì giá mua lại không được thấp hơn giá thị trường;

3. Công ty có thể mua lại cổ phần của từng cổ đông tương ứng với tỷ lệ cổ phần của họ trong công ty. Trong trường hợp này, quyết định mua lại cổ phần của công ty phải được thông báo bằng phương thức bảo đảm đến được tất cả cổ đông trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày quyết định đó được thông qua. Thông báo phải có tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty, tổng số cổ phần và loại cổ phần được mua lại, giá mua lại hoặc nguyên tắc định giá mua lại, thủ tục và thời hạn thanh toán, thủ tục và thời hạn để cổ đông chào bán cổ phần của họ cho công ty.

Cổ đông đồng ý bán lại cổ phần phải gửi chào bán cổ phần của mình bằng phương thức bảo đảm đến được công ty trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày thông báo. Chào bán phải có họ, tên, địa chỉ thường trú, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của cổ đông là tổ chức; số cổ phần sở hữu và số cổ phần chào bán; phương thức thanh toán; chữ ký của cổ đông hoặc người đại diện theo pháp luật của cổ đông. Công ty chỉ mua lại cổ phần được chào bán trong thời hạn nói trên.

Điều 92. Điều kiện thanh toán và xử lý các cổ phần được mua lại

1. Công ty chỉ được quyền thanh toán cổ phần được mua lại cho cổ đông theo quy định tại Điều 90 và Điều 91 của Luật này nếu ngay sau khi thanh toán hết số cổ phần được mua lại, công ty vẫn bảo đảm thanh toán đủ các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác.

2. Cổ phần được mua lại theo quy định tại Điều 90 và Điều 91 của Luật này được coi là cổ phần thu về và thuộc số cổ phần được quyền chào bán.

3. Cổ phiếu xác nhận quyền sở hữu cổ phần đã được mua lại phải được tiêu huỷ ngay sau khi cổ phần tương ứng đã được thanh toán đủ. Chủ tịch Hội đồng quản trị và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc phải liên đới chịu trách nhiệm về thiệt hại do không tiêu huỷ hoặc chậm tiêu huỷ cổ phiếu gây ra đối với công ty.

4. Sau khi thanh toán hết số cổ phần mua lại, nếu tổng giá trị tài sản được ghi trong sổ kế toán của công ty giảm hơn 10% thì công ty phải

thông báo cho tất cả các chủ nợ biết trong thời hạn mười-lăm ngày, kể từ ngày thanh toán hết số cổ phần mua lại.

Điều 93. Trả cổ tức

1. Cổ tức trả cho cổ phần ưu đãi được thực hiện theo các điều kiện áp dụng riêng cho mỗi loại cổ phần ưu đãi.

2. Cổ tức trả cho cổ phần phổ thông được xác định căn cứ vào số lợi nhuận ròng đã thực hiện và khoản chi trả cổ tức được trích từ nguồn lợi nhuận giữ lại của công ty. Công ty cổ phần chỉ được trả cổ tức cho cổ đông khi công ty đã hoàn thành nghĩa vụ thuế và các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật; trích lập các quỹ công ty và bù đắp đủ lỗ trước đó theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty; ngay sau khi trả hết số cổ tức đã định, công ty vẫn phải bảo đảm thanh toán đủ các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác đến hạn.

Cổ tức có thể được chi trả bằng tiền mặt, bằng cổ phần của công ty hoặc bằng tài sản khác quy định tại Điều lệ công ty. Nếu chi trả bằng tiền mặt thì phải được thực hiện bằng đồng Việt Nam và có thể được thanh toán bằng séc hoặc lệnh trả tiền gửi bằng bưu điện đến địa chỉ thường trú của cổ đông.

Cổ tức có thể được thanh toán bằng chuyển khoản qua ngân hàng khi công ty đã có đủ chi tiết về ngân hàng của cổ đông để có thể chuyển trực tiếp được vào tài khoản ngân hàng của cổ đông. Nếu công ty đã chuyển khoản theo đúng các thông tin chi tiết về ngân hàng như thông báo của cổ đông thì công ty không chịu trách nhiệm về các thiệt hại phát sinh từ việc chuyển khoản đó.

3. Hội đồng quản trị phải lập danh sách cổ đông được nhận cổ tức, xác định mức cổ tức được trả đối với từng cổ phần, thời hạn và hình thức trả chậm nhất ba mươi ngày trước mỗi lần trả cổ tức. Thông báo về trả cổ tức phải được gửi bằng phương thức bảo đảm đến được địa chỉ đăng ký tất cả cổ đông chậm nhất mười lăm ngày trước khi thực hiện trả cổ tức. Thông báo phải ghi rõ tên công ty; họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của cổ đông là tổ chức; số lượng cổ phần từng loại của cổ đông; mức cổ tức đối với từng cổ phần và tổng số cổ tức mà cổ đông đó được nhận, thời điểm và phương thức trả cổ tức; họ, tên, chữ ký của Chủ tịch hội đồng quản trị và người đại diện theo pháp luật của công ty.

4. Trường hợp cổ đông chuyển nhượng cổ phần của mình trong thời gian giữa thời điểm kết thúc lập danh sách cổ đông và thời điểm trả cổ tức thì người chuyển nhượng là người nhận cổ tức từ công ty.

Điều 94. Thu hồi tiền thanh toán cổ phần mua lại hoặc cổ tức

Trường hợp việc thanh toán cổ phần mua lại trái với quy định tại khoản 1 Điều 92 của Luật này hoặc trả cổ tức trái với quy định tại Điều 93 của Luật này thì các cổ đông phải hoàn trả cho công ty số tiền, tài sản khác đã nhận; trường hợp cổ đông không hoàn trả được cho công ty thì cổ đông đó và tất cả thành viên Hội đồng quản trị phải cùng liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi giá trị số tiền, tài sản đã trả cho cổ đông mà chưa được hoàn lại.

Điều 95. Cơ cấu tổ chức quản lý công ty cổ phần

Công ty cổ phần có Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc; đối với công ty cổ phần có trên mười một cổ đông là cá nhân hoặc có cổ đông là tổ chức sở hữu trên 50% tổng số cổ phần của công ty phải có Ban kiểm soát.

Chủ tịch Hội đồng quản trị hoặc Giám đốc hoặc Tổng giám đốc là người đại diện theo pháp luật của công ty được quy định tại Điều lệ công ty. Người đại diện theo pháp luật của công ty phải thường trú ở Việt Nam; trường hợp vắng mặt trên ba mươi ngày ở Việt Nam thì phải uỷ quyền bằng văn bản cho người khác theo quy định tại Điều lệ công ty để thực hiện các quyền và nhiệm vụ của người đại diện theo pháp luật của công ty.

Điều 96. Đại hội đồng cổ đông

1. Đại hội đồng cổ đông gồm tất cả cổ đông có quyền biểu quyết, là cơ quan quyết định cao nhất của công ty cổ phần.

2. Đại hội đồng cổ đông có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

a) Thông qua định hướng phát triển của công ty;

b) Quyết định loại cổ phần và tổng số cổ phần của từng loại được quyền chào bán; quyết định mức cổ tức hằng năm của từng loại cổ phần, trừ trường hợp Điều lệ công ty có quy định khác;

c) Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị, thành viên Ban kiểm soát;

d) Quyết định đầu tư hoặc bán số tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty nếu Điều lệ công ty không quy định một tỷ lệ khác;

d) Quyết định sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty, trừ trường hợp điều

chính vốn điều lệ do bán thêm cổ phần mới trong phạm vi số lượng cổ phần được quyền chào bán quy định tại Điều lệ công ty;

e) Thông qua báo cáo tài chính hàng năm;

g) Quyết định mua lại trên 10% tổng số cổ phần đã bán của mỗi loại;

h) Xem xét và xử lý các vi phạm của Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát gây thiệt hại cho công ty và cổ đông công ty;

i) Quyết định tổ chức lại, giải thể công ty;

k) Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

3. Cổ đông là tổ chức có quyền cử một hoặc một số người đại diện theo uỷ quyền thực hiện các quyền cổ đông của mình theo quy định của pháp luật; trường hợp có nhiều hơn một người đại diện theo uỷ quyền được cử thì phải xác định cụ thể số cổ phần và số phiếu bầu của mỗi người đại diện. Việc cử, chấm dứt hoặc thay đổi người đại diện theo uỷ quyền phải được thông báo bằng văn bản đến công ty trong thời hạn sớm nhất. Thông báo phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số và ngày quyết định thành lập hoặc đăng ký kinh doanh của cổ đông;

b) Số lượng cổ phần, loại cổ phần và ngày đăng ký cổ đông tại công ty;

c) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của người đại diện theo uỷ quyền;

d) Số cổ phần được uỷ quyền đại diện;

đ) Thời hạn đại diện theo uỷ quyền;

e) Họ, tên, chữ ký của người đại diện theo uỷ quyền và người đại diện theo pháp luật của cổ đông.

Công ty phải gửi thông báo về người đại diện theo uỷ quyền quy định tại khoản này đến cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn năm ngày làm việc, kể từ ngày nhận được thông báo.

Điều 97. Thẩm quyền triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông

1. Đại hội đồng cổ đông họp thường niên hoặc bất thường; ít nhất mỗi năm họp một lần. Địa điểm họp Đại hội đồng cổ đông phải ở trên lãnh thổ Việt Nam.

2. Đại hội đồng cổ đông phải họp thường niên trong thời hạn bốn tháng, kể từ ngày kết thúc năm tài chính. Theo đề nghị của Hội đồng quản trị, cơ quan đăng ký kinh doanh có thể gia hạn, nhưng không quá sáu tháng, kể từ ngày kết thúc năm tài chính.

Đại hội đồng cổ đông thường niên thảo luận và thông qua các vấn đề sau đây:

a) Báo cáo tài chính hằng năm;

b) Báo cáo của Hội đồng quản trị đánh giá thực trạng công tác quản lý kinh doanh ở công ty;

c) Báo cáo của Ban kiểm soát về quản lý công ty của Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc;

d) Mức cổ tức đối với mỗi cổ phần của từng loại;

đ) Các vấn đề khác thuộc thẩm quyền.

3. Hội đồng quản trị phải triệu tập họp bất thường Đại hội đồng cổ đông trong các trường hợp sau đây:

a) Hội đồng quản trị xét thấy cần thiết vì lợi ích của công ty;

b) Số thành viên Hội đồng quản trị còn lại ít hơn số thành viên theo quy định của pháp luật;

c) Theo yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều 79 của Luật này;

d) Theo yêu cầu của Ban kiểm soát;

đ) Các trường hợp khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty.

4. Trường hợp Điều lệ công ty không quy định thời hạn thì Hội đồng quản trị phải triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày số thành viên Hội đồng quản trị còn lại như quy định tại điểm b hoặc nhận được yêu cầu quy định tại điểm c và điểm d khoản 3 Điều này.

Trường hợp Hội đồng quản trị không triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông như quy định thì Chủ tịch Hội đồng quản trị phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại phát sinh đối với công ty.

5. Trường hợp Hội đồng quản trị không triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông theo quy định tại khoản 4 Điều này thì trong thời hạn ba mươi ngày tiếp theo, Ban kiểm soát thay thế Hội đồng quản trị triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông theo quy định của Luật này.

Trường hợp Ban kiểm soát không triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông như quy định thì Trưởng ban kiểm soát phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại phát sinh đối với công ty.

6. Trường hợp Ban kiểm soát không triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông theo quy định tại khoản 5 Điều này thì cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều 79 của Luật này đã yêu cầu có quyền thay thế Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông theo quy định của Luật này.

Trong trường hợp này, cổ đông hoặc nhóm cổ đông triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông có thể đề nghị cơ quan đăng ký kinh doanh giám sát việc triệu tập và tiến hành họp nếu xét thấy cần thiết.

7. Người triệu tập phải lập danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông, cung cấp thông tin và giải quyết khiếu nại liên quan đến danh sách cổ đông, lập chương trình và nội dung cuộc họp, chuẩn bị tài liệu, xác định thời gian và địa điểm họp, gửi thông báo mời họp đến từng cổ đông có quyền dự họp theo quy định của Luật này.

8. Chi phí cho việc triệu tập và tiến hành họp Đại hội đồng cổ đông theo quy định tại các khoản 4, 5 và 6 của Điều này sẽ được công ty hoàn lại.

Điều 98. Danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông

1. Danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông được lập dựa trên sổ đăng ký cổ đông của công ty. Danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông được lập khi có quyết định triệu tập và phải lập xong chậm nhất ba mươi ngày trước ngày khai mạc họp Đại hội đồng cổ đông nếu Điều lệ công ty không quy định một thời hạn khác ngắn hơn.

2. Danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông phải có họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của cổ đông là tổ chức; số lượng cổ phần từng loại, số và ngày đăng ký cổ đông của từng cổ đông.

3. Cổ đông có quyền kiểm tra, tra cứu, trích lục và sao danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông; yêu cầu sửa đổi những thông tin sai lệch hoặc bổ sung những thông tin cần thiết về mình trong danh sách cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông.

Điều 99. Chương trình và nội dung họp Đại hội đồng cổ đông

1. Người triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông phải lập danh sách cổ đông có quyền dự họp và biểu quyết; chuẩn bị chương trình, nội dung, tài

liệu cuộc họp và dự thảo nghị quyết đối với từng vấn đề trong chương trình họp; xác định thời gian, địa điểm họp và gửi thông báo mời họp đến các cổ đông có quyền dự họp.

2. Cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều 79 của Luật này có quyền kiến nghị vấn đề đưa vào chương trình họp Đại hội đồng cổ đông. Kiến nghị phải bằng văn bản và được gửi đến công ty chậm nhất ba ngày làm việc trước ngày khai mạc, trừ trường hợp Điều lệ công ty có quy định thời hạn khác. Kiến nghị phải ghi rõ tên cổ đông, số lượng từng loại cổ phần của cổ đông, số và ngày đăng ký cổ đông tại công ty, vấn đề kiến nghị đưa vào chương trình họp.

3. Người triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông chỉ có quyền từ chối kiến nghị quy định tại khoản 2 Điều này nếu có một trong các trường hợp sau đây:

a) Kiến nghị được gửi đến không đúng thời hạn hoặc không đủ, không đúng nội dung;

b) Vấn đề kiến nghị không thuộc thẩm quyền quyết định của Đại hội đồng cổ đông;

c) Trường hợp khác theo quy định của Điều lệ công ty.

4. Người triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông phải chấp nhận và đưa kiến nghị quy định tại khoản 2 Điều này vào dự kiến chương trình và nội dung cuộc họp, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này; kiến nghị được chính thức bổ sung vào chương trình và nội dung cuộc họp nếu được Đại hội đồng cổ đông chấp thuận.

Điều 100. Mời họp Đại hội đồng cổ đông

1. Người triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông phải gửi thông báo mời họp đến tất cả cổ đông có quyền dự họp chậm nhất bảy ngày làm việc trước ngày khai mạc nếu Điều lệ công ty không quy định thời hạn. Thông báo được gửi bằng phương thức bảo đảm đến được địa chỉ thường trú của cổ đông.

Thông báo mời họp phải có tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh của công ty; tên, địa chỉ thường trú của cổ đông hoặc người đại diện theo uỷ quyền của cổ đông; thời gian và địa điểm họp.

2. Kèm theo thông báo mời họp phải có mẫu chỉ định đại diện theo uỷ quyền dự họp, chương trình họp, phiếu biểu quyết, các tài liệu thảo luận làm cơ sở thông qua quyết định và dự thảo nghị quyết đối với từng vấn đề trong chương trình họp.

Nếu công ty có trang thông tin điện tử thì thông báo mời họp và các tài liệu gửi kèm theo phải được công bố trên trang thông tin điện tử đó đồng thời với việc gửi thông báo cho các cổ đông.

Điều 101. Quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông

1. Cổ đông là cá nhân, người đại diện theo uỷ quyền của cổ đông là tổ chức trực tiếp hoặc uỷ quyền bằng văn bản cho một người khác dự họp Đại hội đồng cổ đông. Trường hợp cổ đông là tổ chức không có người đại diện theo uỷ quyền theo quy định tại khoản 3 Điều 96 của Luật này thì uỷ quyền người khác dự họp Đại hội đồng cổ đông.

2. Việc uỷ quyền cho người đại diện dự họp Đại hội đồng cổ đông phải lập thành văn bản theo mẫu của công ty và phải có chữ ký theo quy định sau đây:

a) Trường hợp cổ đông là cá nhân là người uỷ quyền thì phải có chữ ký của cổ đông đó và người được uỷ quyền dự họp;

b) Trường hợp người đại diện theo uỷ quyền của cổ đông là tổ chức là người uỷ quyền thì phải có chữ ký của người đại diện theo uỷ quyền, người đại diện theo pháp luật của cổ đông và người được uỷ quyền dự họp;

c) Trong trường hợp khác thì phải có chữ ký của người đại diện theo pháp luật của cổ đông và người được uỷ quyền dự họp.

Người được uỷ quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông phải nộp văn bản uỷ quyền trước khi vào phòng họp.

3. Trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều này, phiếu biểu quyết của người được uỷ quyền dự họp trong phạm vi được uỷ quyền vẫn có hiệu lực khi có một trong các trường hợp sau đây:

a) Người uỷ quyền đã chết, bị hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc bị mất năng lực hành vi dân sự;

b) Người uỷ quyền đã chấm dứt việc uỷ quyền.

4. Quy định tại khoản 2 Điều này không áp dụng nếu công ty nhận được thông báo bằng văn bản về một trong các trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này chậm nhất hai mươi tư giờ trước giờ khai mạc cuộc họp của Đại hội đồng cổ đông.

5. Trường hợp cổ phần được chuyển nhượng trong thời gian từ ngày lập xong danh sách cổ đông đến ngày khai mạc họp Đại hội đồng cổ đông thì người nhận chuyển nhượng có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông thay thế cho người chuyển nhượng đối với số cổ phần đã chuyển nhượng.

Điều 102. Điều kiện tiến hành họp Đại hội đồng cổ đông

1. Cuộc họp Đại hội đồng cổ đông được tiến hành khi có số cổ đông dự họp đại diện ít nhất 65% tổng số cổ phần có quyền biểu quyết; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

2. Trường hợp cuộc họp lần thứ nhất không đủ điều kiện tiến hành theo quy định tại khoản 1 Điều này thì được triệu tập họp lần thứ hai trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày dự định họp lần thứ nhất. Cuộc họp của Đại hội đồng cổ đông triệu tập lần thứ hai được tiến hành khi có số cổ đông dự họp đại diện ít nhất 51% tổng số cổ phần có quyền biểu quyết; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

3. Trường hợp cuộc họp triệu tập lần thứ hai không đủ điều kiện tiến hành theo quy định tại khoản 2 Điều này thì được triệu tập họp lần thứ ba trong thời hạn hai mươi ngày, kể từ ngày dự định họp lần thứ hai. Trong trường hợp này, cuộc họp của Đại hội đồng cổ đông được tiến hành không phụ thuộc vào số cổ đông dự họp và tỷ lệ số cổ phần có quyền biểu quyết của các cổ đông dự họp.

4. Chỉ có Đại hội đồng cổ đông mới có quyền thay đổi chương trình họp đã được gửi kèm theo thông báo mời họp theo quy định tại Điều 100 của Luật này.

Điều 103. Thể thức tiến hành họp và biểu quyết tại Đại hội đồng cổ đông

Trong trường hợp Điều lệ công ty không có quy định khác thì thể thức tiến hành họp và biểu quyết tại cuộc họp Đại hội đồng cổ đông được tiến hành theo quy định sau đây:

1. Trước ngày khai mạc cuộc họp, phải tiến hành đăng ký việc dự họp Đại hội đồng cổ đông cho đến khi bảo đảm việc đăng ký đầy đủ các cổ đông có quyền dự họp. Người đăng ký dự họp sẽ được cấp thẻ biểu quyết tương ứng với số vấn đề cần biểu quyết trong chương trình họp;

2. Chủ tọa, thư ký và ban kiểm phiếu của cuộc họp Đại hội đồng cổ đông được quy định như sau:

a) Chủ tịch Hội đồng quản trị làm chủ tọa các cuộc họp do Hội đồng quản trị triệu tập; trường hợp Chủ tịch vắng mặt hoặc tạm thời mất khả năng làm việc thì các thành viên còn lại bầu một người trong số họ làm chủ tọa cuộc họp; trường hợp không có người có thể làm chủ tọa thì thành viên Hội đồng quản trị có chức vụ cao nhất điều khiển để Đại hội đồng cổ đông bầu chủ tọa cuộc họp trong số những người dự họp và người có số phiếu bầu cao nhất làm chủ tọa cuộc họp;

b) Trong các trường hợp khác, người ký tên triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông điều khiển để Đại hội đồng cổ đông bầu chủ toạ cuộc họp và người có số phiếu bầu cao nhất làm chủ toạ cuộc họp;

c) Chủ toạ cử một người làm thư ký lập biên bản họp Đại hội đồng cổ đông;

d) Đại hội đồng cổ đông bầu ban kiểm phiếu không quá ba người theo đề nghị của chủ toạ cuộc họp;

3. Chương trình và nội dung họp phải được Đại hội đồng cổ đông thông qua ngay trong phiên khai mạc. Chương trình phải xác định rõ và chi tiết thời gian đối với từng vấn đề trong nội dung chương trình họp;

4. Chủ toạ và thư ký họp Đại hội đồng cổ đông có quyền thực hiện các biện pháp cần thiết để điều khiển cuộc họp một cách hợp lý, có trật tự, đúng theo chương trình đã được thông qua và phản ánh được mong muốn của đa số người dự họp;

5. Đại hội đồng cổ đông thảo luận và biểu quyết theo từng vấn đề trong nội dung chương trình. Việc biểu quyết được tiến hành bằng cách thu thẻ biểu quyết tán thành nghị quyết, sau đó thu thẻ biểu quyết không tán thành, cuối cùng kiểm phiếu tập hợp số phiếu biểu quyết tán thành, không tán thành, không có ý kiến. Kết quả kiểm phiếu được chủ toạ công bố ngay trước khi bế mạc cuộc họp;

6. Cổ đông hoặc người được uỷ quyền dự họp đến sau khi cuộc họp đã khai mạc được đăng ký và có quyền tham gia biểu quyết ngay sau khi đăng ký. Chủ toạ không được dùng cuộc họp để những người đến muộn đăng ký; trong trường hợp này, hiệu lực của những biểu quyết đã tiến hành không bị ảnh hưởng;

7. Người triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông có quyền:

a) Yêu cầu tất cả người dự họp chịu sự kiểm tra hoặc các biện pháp an ninh khác;

b) Yêu cầu cơ quan có thẩm quyền duy trì trật tự cuộc họp; trục xuất những người không tuân thủ quyền điều hành của chủ toạ, cố ý gây rối trật tự, ngăn cản tiến triển bình thường của cuộc họp hoặc không tuân thủ các yêu cầu về kiểm tra an ninh ra khỏi cuộc họp Đại hội đồng cổ đông;

8. Chủ toạ có quyền hoãn cuộc họp Đại hội đồng cổ đông đã có đủ số người đăng ký dự họp theo quy định đến một thời điểm khác hoặc thay đổi địa điểm họp trong trường hợp các trường hợp sau đây:

a) Địa điểm họp không có đủ chỗ ngồi thuận tiện cho tất cả người dự họp;

b) Có người dự họp có hành vi cản trở, gây rối trật tự, có nguy cơ làm cho cuộc họp không được tiến hành một cách công bằng và hợp pháp.

Thời gian hoãn tối đa không quá ba ngày, kể từ ngày cuộc họp dự định khai mạc;

9. Trường hợp chủ tọa hoãn hoặc tạm dừng họp Đại hội đồng cổ đông trái với quy định tại khoản 8 Điều này, Đại hội đồng cổ đông bầu một người khác trong số những người dự họp để thay thế chủ tọa điều hành cuộc họp cho đến lúc kết thúc và hiệu lực các biểu quyết tại cuộc họp đó không bị ảnh hưởng.

Điều 104. Thông qua quyết định của Đại hội đồng cổ đông

1. Đại hội đồng cổ đông thông qua các quyết định thuộc thẩm quyền bằng hình thức biểu quyết tại cuộc họp hoặc lấy ý kiến bằng văn bản.

2. Trường hợp Điều lệ công ty không quy định thì quyết định của Đại hội đồng cổ đông về các vấn đề sau đây phải được thông qua bằng hình thức biểu quyết tại cuộc họp Đại hội đồng cổ đông:

a) Sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty;

b) Thông qua định hướng phát triển công ty;

c) Quyết định loại cổ phần và tổng số cổ phần của từng loại được quyền chào bán;

d) Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát;

đ) Quyết định đầu tư hoặc bán số tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty nếu Điều lệ công ty không quy định một tỷ lệ khác;

e) Thông qua báo cáo tài chính hằng năm;

g) Tổ chức lại, giải thể công ty.

3. Quyết định của Đại hội đồng cổ đông được thông qua tại cuộc họp khi có đủ các điều kiện sau đây:

a) Được số cổ đông đại diện ít nhất 65% tổng số phiếu biểu quyết của tất cả cổ đông dự họp chấp thuận; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định;

b) Đối với quyết định về loại cổ phần và tổng số cổ phần của từng loại được quyền chào bán; sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty; tổ chức lại,

giải thể công ty; đầu tư hoặc bán tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty nếu Điều lệ công ty không có quy định khác thì phải được số cổ đông đại diện ít nhất 75% tổng số phiếu biểu quyết của tất cả cổ đông dự họp chấp thuận; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định;

c) Việc biểu quyết bầu thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát phải thực hiện theo phương thức bầu dồn phiếu, theo đó mỗi cổ đông có tổng số phiếu biểu quyết tương ứng với tổng số cổ phần sở hữu nhân với số thành viên được bầu của Hội đồng quản trị hoặc Ban kiểm soát và cổ đông có quyền dồn hết tổng số phiếu bầu của mình cho một hoặc một số ứng cử viên.

4. Các quyết định được thông qua tại cuộc họp Đại hội đồng cổ đông với số cổ đông trực tiếp và uỷ quyền tham dự đại diện 100% tổng số cổ phần có quyền biểu quyết là hợp pháp và có hiệu lực ngay cả khi trình tự và thủ tục triệu tập, nội dung chương trình họp và thể thức tiến hành họp không được thực hiện đúng như quy định.

5. Trường hợp thông qua quyết định dưới hình thức lấy ý kiến bằng văn bản thì quyết định của Đại hội đồng cổ đông được thông qua nếu được số cổ đông đại diện ít nhất 75% tổng số phiếu biểu quyết chấp thuận; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

6. Quyết định của Đại hội đồng cổ đông phải được thông báo đến cổ đông có quyền dự họp Đại hội đồng cổ đông trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày quyết định được thông qua.

Điều 105. Thẩm quyền và thể thức lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản để thông qua quyết định của Đại hội đồng cổ đông

Trong trường hợp Điều lệ công ty không có quy định khác thì thẩm quyền và thể thức lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản để thông qua quyết định của Đại hội đồng cổ đông được thực hiện theo quy định sau đây:

1. Hội đồng quản trị có quyền lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản để thông qua quyết định của Đại hội đồng cổ đông bất cứ lúc nào nếu xét thấy cần thiết vì lợi ích của công ty;

2. Hội đồng quản trị phải chuẩn bị phiếu lấy ý kiến, dự thảo quyết định của Đại hội đồng cổ đông và các tài liệu giải trình dự thảo quyết định. Phiếu lấy ý kiến kèm theo dự thảo quyết định và tài liệu giải trình phải được gửi bằng phương thức bảo đảm đến được địa chỉ thường trú của từng cổ đông;

3. Phiếu lấy ý kiến phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh của công ty;

b) Mục đích lấy ý kiến;

c) Họ, tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của cổ đông là cá nhân; tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số quyết định thành lập hoặc số đăng ký kinh doanh của cổ đông hoặc đại diện theo uỷ quyền của cổ đông là tổ chức; số lượng cổ phần của từng loại và số phiếu biểu quyết của cổ đông;

d) Vấn đề cần lấy ý kiến để thông qua quyết định;

d) Phương án biểu quyết bao gồm tán thành, không tán thành và không có ý kiến;

e) Thời hạn phải gửi về công ty phiếu lấy ý kiến đã được trả lời;

g) Họ, tên, chữ ký của Chủ tịch Hội đồng quản trị và người đại diện theo pháp luật của công ty;

4. Phiếu lấy ý kiến đã được trả lời phải có chữ ký của cổ đông là cá nhân, của người đại diện theo uỷ quyền hoặc người đại diện theo pháp luật của cổ đông là tổ chức.

Phiếu lấy ý kiến gửi về công ty phải được đựng trong phong bì dán kín và không ai được quyền mở trước khi kiểm phiếu. Các phiếu lấy ý kiến gửi về công ty sau thời hạn đã xác định tại nội dung phiếu lấy ý kiến hoặc đã bị mở đều không hợp lệ;

5. Hội đồng quản trị kiểm phiếu và lập biên bản kiểm phiếu dưới sự chứng kiến của Ban kiểm soát hoặc của cổ đông không nắm giữ chức vụ quản lý công ty.

Biên bản kiểm phiếu phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh;

b) Mục đích và các vấn đề cần lấy ý kiến để thông qua quyết định;

c) Số cổ đông với tổng số phiếu biểu quyết đã tham gia biểu quyết, trong đó phân biệt số phiếu biểu quyết hợp lệ và số biểu quyết không hợp lệ, kèm theo phụ lục danh sách cổ đông tham gia biểu quyết;

d) Tổng số phiếu tán thành, không tán thành và không có ý kiến đối với từng vấn đề;

d) Các quyết định đã được thông qua;

e) Họ, tên, chữ ký của Chủ tịch Hội đồng quản trị, người đại diện theo pháp luật của công ty và của người giám sát kiểm phiếu.

Các thành viên Hội đồng quản trị và người giám sát kiểm phiếu phải liên đới chịu trách nhiệm về tính trung thực, chính xác của biên bản kiểm phiếu; liên đới chịu trách nhiệm về các thiệt hại phát sinh từ các quyết định được thông qua do kiểm phiếu không trung thực, không chính xác;

6. Biên bản kết quả kiểm phiếu phải được gửi đến các cổ đông trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày kết thúc kiểm phiếu;

7. Phiếu lấy ý kiến đã được trả lời, biên bản kiểm phiếu, toàn văn nghị quyết đã được thông qua và tài liệu có liên quan gửi kèm theo phiếu lấy ý kiến đều phải được lưu giữ tại trụ sở chính của công ty;

8. Quyết định được thông qua theo hình thức lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản có giá trị như quyết định được thông qua tại cuộc họp Đại hội đồng cổ đông.

Điều 106. Biên bản họp Đại hội đồng cổ đông

1. Cuộc họp Đại hội đồng cổ đông phải được ghi vào sổ biên bản của công ty. Biên bản phải lập bằng tiếng Việt, có thể cả bằng tiếng nước ngoài và phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh;

b) Thời gian và địa điểm họp Đại hội đồng cổ đông;

c) Chương trình và nội dung cuộc họp;

d) Chủ tọa và thư ký;

đ) Tóm tắt diễn biến cuộc họp và các ý kiến phát biểu tại Đại hội đồng cổ đông về từng vấn đề trong nội dung chương trình họp;

g) Số cổ đông và tổng số phiếu biểu quyết của các cổ đông dự họp, phụ lục danh sách đăng ký cổ đông, đại diện cổ đông dự họp với số cổ phần và số phiếu bầu tương ứng;

h) Tổng số phiếu biểu quyết đối với từng vấn đề biểu quyết, trong đó ghi rõ tổng số phiếu tán thành, không tán thành và không có ý kiến; tỷ lệ tương ứng trên tổng số phiếu biểu quyết của cổ đông dự họp;

i) Các quyết định đã được thông qua;

k) Họ, tên, chữ ký của chủ tọa và thư ký.

Biên bản được lập bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài đều có hiệu lực pháp lý như nhau.

2. Biên bản họp Đại hội đồng cổ đông phải làm xong và thông qua trước khi bế mạc cuộc họp.

3. Chủ toạ và thư ký cuộc họp phải liên đới chịu trách nhiệm về tính trung thực, chính xác của nội dung biên bản.

Biên bản họp Đại hội đồng cổ đông phải được gửi đến tất cả cổ đông trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày bế mạc cuộc họp.

Biên bản họp Đại hội đồng cổ đông, phụ lục danh sách cổ đông đăng ký dự họp, toàn văn nghị quyết đã được thông qua và tài liệu có liên quan gửi kèm theo thông báo mời họp phải được lưu giữ tại trụ sở chính của công ty.

Điều 107. Yêu cầu huỷ bỏ quyết định của Đại hội đồng cổ đông

Trong thời hạn chín mươi ngày, kể từ ngày nhận được biên bản họp Đại hội đồng cổ đông hoặc biên bản kết quả kiểm phiếu lấy ý kiến Đại hội đồng cổ đông, cổ đông, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, Ban kiểm soát có quyền yêu cầu Tòa án hoặc Trọng tài xem xét, huỷ bỏ quyết định của Đại hội đồng cổ đông trong các trường hợp sau đây:

1. Trình tự và thủ tục triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông không thực hiện đúng theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty;
2. Trình tự, thủ tục ra quyết định và nội dung quyết định vi phạm pháp luật hoặc Điều lệ công ty.

Điều 108. Hội đồng quản trị

1. Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty không thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

2. Hội đồng quản trị có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

a) Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hàng năm của công ty;

b) Kiến nghị loại cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại;

c) Quyết định chào bán cổ phần mới trong phạm vi số cổ phần được quyền chào bán của từng loại; quyết định huy động thêm vốn theo hình thức khác;

d) Quyết định giá chào bán cổ phần và trái phiếu của công ty;

đ) Quyết định mua lại cổ phần theo quy định tại khoản 1 Điều 91 của Luật này;

e) Quyết định phương án đầu tư và dự án đầu tư trong thẩm quyền và giới hạn theo quy định của Luật này hoặc Điều lệ công ty;

g) Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ; thông qua hợp đồng mua, bán, vay, cho vay và hợp đồng khác có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty, trừ hợp đồng và giao dịch quy định tại khoản 1 và khoản 3 Điều 120 của Luật này;

h) Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, ký hợp đồng, chấm dứt hợp đồng đối với Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý quan trọng khác do Điều lệ công ty quy định; quyết định mức lương và lợi ích khác của những người quản lý đó; cử người đại diện theo uỷ quyền thực hiện quyền sở hữu cổ phần hoặc phần vốn góp ở công ty khác, quyết định mức thù lao và lợi ích khác của những người đó;

i) Giám sát, chỉ đạo Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác trong điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty;

k) Quyết định cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty, quyết định thành lập công ty con, lập chi nhánh, văn phòng đại diện và việc góp vốn, mua cổ phần của doanh nghiệp khác;

l) Duyệt chương trình, nội dung tài liệu phục vụ họp Đại hội đồng cổ đông, triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông hoặc lấy ý kiến để Đại hội đồng cổ đông thông qua quyết định;

m) Trình báo cáo quyết toán tài chính hằng năm lên Đại hội đồng cổ đông;

n) Kiến nghị mức cổ tức được trả; quyết định thời hạn và thủ tục trả cổ tức hoặc xử lý lỗ phát sinh trong quá trình kinh doanh;

o) Kiến nghị việc tổ chức lại, giải thể hoặc yêu cầu phá sản công ty;

p) Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

3. Hội đồng quản trị thông qua quyết định bằng biểu quyết tại cuộc họp, lấy ý kiến bằng văn bản hoặc hình thức khác do Điều lệ công ty quy định. Mỗi thành viên Hội đồng quản trị có một phiếu biểu quyết.

4. Khi thực hiện chức năng và nhiệm vụ của mình, Hội đồng quản trị tuân thủ đúng quy định của pháp luật, Điều lệ công ty và quyết định của Đại hội đồng cổ đông. Trong trường hợp quyết định do Hội đồng quản trị thông qua trái với quy định của pháp luật hoặc Điều lệ công ty gây thiệt hại cho công ty thì các thành viên chấp thuận thông qua quyết định đó phải cùng liên đới chịu trách nhiệm cá nhân về quyết định đó và phải đền bù thiệt hại cho công ty; thành viên phản đối thông qua quyết định nói trên được miễn trừ trách nhiệm. Trong trường hợp này, cổ đông sở hữu cổ phần của công ty liên tục trong thời hạn ít nhất một năm có quyền yêu cầu Hội đồng quản trị đình chỉ thực hiện quyết định nói trên.

Điều 109. Nhiệm kỳ và số lượng thành viên Hội đồng quản trị

1. Hội đồng quản trị có không ít hơn ba thành viên, không quá mười một thành viên, nếu Điều lệ công ty không có quy định khác. Số thành viên Hội đồng quản trị phải thường trú ở Việt Nam do Điều lệ công ty quy định. Nhiệm kỳ của Hội đồng quản trị là năm năm. Nhiệm kỳ của thành viên Hội đồng quản trị không quá năm năm; thành viên Hội đồng quản trị có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế.

2. Hội đồng quản trị của nhiệm kỳ vừa kết thúc tiếp tục hoạt động cho đến khi Hội đồng quản trị mới được bầu và tiếp quản công việc.

3. Trường hợp có thành viên được bầu bổ sung hoặc thay thế thành viên bị miễn nhiệm, bãi nhiệm trong thời hạn nhiệm kỳ thì nhiệm kỳ của thành viên đó là thời hạn còn lại của nhiệm kỳ Hội đồng quản trị.

4. Thành viên Hội đồng quản trị không nhất thiết phải là cổ đông của công ty.

Điều 110. Tiêu chuẩn và điều kiện làm thành viên Hội đồng quản trị

1. Thành viên Hội đồng quản trị phải có các tiêu chuẩn và điều kiện sau đây:

a) Có đủ năng lực hành vi dân sự, không thuộc đối tượng bị cấm quản lý doanh nghiệp theo quy định của Luật này;

b) Là cổ đông cá nhân sở hữu ít nhất 5% tổng số cổ phần phổ thông hoặc người khác có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm trong quản lý kinh doanh hoặc trong ngành, nghề kinh doanh chủ yếu của công ty hoặc tiêu chuẩn, điều kiện khác quy định tại Điều lệ công ty.

2. Đối với công ty con là công ty mà Nhà nước sở hữu số cổ phần trên 50% vốn điều lệ thì thành viên Hội đồng quản trị không được là người liên quan của người quản lý, người có thẩm quyền bổ nhiệm người quản lý công ty mẹ.

Điều 111. Chủ tịch Hội đồng quản trị

1. Đại hội đồng cổ đông hoặc Hội đồng quản trị bầu Chủ tịch Hội đồng quản trị theo quy định tại Điều lệ công ty. Trường hợp Hội đồng quản trị bầu Chủ tịch Hội đồng quản trị thì Chủ tịch được bầu trong số thành viên Hội đồng quản trị. Chủ tịch Hội đồng quản trị có thể kiêm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty nếu Điều lệ công ty không có quy định khác.

2. Chủ tịch Hội đồng quản trị có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

- a) Lập chương trình, kế hoạch hoạt động của Hội đồng quản trị;
- b) Chuẩn bị hoặc tổ chức việc chuẩn bị chương trình, nội dung, tài liệu phục vụ cuộc họp; triệu tập và chủ tọa cuộc họp Hội đồng quản trị;
- c) Tổ chức việc thông qua quyết định của Hội đồng quản trị;
- d) Giám sát quá trình tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị;
- đ) Chủ tọa họp Đại hội đồng cổ đông;
- e) Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

3. Trường hợp Chủ tịch Hội đồng quản trị vắng mặt thì uỷ quyền bằng văn bản cho một thành viên khác để thực hiện các quyền và nhiệm vụ của Chủ tịch Hội đồng quản trị theo nguyên tắc quy định tại Điều lệ công ty. Trường hợp không có người được uỷ quyền hoặc Chủ tịch Hội đồng quản trị không làm việc được thì các thành viên còn lại bầu một người trong số các thành viên tạm thời giữ chức Chủ tịch Hội đồng quản trị theo nguyên tắc đa số quá bán.

Điều 112. Cuộc họp Hội đồng quản trị

1. Trường hợp Hội đồng quản trị bầu Chủ tịch thì cuộc họp đầu tiên của nhiệm kỳ Hội đồng quản trị để bầu Chủ tịch và ra các quyết định khác thuộc thẩm quyền phải được tiến hành trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày kết thúc bầu cử Hội đồng quản trị nhiệm kỳ đó. Cuộc họp này do thành viên có số phiếu bầu cao nhất triệu tập. Trường hợp có nhiều hơn một thành viên có số phiếu bầu cao nhất và ngang nhau thì các thành viên đã bầu theo nguyên tắc đa số một người trong số họ triệu tập họp Hội đồng quản trị.

2. Hội đồng quản trị có thể họp định kỳ hoặc bất thường. Hội đồng quản trị có thể họp tại trụ sở chính của công ty hoặc ở nơi khác.

3. Cuộc họp định kỳ của Hội đồng quản trị do Chủ tịch triệu tập bất cứ khi nào nếu xét thấy cần thiết, nhưng mỗi quý phải họp ít nhất một lần.

4. Chủ tịch Hội đồng quản trị phải triệu tập họp Hội đồng quản trị khi có một trong các trường hợp sau đây:

a) Có đề nghị của Ban kiểm soát;

b) Có đề nghị của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc hoặc ít nhất năm người quản lý khác;

c) Có đề nghị của ít nhất hai thành viên Hội đồng quản trị;

d) Các trường hợp khác do Điều lệ công ty quy định.

Đề nghị phải được lập thành văn bản, trong đó nêu rõ mục đích, vấn đề cần thảo luận và quyết định thuộc thẩm quyền của Hội đồng quản trị.

5. Chủ tịch phải triệu tập họp Hội đồng quản trị trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày nhận được đề nghị quy định tại khoản 4 Điều này. Trường hợp Chủ tịch không triệu tập họp Hội đồng quản trị theo đề nghị thì Chủ tịch phải chịu trách nhiệm về những thiệt hại xảy ra đối với công ty; người đề nghị có quyền thay thế Hội đồng quản trị triệu tập họp Hội đồng quản trị.

6. Chủ tịch Hội đồng quản trị hoặc người triệu tập họp Hội đồng quản trị phải gửi thông báo mời họp chậm nhất năm ngày làm việc trước ngày họp nếu Điều lệ công ty không có quy định khác. Thông báo mời họp phải xác định cụ thể thời gian và địa điểm họp, chương trình, các vấn đề thảo luận và quyết định. Kèm theo thông báo mời họp phải có tài liệu sử dụng tại cuộc họp và phiếu biểu quyết của thành viên.

Thông báo mời họp được gửi bằng bưu điện, fax, thư điện tử hoặc phương tiện khác, nhưng phải bảo đảm đến được địa chỉ của từng thành viên Hội đồng quản trị được đăng ký tại công ty.

7. Chủ tịch Hội đồng quản trị hoặc người triệu tập phải gửi thông báo mời họp và các tài liệu kèm theo đến các thành viên Ban kiểm soát và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc như đối với thành viên Hội đồng quản trị.

Thành viên Ban kiểm soát, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc không phải là thành viên Hội đồng quản trị, có quyền dự các cuộc họp của Hội đồng quản trị; có quyền thảo luận nhưng không được biểu quyết.

8. Cuộc họp Hội đồng quản trị được tiến hành khi có từ ba phần tư tổng số thành viên trở lên dự họp.

Thành viên không trực tiếp dự họp có quyền biểu quyết thông qua bỏ

phiếu bằng văn bản. Phiếu biểu quyết phải đựng trong phong bì kín và phải được chuyển đến Chủ tịch Hội đồng quản trị chậm nhất một giờ trước giờ khai mạc. Phiếu biểu quyết chỉ được mở trước sự chứng kiến của tất cả những người dự họp.

Quyết định của Hội đồng quản trị được thông qua nếu được đa số thành viên dự họp chấp thuận; trường hợp số phiếu ngang nhau thì quyết định cuối cùng thuộc về phía có ý kiến của Chủ tịch Hội đồng quản trị.

9. Thành viên phải tham dự đầy đủ các cuộc họp của Hội đồng quản trị. Thành viên được uỷ quyền cho người khác dự họp nếu được đa số thành viên Hội đồng quản trị chấp thuận.

Điều 113. Biên bản họp Hội đồng quản trị

1. Các cuộc họp của Hội đồng quản trị phải được ghi vào sổ biên bản. Biên bản phải lập bằng tiếng Việt và có thể cả bằng tiếng nước ngoài, có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh;

b) Mục đích, chương trình và nội dung họp;

c) Thời gian, địa điểm họp;

d) Họ, tên từng thành viên dự họp hoặc người được uỷ quyền dự họp; họ, tên các thành viên không dự họp và lý do;

đ) Các vấn đề được thảo luận và biểu quyết tại cuộc họp;

e) Tóm tắt phát biểu ý kiến của từng thành viên dự họp theo trình tự diễn biến của cuộc họp;

g) Kết quả biểu quyết trong đó ghi rõ những thành viên tán thành, không tán thành và không có ý kiến;

h) Các quyết định đã được thông qua;

i) Họ, tên, chữ ký của tất cả thành viên hoặc đại diện theo uỷ quyền dự họp.

Chủ toạ và thư ký phải chịu trách nhiệm về tính trung thực và chính xác của nội dung biên bản họp Hội đồng quản trị.

2. Biên bản họp Hội đồng quản trị và tài liệu sử dụng trong cuộc họp phải được lưu giữ tại trụ sở chính của công ty.

3. Biên bản lập bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài có giá trị pháp lý ngang nhau.

Điều 114. Quyền được cung cấp thông tin của thành viên Hội đồng quản trị

1. Thành viên Hội đồng quản trị có quyền yêu cầu Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, Phó giám đốc hoặc Phó tổng giám đốc, người quản lý các đơn vị trong công ty cung cấp các thông tin, tài liệu về tình hình tài chính, hoạt động kinh doanh của công ty và của các đơn vị trong công ty.

2. Người quản lý được yêu cầu phải cung cấp kịp thời, đầy đủ và chính xác các thông tin, tài liệu theo yêu cầu của thành viên Hội đồng quản trị.

Điều 115. Miễn nhiệm, bãi nhiệm và bổ sung thành viên Hội đồng quản trị

1. Thành viên Hội đồng quản trị bị bãi nhiệm, miễn nhiệm trong các trường hợp sau đây:

a) Không có đủ tiêu chuẩn và điều kiện theo quy định tại Điều 110 của Luật này;

b) Không tham gia các hoạt động của Hội đồng quản trị trong sáu tháng liên tục, trừ trường hợp bất khả kháng;

c) Có đơn xin từ chức;

d) Các trường hợp khác do Điều lệ công ty quy định.

2. Ngoài các trường hợp quy định tại khoản 1 Điều này, thành viên Hội đồng quản trị có thể bị miễn nhiệm bất cứ lúc nào theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

3. Trường hợp số thành viên Hội đồng quản trị bị giảm quá một phần ba so với số quy định tại Điều lệ công ty thì Hội đồng quản trị phải triệu tập họp Đại hội đồng cổ đông trong thời hạn sáu mươi ngày, kể từ ngày số thành viên bị giảm quá một phần ba để bầu bổ sung thành viên Hội đồng quản trị.

Trong các trường hợp khác, tại cuộc họp gần nhất, Đại hội đồng cổ đông bầu thành viên mới thay thế thành viên Hội đồng quản trị đã bị miễn nhiệm, bãi nhiệm.

Điều 116. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty

1. Hội đồng quản trị bổ nhiệm một người trong số họ hoặc thuê người khác làm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc. Trường hợp Điều lệ công ty không quy định Chủ tịch Hội đồng quản trị là người đại diện theo pháp luật thì Giám đốc hoặc Tổng giám đốc là người đại diện theo pháp luật của công ty.

2. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty; chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị và trước pháp luật về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao.

Nhiệm kỳ của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc không quá năm năm; có thể được bổ nhiệm lại với số nhiệm kỳ không hạn chế.

Tiêu chuẩn và điều kiện của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc áp dụng theo quy định tại Điều 57 của Luật này.

Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty không được đồng thời làm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc của doanh nghiệp khác.

3. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

a) Quyết định các vấn đề liên quan đến công việc kinh doanh hằng ngày của công ty mà không cần phải có quyết định của Hội đồng quản trị;

b) Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị;

c) Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty;

d) Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty;

đ) Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty, trừ các chức danh thuộc thẩm quyền của Hội đồng quản trị;

e) Quyết định lương và phụ cấp (nếu có) đối với người lao động trong công ty kể cả người quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc;

g) Tuyển dụng lao động;

h) Kiến nghị phương án trả cổ tức hoặc xử lý lỗ trong kinh doanh;

i) Các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của pháp luật, Điều lệ công ty và quyết định của Hội đồng quản trị.

4. Giám đốc hoặc Tổng giám đốc phải điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty theo đúng quy định của pháp luật, Điều lệ công ty, hợp đồng lao động ký với công ty và quyết định của Hội đồng quản trị. Nếu điều hành trái với quy định này mà gây thiệt hại cho công ty thì Giám đốc hoặc Tổng giám đốc phải chịu trách nhiệm trước pháp luật và phải bồi thường thiệt hại cho công ty.

Điều 117. Thù lao, tiền lương và lợi ích khác của thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc

1. Công ty có quyền trả thù lao, tiền lương cho thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác theo kết quả và hiệu quả kinh doanh.

2. Trong trường hợp Điều lệ công ty không có quy định khác thì thù lao, tiền lương và lợi ích khác của thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc được trả theo quy định sau đây:

a) Thành viên Hội đồng quản trị được hưởng thù lao công việc và tiền thưởng. Thù lao công việc được tính theo số ngày công cần thiết hoàn thành nhiệm vụ của thành viên Hội đồng quản trị và mức thù lao mỗi ngày. Hội đồng quản trị dự tính mức thù lao cho từng thành viên theo nguyên tắc nhất trí. Tổng mức thù lao của Hội đồng quản trị do Đại hội đồng cổ đông quyết định tại cuộc họp thường niên;

b) Thành viên Hội đồng quản trị có quyền được thanh toán các chi phí ăn, ở, đi lại và chi phí hợp lý khác mà họ chi trả khi thực hiện nhiệm vụ được giao;

c) Giám đốc hoặc Tổng giám đốc được trả lương và tiền thưởng. Tiền lương của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc do Hội đồng quản trị quyết định.

3. Thù lao của thành viên Hội đồng quản trị và tiền lương của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác được tính vào chi phí kinh doanh của công ty theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp và phải được thể hiện thành mục riêng trong báo cáo tài chính hàng năm của công ty, phải báo cáo Đại hội đồng cổ đông tại cuộc họp thường niên.

Điều 118. Công khai các lợi ích liên quan

1. Thành viên Hội đồng quản trị, thành viên Ban kiểm soát, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác của công ty phải kê khai các lợi ích liên quan của họ với công ty, bao gồm:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, ngành, nghề kinh doanh, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp mà họ có sở hữu phần vốn góp hoặc cổ phần; tỷ lệ và thời điểm sở hữu phần vốn góp hoặc cổ phần đó;

b) Tên, địa chỉ trụ sở chính, ngành, nghề kinh doanh, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh của doanh nghiệp mà những người có liên quan của họ cùng sở hữu hoặc sở hữu riêng cổ phần hoặc phần vốn góp trên 35% vốn điều lệ.

2. Việc kê khai quy định tại khoản 1 Điều này phải được thực hiện trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày phát sinh lợi ích liên quan; việc sửa đổi, bổ sung phải được khai báo với công ty trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày có sửa đổi, bổ sung tương ứng.

3. Việc kê khai quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này phải được thông báo cho Đại hội đồng cổ đông tại cuộc họp thường niên và được niêm yết, lưu giữ tại trụ sở chính của doanh nghiệp. Cổ đông, đại diện theo uỷ quyền của cổ đông, thành viên Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc có quyền xem xét nội dung kê khai bất cứ lúc nào nếu xét thấy cần thiết.

4. Thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc nhân danh cá nhân hoặc nhân danh người khác để thực hiện công việc dưới mọi hình thức trong phạm vi công việc kinh doanh của công ty đều phải giải trình bản chất, nội dung của công việc đó trước Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát và chỉ được thực hiện khi được đa số thành viên còn lại của Hội đồng quản trị chấp thuận; nếu thực hiện mà không khai báo hoặc không được sự chấp thuận của Hội đồng quản trị thì tất cả thu nhập có được từ hoạt động đó thuộc về công ty.

Điều 119. Nghĩa vụ của người quản lý công ty

1. Thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác có các nghĩa vụ sau đây:

a) Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao theo đúng quy định của Luật này, pháp luật có liên quan, Điều lệ công ty, quyết định của Đại hội đồng cổ đông;

b) Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất nhằm bảo đảm lợi ích hợp pháp tối đa của công ty và cổ đông của công ty;

c) Trung thành với lợi ích của công ty và cổ đông của công ty; không sử dụng thông tin, bí quyết, cơ hội kinh doanh của công ty, lạm dụng địa vị, chức vụ và tài sản của công ty để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác;

d) Thông báo kịp thời, đầy đủ, chính xác cho công ty về các doanh nghiệp mà họ và người có liên quan của họ làm chủ hoặc có phần vốn góp, cổ phần chi phối; thông báo này được niêm yết tại trụ sở chính và chi nhánh của công ty.

2. Ngoài các nghĩa vụ quy định tại khoản 1 Điều này, Hội đồng quản trị và Giám đốc hoặc Tổng giám đốc không được tăng lương, trả thưởng khi công ty không thanh toán đủ các khoản nợ đến hạn.

3. Các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

Điều 120. Hợp đồng, giao dịch phải được Đại hội đồng cổ đông hoặc Hội đồng quản trị chấp thuận

1. Hợp đồng, giao dịch giữa công ty với các đối tượng sau đây phải được Đại hội đồng cổ đông hoặc Hội đồng quản trị chấp thuận:

a) Cổ đông, người đại diện uỷ quyền của cổ đông sở hữu trên 35% tổng số cổ phần phổ thông của công ty và những người có liên quan của họ;

b) Thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc;

c) Doanh nghiệp quy định tại điểm a và điểm b khoản 1 Điều 118 của Luật này và người có liên quan của thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc.

2. Hội đồng quản trị chấp thuận các hợp đồng và giao dịch có giá trị nhỏ hơn 50% tổng giá trị tài sản doanh nghiệp ghi trong báo cáo tài chính gần nhất hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty. Trong trường hợp này, người đại diện theo pháp luật phải gửi đến các thành viên Hội đồng quản trị; niêm yết tại trụ sở chính, chi nhánh của công ty dự thảo hợp đồng hoặc thông báo nội dung chủ yếu của giao dịch. Hội đồng quản trị quyết định việc chấp thuận hợp đồng hoặc giao dịch trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày niêm yết; thành viên có lợi ích liên quan không có quyền biểu quyết.

3. Đại hội đồng cổ đông chấp thuận các hợp đồng và giao dịch khác trừ trường hợp quy định tại khoản 2 Điều này. Hội đồng quản trị trình dự thảo hợp đồng hoặc giải trình về nội dung chủ yếu của giao dịch tại cuộc họp Đại hội đồng cổ đông hoặc lấy ý kiến cổ đông bằng văn bản. Trong trường hợp này, cổ đông có liên quan không có quyền biểu quyết; hợp đồng hoặc giao dịch được chấp thuận khi có số cổ đông đại diện 65% tổng số phiếu biểu quyết còn lại đồng ý.

4. Hợp đồng, giao dịch bị vô hiệu và xử lý theo quy định của pháp luật khi được giao kết hoặc thực hiện mà chưa được chấp thuận theo quy định tại khoản 2 và khoản 3 Điều này. Người đại diện theo pháp luật của công ty, cổ đông, thành viên Hội đồng quản trị hoặc Giám đốc hoặc Tổng giám đốc có liên quan phải bồi thường thiệt hại phát sinh, hoàn trả cho công ty các khoản lợi thu được từ việc thực hiện hợp đồng, giao dịch đó.

Điều 121. Ban kiểm soát

1. Ban kiểm soát có từ ba đến năm thành viên nếu Điều lệ công ty

không có quy định khác; của Ban kiểm soát không quá năm năm; thành viên Ban kiểm soát có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế.

2. Các thành viên Ban kiểm soát bầu một người trong số họ làm Trưởng ban kiểm soát. Quyền và nhiệm vụ của Trưởng ban kiểm soát do Điều lệ công ty quy định. Ban kiểm soát phải có hơn một nửa số thành viên thường trú ở Việt Nam và phải có ít nhất một thành viên là kế toán viên hoặc kiểm toán viên.

3. Trong trường hợp vào thời điểm kết thúc nhiệm kỳ mà Ban kiểm soát nhiệm kỳ mới chưa được bầu thì Ban kiểm soát đã hết nhiệm kỳ vẫn tiếp tục thực hiện quyền và nhiệm vụ cho đến khi Ban kiểm soát nhiệm kỳ mới được bầu và nhận nhiệm vụ.

Điều 122. Tiêu chuẩn và điều kiện làm thành viên Ban kiểm soát

1. Thành viên Ban kiểm soát phải có tiêu chuẩn và điều kiện sau đây:

a) Từ 21 tuổi trở lên, có đủ năng lực hành vi dân sự và không thuộc đối tượng bị cấm thành lập và quản lý doanh nghiệp theo quy định của Luật này;

b) Không phải là vợ hoặc chồng, cha, cha nuôi, mẹ, mẹ nuôi, con, con nuôi, anh, chị, em ruột của thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và người quản lý khác.

2. Thành viên Ban kiểm soát không được giữ các chức vụ quản lý công ty. Thành viên Ban kiểm soát không nhất thiết phải là cổ đông hoặc người lao động của công ty.

Điều 123. Quyền và nhiệm vụ của Ban kiểm soát

1. Ban kiểm soát thực hiện giám sát Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc trong việc quản lý và điều hành công ty; chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông trong thực hiện các nhiệm vụ được giao.

2. Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, tính trung thực và mức độ cẩn trọng trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, trong tổ chức công tác kế toán, thống kê và lập báo cáo tài chính.

3. Thẩm định báo cáo tình hình kinh doanh, báo cáo tài chính hằng năm và sáu tháng của công ty, báo cáo đánh giá công tác quản lý của Hội đồng quản trị.

Trình báo cáo thẩm định báo cáo tài chính, báo cáo tình hình kinh doanh hằng năm của công ty và báo cáo đánh giá công tác quản lý của Hội đồng quản trị lên Đại hội đồng cổ đông tại cuộc họp thường niên.

4. Xem xét sổ kế toán và các tài liệu khác của công ty, các công việc quản lý, điều hành hoạt động của công ty bất cứ khi nào nếu xét thấy cần thiết hoặc theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông hoặc theo yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều 79 của Luật này.

5. Khi có yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông quy định tại khoản 2 Điều 79 của Luật này, Ban kiểm soát thực hiện kiểm tra trong thời hạn bảy ngày làm việc, kể từ ngày nhận được yêu cầu. Trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày kết thúc kiểm tra, Ban kiểm soát phải báo cáo giải trình về những vấn đề được yêu cầu kiểm tra đến Hội đồng quản trị và cổ đông hoặc nhóm cổ đông có yêu cầu.

Việc kiểm tra của Ban kiểm soát quy định tại khoản này không được cản trở hoạt động bình thường của Hội đồng quản trị, không gây gián đoạn điều hành hoạt động kinh doanh của công ty.

6. Kiến nghị Hội đồng quản trị hoặc Đại hội đồng cổ đông các biện pháp sửa đổi, bổ sung, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của công ty.

7. Khi phát hiện có thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc vi phạm nghĩa vụ của người quản lý công ty quy định tại Điều 119 của Luật này thì phải thông báo ngay bằng văn bản với Hội đồng quản trị, yêu cầu người có hành vi vi phạm chấm dứt hành vi vi phạm và có giải pháp khắc phục hậu quả.

8. Thực hiện các quyền và nhiệm vụ khác theo quy định của Luật này, Điều lệ công ty và quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

9. Ban kiểm soát có quyền sử dụng tư vấn độc lập để thực hiện các nhiệm vụ được giao.

Ban kiểm soát có thể tham khảo ý kiến của Hội đồng quản trị trước khi trình báo cáo, kết luận và kiến nghị lên Đại hội đồng cổ đông.

Điều 124. Quyền được cung cấp thông tin của Ban kiểm soát

1. Thông báo mời họp, phiếu lấy ý kiến thành viên Hội đồng quản trị và các tài liệu kèm theo phải được gửi đến thành viên Ban kiểm soát cùng thời điểm và theo phương thức như đối với thành viên Hội đồng quản trị.

2. Báo cáo của Giám đốc hoặc Tổng giám đốc trình Hội đồng quản trị hoặc tài liệu khác do công ty phát hành được gửi đến thành viên Ban kiểm soát cùng thời điểm và theo phương thức như đối với thành viên Hội đồng quản trị.

3. Thành viên Ban kiểm soát có quyền tiếp cận các hồ sơ, tài liệu của

công ty lưu giữ tại trụ sở chính, chi nhánh và địa điểm khác; có quyền đến các địa điểm nơi người quản lý và nhân viên của công ty làm việc.

4. Hội đồng quản trị, thành viên Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc, người quản lý khác phải cung cấp đầy đủ, chính xác và kịp thời thông tin, tài liệu về công tác quản lý, điều hành và hoạt động kinh doanh của công ty theo yêu cầu của Ban kiểm soát.

Điều 125. Thù lao và lợi ích khác của thành viên Ban kiểm soát

Trong trường hợp Điều lệ công ty không có quy định thì thù lao và lợi ích khác của thành viên Ban kiểm soát được thực hiện theo quy định sau đây:

1. Thành viên Ban kiểm soát được trả thù lao theo công việc và được hưởng các lợi ích khác theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông. Đại hội đồng cổ đông quyết định tổng mức thù lao và ngân sách hoạt động hằng năm của Ban kiểm soát căn cứ vào số ngày làm việc dự tính, số lượng và tính chất của công việc và mức thù lao bình quân hằng ngày của thành viên;

2. Thành viên Ban kiểm soát được thanh toán chi phí ăn, ở, đi lại, chi phí sử dụng dịch vụ tư vấn độc lập với mức hợp lý. Tổng mức thù lao và chi phí này không vượt quá tổng ngân sách hoạt động hằng năm của Ban kiểm soát đã được Đại hội đồng cổ đông chấp thuận, trừ trường hợp Đại hội đồng cổ đông có quyết định khác;

3. Thù lao và chi phí hoạt động của Ban kiểm soát được tính vào chi phí kinh doanh của công ty theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp, pháp luật có liên quan và phải được lập thành mục riêng trong báo cáo tài chính hằng năm của công ty.

Điều 126. Nghĩa vụ của thành viên Ban kiểm soát

1. Tuân thủ đúng pháp luật, Điều lệ công ty, quyết định của Đại hội đồng cổ đông và đạo đức nghề nghiệp trong thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao.

2. Thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao một cách trung thực, cẩn trọng, tốt nhất nhằm bảo đảm lợi ích hợp pháp tối đa của công ty và cổ đông của công ty.

3. Trung thành với lợi ích của công ty và cổ đông công ty; không được sử dụng thông tin, bí quyết, cơ hội kinh doanh của công ty, lạm dụng địa vị, chức vụ và tài sản của công ty để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác.

4. Các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

5. Trường hợp vi phạm nghĩa vụ quy định tại các khoản 1, 2, 3 và 4 Điều này mà gây thiệt hại cho công ty hoặc người khác thì các thành viên Ban kiểm soát phải chịu trách nhiệm cá nhân hoặc liên đới bồi thường thiệt hại đó.

Mọi thu nhập và lợi ích khác mà thành viên Ban kiểm soát trực tiếp hoặc gián tiếp có được do vi phạm nghĩa vụ quy định tại khoản 3 Điều này đều thuộc sở hữu của công ty.

6. Trường hợp phát hiện có thành viên Ban kiểm soát vi phạm nghĩa vụ trong thực hiện quyền và nhiệm vụ được giao thì Hội đồng quản trị phải thông báo bằng văn bản đến Ban kiểm soát; yêu cầu người có hành vi vi phạm chấm dứt hành vi vi phạm và có giải pháp khắc phục hậu quả.

Điều 127. Miễn nhiệm, bãi nhiệm Ban kiểm soát

1. Thành viên Ban kiểm soát bị miễn nhiệm, bãi nhiệm trong các trường hợp sau đây:

a) Không còn đủ tiêu chuẩn và điều kiện làm thành viên Ban kiểm soát theo quy định tại Điều 122 của Luật này;

b) Không thực hiện quyền và nhiệm vụ của mình trong sáu tháng liên tục, trừ trường hợp bất khả kháng;

c) Có đơn xin từ chức;

d) Các trường hợp khác do Điều lệ công ty quy định.

2. Ngoài các trường hợp quy định tại khoản 1 Điều này, thành viên Ban kiểm soát có thể bị miễn nhiệm bất cứ khi nào theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

3. Trường hợp Ban kiểm soát vi phạm nghiêm trọng nghĩa vụ của mình có nguy cơ gây thiệt hại cho công ty thì Hội đồng quản trị triệu tập Đại hội đồng cổ đông để xem xét và miễn nhiệm Ban kiểm soát đương nhiệm và bầu Ban kiểm soát mới thay thế.

Điều 128. Trình báo cáo hằng năm

1. Tại thời điểm kết thúc năm tài chính, Hội đồng quản trị phải chuẩn bị các báo cáo và tài liệu sau đây:

a) Báo cáo về tình hình kinh doanh của công ty;

b) Báo cáo tài chính;

c) Báo cáo đánh giá công tác quản lý, điều hành công ty.

2. Đối với công ty cổ phần mà pháp luật yêu cầu phải kiểm toán thì báo cáo tài chính hằng năm của công ty cổ phần đã phải được kiểm toán trước khi trình Đại hội đồng cổ đông xem xét, thông qua.

3. Các báo cáo và tài liệu quy định tại khoản 1 Điều này phải được gửi đến Ban kiểm soát để thẩm định chậm nhất ba mươi ngày trước ngày khai mạc cuộc họp thường niên của Đại hội đồng cổ đông nếu Điều lệ công ty không có quy định khác.

4. Báo cáo và tài liệu do Hội đồng quản trị chuẩn bị; báo cáo thẩm định của Ban kiểm soát và báo cáo kiểm toán phải có ở trụ sở chính và chi nhánh của công ty chậm nhất bảy ngày làm việc trước ngày khai mạc cuộc họp thường niên của Đại hội đồng cổ đông nếu Điều lệ công ty không có quy định khác.

Cổ đông sở hữu cổ phần của công ty liên tục ít nhất một năm có quyền tự mình hoặc cùng với luật sư hoặc kế toán và kiểm toán viên có chứng chỉ hành nghề trực tiếp xem xét các báo cáo quy định tại Điều này trong thời gian hợp lý.

Điều 129. Công khai thông tin về công ty cổ phần

1. Công ty cổ phần phải gửi báo cáo tài chính hằng năm đã được Đại hội đồng cổ đông thông qua đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật về kế toán và pháp luật có liên quan.

2. Tóm tắt nội dung báo cáo tài chính hằng năm phải được thông báo đến tất cả cổ đông.

3. Mọi tổ chức, cá nhân đều có quyền xem hoặc sao chép báo cáo tài chính hằng năm của công ty cổ phần tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền.

CHƯƠNG V

CÔNG TY HỢP DANH

Điều 130. Công ty hợp danh

1. Công ty hợp danh là doanh nghiệp, trong đó:

a) Phải có ít nhất hai thành viên là chủ sở hữu chung của công ty, cùng nhau kinh doanh dưới một tên chung (sau đây gọi là thành viên hợp danh); ngoài các thành viên hợp danh có thể có thành viên góp vốn;

b) Thành viên hợp danh phải là cá nhân, chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về các nghĩa vụ của công ty;

c) Thành viên góp vốn chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ của công ty trong phạm vi số vốn đã góp vào công ty.

2. Công ty hợp danh có tư cách pháp nhân kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

3. Công ty hợp danh không được phát hành bất kỳ loại chứng khoán nào.

Điều 131. Thực hiện góp vốn và cấp giấy chứng nhận phần vốn góp

1. Thành viên hợp danh và thành viên góp vốn phải góp đủ và đúng hạn số vốn như đã cam kết.

2. Thành viên hợp danh không góp đủ và đúng hạn số vốn đã cam kết gây thiệt hại cho công ty phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại cho công ty.

3. Trường hợp có thành viên góp vốn không góp đủ và đúng hạn số vốn đã cam kết thì số vốn chưa góp đủ được coi là khoản nợ của thành viên đó đối với công ty; trong trường hợp này, thành viên góp vốn có liên quan có thể bị khai trừ khỏi công ty theo quyết định của Hội đồng thành viên.

4. Tại thời điểm góp đủ vốn như đã cam kết, thành viên được cấp giấy chứng nhận phần vốn góp. Giấy chứng nhận phần vốn góp phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty;

b) Số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;

c) Vốn điều lệ của công ty;

d) Tên, địa chỉ thường trú, quốc tịch, số Giấy chứng minh nhân dân, Hộ chiếu hoặc chứng thực cá nhân hợp pháp khác của thành viên; loại thành viên;

đ) Giá trị phần vốn góp và loại tài sản góp vốn của thành viên;

e) Số và ngày cấp giấy chứng nhận phần vốn góp;

g) Quyền và nghĩa vụ của người sở hữu giấy chứng nhận phần vốn góp;

h) Họ, tên, chữ ký của người sở hữu giấy chứng nhận phần vốn góp và của các thành viên hợp danh của công ty.

5. Trường hợp giấy chứng nhận phần vốn góp bị mất, bị rách, bị cháy hoặc bị tiêu hủy dưới hình thức khác, thành viên được công ty cấp lại giấy chứng nhận phần vốn góp.

Điều 132. Tài sản của công ty hợp danh

1. Tài sản góp vốn của các thành viên đã được chuyển quyền sở hữu cho công ty.

2. Tài sản tạo lập được mang tên công ty.

3. Tài sản thu được từ hoạt động kinh doanh do các thành viên hợp danh thực hiện nhân danh công ty và từ các hoạt động kinh doanh các ngành, nghề kinh doanh đã đăng ký của công ty do các thành viên hợp danh nhân danh cá nhân thực hiện.

4. Các tài sản khác theo quy định của pháp luật.

Điều 133. Hạn chế đối với quyền của thành viên hợp danh

1. Thành viên hợp danh không được làm chủ doanh nghiệp tư nhân hoặc thành viên hợp danh của công ty hợp danh khác, trừ trường hợp được sự nhất trí của các thành viên hợp danh còn lại.

2. Thành viên hợp danh không được quyền nhân danh cá nhân hoặc nhân danh người khác thực hiện kinh doanh cùng ngành, nghề kinh doanh của công ty đó để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác.

3. Thành viên hợp danh không được quyền chuyển một phần hoặc toàn bộ phần vốn góp của mình tại công ty cho người khác nếu không được sự chấp thuận của các thành viên hợp danh còn lại.

Điều 134. Quyền và nghĩa vụ của thành viên hợp danh

1. Thành viên hợp danh có các quyền sau đây:

a) Tham gia họp, thảo luận và biểu quyết về các vấn đề của công ty; mỗi thành viên hợp danh có một phiếu biểu quyết hoặc có số phiếu biểu quyết khác quy định tại Điều lệ công ty;

b) Nhân danh công ty tiến hành các hoạt động kinh doanh các ngành, nghề kinh doanh đã đăng ký; đàm phán và ký kết hợp đồng, thoả thuận hoặc giao ước với những điều kiện mà thành viên hợp danh đó cho là có lợi nhất cho công ty;

c) Sử dụng con dấu, tài sản của công ty để hoạt động kinh doanh các ngành, nghề kinh doanh đã đăng ký; nếu ứng trước tiền của mình để thực hiện công việc kinh doanh của công ty thì có quyền yêu cầu công ty hoàn trả lại cả số tiền gốc và lãi theo lãi suất thị trường trên số tiền gốc đã ứng trước;

d) Yêu cầu công ty bù đắp thiệt hại từ hoạt động kinh doanh trong thẩm quyền nếu thiệt hại đó xảy ra không phải do sai sót cá nhân của chính thành viên đó;

d) Yêu cầu công ty, thành viên hợp danh khác cung cấp thông tin về tình hình kinh doanh của công ty; kiểm tra tài sản, sổ kế toán và các tài liệu khác của công ty bất cứ khi nào nếu xét thấy cần thiết;

e) Được chia lợi nhuận tương ứng với tỷ lệ vốn góp hoặc theo thoả thuận quy định tại Điều lệ công ty;

g) Khi công ty giải thể hoặc phá sản, được chia một phần giá trị tài sản còn lại theo tỷ lệ góp vốn vào công ty nếu Điều lệ công ty không quy định một tỷ lệ khác;

h) Trường hợp thành viên hợp danh chết hoặc bị Toà án tuyên bố là đã chết thì người thừa kế của thành viên được hưởng phần giá trị tài sản tại công ty sau khi đã trừ đi phần nợ thuộc trách nhiệm của thành viên đó. Người thừa kế có thể trở thành thành viên hợp danh nếu được Hội đồng thành viên chấp thuận;

i) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

2. Thành viên hợp danh có các nghĩa vụ sau đây:

a) Tiến hành quản lý và thực hiện công việc kinh doanh một cách trung thực, cẩn trọng và tốt nhất bảo đảm lợi ích hợp pháp tối đa cho công ty và tất cả thành viên;

b) Tiến hành quản lý và hoạt động kinh doanh của công ty theo đúng quy định của pháp luật, Điều lệ công ty và quyết định của Hội đồng thành viên; nếu làm trái quy định tại điểm này, gây thiệt hại cho công ty thì phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại;

c) Không được sử dụng tài sản của công ty để tư lợi hoặc phục vụ lợi ích của tổ chức, cá nhân khác;

d) Hoàn trả cho công ty số tiền, tài sản đã nhận và bồi thường thiệt hại gây ra đối với công ty trong trường hợp nhân danh công ty, nhân danh cá nhân hoặc nhân danh người khác để nhận tiền hoặc tài sản khác từ hoạt động kinh doanh các ngành, nghề đã đăng ký của công ty mà không đem nộp cho công ty;

đ) Liên đới chịu trách nhiệm thanh toán hết số nợ còn lại của công ty nếu tài sản của công ty không đủ để trang trải số nợ của công ty;

e) Chịu lỗ tương ứng với phần vốn góp vào công ty hoặc theo thoả thuận quy định tại Điều lệ công ty trong trường hợp công ty kinh doanh bị lỗ;

g) Định kỳ hàng tháng báo cáo trung thực, chính xác bằng văn bản tình hình và kết quả kinh doanh của mình với công ty; cung cấp thông tin về tình hình và kết quả kinh doanh của mình cho thành viên có yêu cầu;

h) Các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

Điều 135. Hội đồng thành viên

1. Tất cả thành viên hợp lại thành Hội đồng thành viên. Hội đồng thành viên bầu một thành viên hợp danh làm Chủ tịch Hội đồng thành viên, đồng thời kiêm Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty nếu Điều lệ công ty không có quy định khác.

2. Thành viên hợp danh có quyền yêu cầu triệu tập họp Hội đồng thành viên để thảo luận và quyết định công việc kinh doanh của công ty. Thành viên yêu cầu triệu tập họp phải chuẩn bị nội dung, chương trình và tài liệu họp.

3. Hội đồng thành viên có quyền quyết định tất cả công việc kinh doanh của công ty. Nếu Điều lệ công ty không quy định thì quyết định các vấn đề sau đây phải được ít nhất ba phần tư tổng số thành viên hợp danh chấp thuận:

- a) Phương hướng phát triển công ty;
- b) Sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty;
- c) Tiếp nhận thêm thành viên hợp danh mới;
- d) Chấp nhận thành viên hợp danh rút khỏi công ty hoặc quyết định khai trừ thành viên;
- d) Quyết định dự án đầu tư;
- e) Quyết định việc vay và huy động vốn dưới hình thức khác, cho vay với giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% vốn điều lệ của công ty, trừ trường hợp Điều lệ công ty quy định một tỷ lệ khác cao hơn;
- g) Quyết định mua, bán tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn vốn điều lệ của công ty, trừ trường hợp Điều lệ công ty quy định một tỷ lệ khác cao hơn;
- h) Quyết định thông qua báo cáo tài chính hằng năm, tổng số lợi nhuận được chia và số lợi nhuận chia cho từng thành viên;
- i) Quyết định giải thể công ty.

4. Quyết định về các vấn đề khác không quy định tại khoản 3 Điều này được thông qua nếu được ít nhất hai phần ba tổng số thành viên hợp danh chấp thuận; tỷ lệ cụ thể do Điều lệ công ty quy định.

5. Quyền tham gia biểu quyết của thành viên góp vốn được thực hiện theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

Điều 136. Triệu tập họp Hội đồng thành viên

1. Chủ tịch Hội đồng thành viên có thể triệu tập họp Hội đồng thành viên khi xét thấy cần thiết hoặc theo yêu cầu của thành viên hợp danh. Trường hợp Chủ tịch Hội đồng thành viên không triệu tập họp theo yêu cầu của thành viên hợp danh thì thành viên đó triệu tập họp Hội đồng thành viên.

2. Thông báo mời họp có thể bằng giấy mời, điện thoại, fax, telex hoặc các phương tiện điện tử khác. Thông báo mời họp phải nêu rõ mục đích, yêu cầu và nội dung họp, chương trình và địa điểm họp, tên thành viên yêu cầu triệu tập họp.

Các tài liệu thảo luận được sử dụng để quyết định các vấn đề quy định tại khoản 3 Điều 135 của Luật này phải được gửi trước đến tất cả thành viên; thời hạn gửi trước do Điều lệ công ty quy định.

3. Chủ tịch Hội đồng thành viên hoặc thành viên yêu cầu triệu tập họp chủ tọa cuộc họp. Cuộc họp của Hội đồng thành viên phải được ghi vào sổ biên bản của công ty. Nội dung biên bản phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

- a) Tên, địa chỉ trụ sở chính, số và ngày cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, nơi đăng ký kinh doanh;
- b) Mục đích, chương trình và nội dung họp;
- c) Thời gian, địa điểm họp;
- d) Họ, tên chủ tọa, thành viên dự họp;
- đ) Các ý kiến của thành viên dự họp;
- e) Các quyết định được thông qua, số thành viên chấp thuận và nội dung cơ bản của các quyết định đó;
- g) Họ, tên, chữ ký của các thành viên dự họp.

Điều 137. Điều hành kinh doanh của công ty hợp danh

1. Các thành viên hợp danh có quyền đại diện theo pháp luật và tổ chức điều hành hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty. Mọi hạn chế đối với thành viên hợp danh trong thực hiện công việc kinh doanh hằng ngày của công ty chỉ có hiệu lực đối với bên thứ ba khi người đó được biết về hạn chế đó.

2. Trong điều hành hoạt động kinh doanh của công ty, thành viên hợp danh phân công nhau đảm nhiệm các chức danh quản lý và kiểm soát công ty.

Khi một số hoặc tất cả thành viên hợp danh cùng thực hiện một số công việc kinh doanh thì quyết định được thông qua theo nguyên tắc đa số.

Hoạt động do thành viên hợp danh thực hiện ngoài phạm vi hoạt động kinh doanh các ngành, nghề kinh doanh đã đăng ký của công ty đều không thuộc trách nhiệm của công ty, trừ trường hợp hoạt động đó đã được các thành viên còn lại chấp thuận.

3. Công ty có thể mở một hoặc một số tài khoản tại ngân hàng. Hội đồng thành viên chỉ định thành viên được uỷ quyền gửi và rút tiền từ các tài khoản đó.

4. Chủ tịch Hội đồng thành viên, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc có các nhiệm vụ sau đây:

a) Quản lý và điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty với tư cách là thành viên hợp danh;

b) Triệu tập và tổ chức họp Hội đồng thành viên; ký các quyết định hoặc nghị quyết của Hội đồng thành viên;

c) Phân công, phối hợp công việc kinh doanh giữa các thành viên hợp danh; ký các quyết định về quy chế, nội quy và các công việc tổ chức nội bộ khác của công ty;

d) Tổ chức sắp xếp, lưu giữ đầy đủ và trung thực sổ kế toán, hoá đơn, chứng từ và các tài liệu khác của công ty theo quy định của pháp luật;

đ) Đại diện cho công ty trong quan hệ với cơ quan nhà nước; đại diện cho công ty với tư cách là bị đơn hoặc nguyên đơn trong các vụ kiện, tranh chấp thương mại hoặc các tranh chấp khác;

e) Các nhiệm vụ khác do Điều lệ công ty quy định.

Điều 138. Chấm dứt tư cách thành viên hợp danh

1. Tư cách thành viên hợp danh chấm dứt trong các trường hợp sau đây:

a) Tự nguyện rút vốn khỏi công ty;

b) Chết hoặc bị Toà án tuyên bố là đã chết;

c) Bị Toà án tuyên bố là mất tích, hạn chế năng lực hành vi dân sự hoặc mất năng lực hành vi dân sự;

d) Bị khai trừ khỏi công ty;

đ) Các trường hợp khác do Điều lệ công ty quy định.

2. Thành viên hợp danh có quyền rút vốn khỏi công ty nếu được Hội đồng thành viên chấp thuận. Trong trường hợp này, thành viên muốn rút vốn khỏi công ty phải thông báo bằng văn bản yêu cầu rút vốn chậm nhất sáu tháng trước ngày rút vốn; chỉ được rút vốn vào thời điểm kết thúc năm tài chính và báo cáo tài chính của năm tài chính đó đã được thông qua.

3. Thành viên hợp danh bị khai trừ khỏi công ty trong các trường hợp sau đây:

a) Không có khả năng góp vốn hoặc không góp vốn như đã cam kết sau khi công ty đã có yêu cầu lần thứ hai;

b) Vi phạm quy định tại Điều 133 của Luật này;

c) Tiến hành công việc kinh doanh không trung thực, không cẩn trọng hoặc có hành vi không thích hợp khác gây thiệt hại nghiêm trọng đến lợi ích của công ty và các thành viên khác;

d) Không thực hiện đúng các nghĩa vụ của thành viên hợp danh.

4. Trong trường hợp chấm dứt tư cách thành viên của thành viên bị hạn chế hoặc bị mất năng lực hành vi dân sự thì phần vốn góp của thành viên đó được hoàn trả công bằng và thoả đáng.

5. Trong thời hạn hai năm kể từ ngày chấm dứt tư cách thành viên hợp danh theo quy định tại điểm a và điểm d khoản 1 Điều này thì người đó vẫn phải liên đới chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với các khoản nợ của công ty đã phát sinh trước ngày chấm dứt tư cách thành viên.

6. Sau khi chấm dứt tư cách thành viên, nếu tên của thành viên bị chấm dứt đã được sử dụng làm thành một phần hoặc toàn bộ tên công ty thì người đó hoặc người thừa kế, người đại diện theo pháp luật của họ có quyền yêu cầu công ty chấm dứt việc sử dụng tên đó.

Điều 139. Tiếp nhận thành viên mới

1. Công ty có thể tiếp nhận thêm thành viên hợp danh hoặc thành viên góp vốn; việc tiếp nhận thành viên mới của công ty phải được Hội đồng thành viên chấp thuận.

2. Thành viên hợp danh hoặc thành viên góp vốn phải nộp đủ số vốn cam kết góp vào công ty trong thời hạn mười lăm ngày kể từ ngày được chấp thuận, trừ trường hợp Hội đồng thành viên quyết định thời hạn khác.

3. Thành viên hợp danh mới phải cùng liên đới chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty, trừ trường hợp thành viên đó và các thành viên còn lại có thoả thuận khác.

Điều 140. Quyền và nghĩa vụ của thành viên góp vốn

1. Thành viên góp vốn có các quyền sau đây:

a) Tham gia họp, thảo luận và biểu quyết tại Hội đồng thành viên về việc sửa đổi, bổ sung Điều lệ công ty, sửa đổi, bổ sung các quyền và nghĩa vụ của thành viên góp vốn, về tổ chức lại và giải thể công ty và các nội dung khác của Điều lệ công ty có liên quan trực tiếp đến quyền và nghĩa vụ của họ;

b) Được chia lợi nhuận hằng năm tương ứng với tỷ lệ vốn góp trong vốn điều lệ công ty;

c) Được cung cấp báo cáo tài chính hằng năm của công ty; có quyền yêu cầu Chủ tịch Hội đồng thành viên, thành viên hợp danh cung cấp đầy đủ và trung thực các thông tin về tình hình và kết quả kinh doanh của công ty; xem xét sổ kế toán, sổ biên bản, hợp đồng, giao dịch, hồ sơ và tài liệu khác của công ty;

d) Chuyển nhượng phần vốn góp của mình tại công ty cho người khác;

đ) Nhân danh cá nhân hoặc nhân danh người khác tiến hành kinh doanh các ngành, nghề đã đăng ký của công ty;

e) Định đoạt phần vốn góp của mình bằng cách để thừa kế, tặng cho, thế chấp, cầm cố và các hình thức khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty; trường hợp chết hoặc bị Toà tuyên bố là đã chết thì người thừa kế thay thế thành viên đã chết trở thành thành viên góp vốn của công ty;

g) Được chia một phần giá trị tài sản còn lại của công ty tương ứng với tỷ lệ vốn góp trong vốn điều lệ công ty khi công ty giải thể hoặc phá sản;

h) Các quyền khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

2. Thành viên góp vốn có các nghĩa vụ sau đây:

a) Chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác của công ty trong phạm vi số vốn đã cam kết góp;

- b) Không được tham gia quản lý công ty, không được tiến hành công việc kinh doanh nhân danh công ty;
- c) Tuân thủ Điều lệ, nội quy công ty và quyết định của Hội đồng thành viên;
- d) Các nghĩa vụ khác theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty.

CHƯƠNG VI

DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN

Điều 141. Doanh nghiệp tư nhân

1. Doanh nghiệp tư nhân là doanh nghiệp do một cá nhân làm chủ và tự chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về mọi hoạt động của doanh nghiệp.
2. Doanh nghiệp tư nhân không được phát hành bất kỳ loại chứng khoán nào.
3. Mỗi cá nhân chỉ được quyền thành lập một doanh nghiệp tư nhân.

Điều 142. Vốn đầu tư của chủ doanh nghiệp

1. Vốn đầu tư của chủ doanh nghiệp tư nhân do chủ doanh nghiệp tự đăng ký. Chủ doanh nghiệp tư nhân có nghĩa vụ đăng ký chính xác tổng số vốn đầu tư, trong đó nêu rõ số vốn bằng tiền Việt Nam, ngoại tệ tự do chuyển đổi, vàng và các tài sản khác; đối với vốn bằng tài sản khác còn phải ghi rõ loại tài sản, số lượng và giá trị còn lại của mỗi loại tài sản.
2. Toàn bộ vốn và tài sản kể cả vốn vay và tài sản thuê được sử dụng vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phải được ghi chép đầy đủ vào sổ kế toán và báo cáo tài chính của doanh nghiệp theo quy định của pháp luật.
3. Trong quá trình hoạt động, chủ doanh nghiệp tư nhân có quyền tăng hoặc giảm vốn đầu tư của mình vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc tăng hoặc giảm vốn đầu tư của chủ doanh nghiệp phải được ghi chép đầy đủ vào sổ kế toán. Trường hợp giảm vốn đầu tư xuống thấp hơn vốn đầu tư đã đăng ký thì chủ doanh nghiệp tư nhân chỉ được giảm vốn sau khi đã đăng ký với cơ quan đăng ký kinh doanh.

Điều 143. Quản lý doanh nghiệp

1. Chủ doanh nghiệp tư nhân có toàn quyền quyết định đối với tất cả

hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, việc sử dụng lợi nhuận sau khi đã nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo quy định của pháp luật.

2. Chủ doanh nghiệp tư nhân có thể trực tiếp hoặc thuê người khác quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh. Trường hợp thuê người khác làm Giám đốc quản lý doanh nghiệp thì chủ doanh nghiệp tư nhân phải đăng ký với cơ quan đăng ký kinh doanh và vẫn phải chịu trách nhiệm về mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Chủ doanh nghiệp tư nhân là nguyên đơn, bị đơn hoặc người có quyền lợi, nghĩa vụ liên quan trước Trọng tài hoặc Tòa án trong các tranh chấp liên quan đến doanh nghiệp.

4. Chủ doanh nghiệp tư nhân là đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp.

Điều 144. Cho thuê doanh nghiệp

Chủ doanh nghiệp tư nhân có quyền cho thuê toàn bộ doanh nghiệp của mình nhưng phải báo cáo bằng văn bản kèm theo bản sao hợp đồng cho thuê có công chứng đến cơ quan đăng ký kinh doanh, cơ quan thuế. Trong thời hạn cho thuê, chủ doanh nghiệp tư nhân vẫn phải chịu trách nhiệm trước pháp luật với tư cách là chủ sở hữu doanh nghiệp. Quyền và trách nhiệm của chủ sở hữu và người thuê đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được quy định trong hợp đồng cho thuê.

Điều 145. Bán doanh nghiệp

1. Chủ doanh nghiệp tư nhân có quyền bán doanh nghiệp của mình cho người khác. Chậm nhất mười lăm ngày trước ngày chuyển giao doanh nghiệp cho người mua, chủ doanh nghiệp phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan đăng ký kinh doanh. Thông báo phải nêu rõ tên, trụ sở của doanh nghiệp; tên, địa chỉ của người mua; tổng số nợ chưa thanh toán của doanh nghiệp; tên, địa chỉ, số nợ và thời hạn thanh toán cho từng chủ nợ; hợp đồng lao động và các hợp đồng khác đã ký mà chưa thực hiện xong và cách thức giải quyết các hợp đồng đó.

2. Sau khi bán doanh nghiệp, chủ doanh nghiệp tư nhân vẫn phải chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác mà doanh nghiệp chưa thực hiện, trừ trường hợp người mua, người bán và chủ nợ của doanh nghiệp có thoả thuận khác.

3. Người bán, người mua doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định của pháp luật về lao động.

4. Người mua doanh nghiệp phải đăng ký kinh doanh lại theo quy định của Luật này.

CHƯƠNG VII NHÓM CÔNG TY

Điều 146. Nhóm công ty

1. Nhóm công ty là tập hợp các công ty có mối quan hệ gắn bó lâu dài với nhau về lợi ích kinh tế, công nghệ, thị trường và các dịch vụ kinh doanh khác.

2. Nhóm công ty bao gồm các hình thức sau đây:

- a) Công ty mẹ - công ty con;
- b) Tập đoàn kinh tế;
- c) Các hình thức khác.

Điều 147. Quyền và trách nhiệm của công ty mẹ đối với công ty con

1. Tùy thuộc vào loại hình pháp lý của công ty con, công ty mẹ thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình với tư cách là thành viên, chủ sở hữu hoặc cổ đông trong quan hệ với công ty con theo quy định tương ứng của Luật này và pháp luật có liên quan.

2. Hợp đồng, giao dịch và quan hệ khác giữa công ty mẹ và công ty con đều phải được thiết lập và thực hiện độc lập, bình đẳng theo điều kiện áp dụng đối với các chủ thể pháp lý độc lập, trừ trường hợp quy định tại khoản 1 Điều này.

3. Trường hợp công ty mẹ can thiệp ngoài thẩm quyền của chủ sở hữu, thành viên hoặc cổ đông và buộc công ty con phải thực hiện hoạt động kinh doanh trái với thông lệ kinh doanh bình thường hoặc thực hiện hoạt động không sinh lợi mà không đền bù hợp lý trong năm tài chính có liên quan, gây thiệt hại cho công ty con thì công ty mẹ phải chịu trách nhiệm về thiệt hại đó.

4. Người quản lý của công ty mẹ chịu trách nhiệm về việc can thiệp buộc công ty con thực hiện hoạt động kinh doanh quy định tại khoản 3 Điều này phải liên đới cùng công ty mẹ chịu trách nhiệm về các thiệt hại đó.

5. Trường hợp công ty mẹ không đền bù cho công ty con theo quy định tại khoản 3 Điều này thì chủ nợ hoặc thành viên, cổ đông có sở hữu ít nhất 1% vốn điều lệ của công ty con có quyền nhân danh chính mình hoặc nhân danh công ty con đòi công ty mẹ đền bù thiệt hại cho công ty con.

6. Trường hợp hoạt động kinh doanh như quy định tại khoản 3 Điều này do công ty con thực hiện đem lại lợi ích cho công ty con khác của cùng

một công ty mẹ thì công ty con được hưởng lợi đó phải liên đới cùng công ty mẹ hoàn trả khoản lợi được hưởng đó cho công ty con bị thiệt hại.

Điều 148. Báo cáo tài chính của công ty mẹ và công ty con

1. Vào thời điểm kết thúc năm tài chính, ngoài báo cáo và tài liệu theo quy định của pháp luật, công ty mẹ còn phải lập các báo cáo sau đây:

a) Báo cáo tài chính hợp nhất của nhóm công ty theo quy định của pháp luật về kế toán;

b) Báo cáo tổng hợp kết quả kinh doanh hằng năm của nhóm công ty;

c) Báo cáo tổng hợp công tác quản lý, điều hành của nhóm công ty.

2. Người chịu trách nhiệm lập báo cáo quy định tại khoản 1 Điều này chưa được lập và đệ trình các báo cáo đó nếu chưa nhận được đầy đủ báo cáo tài chính của các công ty con.

3. Khi có yêu cầu của người đại diện theo pháp luật của công ty mẹ, người đại diện theo pháp luật của công ty con phải cung cấp các báo cáo, tài liệu và thông tin cần thiết như quy định để lập báo cáo tài chính hợp nhất và báo cáo tổng hợp của nhóm công ty.

4. Trường hợp không biết hoặc không nghi ngờ về việc báo cáo do công ty con lập và đệ trình có thông tin sai lệch, không chính xác hoặc giả mạo thì người quản lý công ty mẹ sử dụng các báo cáo đó để lập báo cáo tài chính hợp nhất và báo cáo tổng hợp của nhóm công ty.

5. Trong trường hợp người quản lý công ty mẹ đã áp dụng các biện pháp cần thiết trong phạm vi thẩm quyền mà vẫn không nhận được báo cáo, tài liệu và thông tin cần thiết như quy định từ công ty con thì người quản lý công ty mẹ vẫn lập và trình báo cáo tài chính hợp nhất, báo cáo tổng hợp của nhóm công ty. Báo cáo có thể gồm hoặc không gồm các thông tin từ công ty con đó, nhưng phải có giải trình cần thiết để tránh hiểu nhầm hoặc hiểu sai lệch.

6. Các báo cáo, tài liệu quyết toán tài chính hằng năm của công ty mẹ, của các công ty con và các báo cáo tài chính hợp nhất, báo cáo tổng hợp của cả nhóm công ty phải được lưu giữ tại trụ sở chính của công ty mẹ. Bản sao của các báo cáo, tài liệu quy định tại khoản này phải có ở các chi nhánh của công ty mẹ trên lãnh thổ Việt Nam.

7. Đối với các công ty con, ngoài các báo cáo, tài liệu theo quy định của pháp luật, còn phải lập và đệ trình báo cáo tổng hợp về mua, bán và các giao dịch khác với công ty mẹ.

Điều 149. Tập đoàn kinh tế

Tập đoàn kinh tế là nhóm công ty có quy mô lớn. Chính phủ quy định hướng dẫn tiêu chí, tổ chức quản lý và hoạt động của tập đoàn kinh tế.

CHƯƠNG VIII

TỔ CHỨC LẠI, GIẢI THỂ VÀ PHÁ SẢN DOANH NGHIỆP

Điều 150. Chia doanh nghiệp

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần có thể được chia thành một số công ty cùng loại.

2. Thủ tục chia công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần được quy định như sau:

a) Hội đồng thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc Đại hội đồng cổ đông của công ty bị chia thông qua quyết định chia công ty theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty. Quyết định chia công ty phải có các nội dung chủ yếu về tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty bị chia; tên các công ty sẽ thành lập; nguyên tắc và thủ tục chia tài sản công ty; phương án sử dụng lao động; thời hạn và thủ tục chuyển đổi phần vốn góp, cổ phần, trái phiếu của công ty bị chia sang các công ty mới thành lập; nguyên tắc giải quyết các nghĩa vụ của công ty bị chia; thời hạn thực hiện chia công ty. Quyết định chia công ty phải được gửi đến tất cả các chủ nợ và thông báo cho người lao động biết trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thông qua quyết định;

b) Các thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc các cổ đông của các công ty mới được thành lập thông qua Điều lệ, bầu hoặc bổ nhiệm Chủ tịch Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và tiến hành đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật này. Trong trường hợp này, hồ sơ đăng ký kinh doanh phải kèm theo quyết định chia công ty quy định tại điểm a khoản này.

3. Công ty bị chia chấm dứt tồn tại sau khi các công ty mới được đăng ký kinh doanh. Các công ty mới phải cùng liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ chưa thanh toán, hợp đồng lao động và nghĩa vụ tài sản khác của công ty bị chia hoặc thoả thuận với chủ nợ, khách hàng và người lao động để một trong số các công ty đó thực hiện các nghĩa vụ này.

Điều 151. Tách doanh nghiệp

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần có thể tách bằng cách chuyển một phần tài sản của công ty hiện có (sau đây gọi là công ty

bị tách) để thành lập một hoặc một số công ty mới cùng loại (sau đây gọi là công ty được tách); chuyển một phần quyền và nghĩa vụ của công ty bị tách sang công ty được tách mà không chấm dứt tồn tại của công ty bị tách.

2. Thủ tục tách công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần được quy định như sau:

a) Hội đồng thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc Đại hội đồng cổ đông của công ty bị tách thông qua quyết định tách công ty theo quy định của Luật này và Điều lệ công ty. Quyết định tách công ty phải có các nội dung chủ yếu về tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty bị tách; tên công ty được tách sẽ thành lập; phương án sử dụng lao động; giá trị tài sản, các quyền và nghĩa vụ được chuyển từ công ty bị tách sang công ty được tách; thời hạn thực hiện tách công ty. Quyết định tách công ty phải được gửi đến tất cả các chủ nợ và thông báo cho người lao động biết trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thông qua quyết định;

b) Các thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc các cổ đông của công ty được tách thông qua Điều lệ, bầu hoặc bổ nhiệm Chủ tịch Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc và tiến hành đăng ký kinh doanh theo quy định của Luật này. Trong trường hợp này, hồ sơ đăng ký kinh doanh phải kèm theo quyết định tách công ty quy định tại điểm a khoản này.

3. Sau khi đăng ký kinh doanh, công ty bị tách và công ty được tách phải cùng liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ chưa thanh toán, hợp đồng lao động và nghĩa vụ tài sản khác của công ty bị tách, trừ trường hợp công ty bị tách, công ty mới thành lập, chủ nợ, khách hàng và người lao động của công ty bị tách có thoả thuận khác.

Điều 152. Hợp nhất doanh nghiệp

1. Hai hoặc một số công ty cùng loại (sau đây gọi là công ty bị hợp nhất) có thể hợp nhất thành một công ty mới (sau đây gọi là công ty hợp nhất) bằng cách chuyển toàn bộ tài sản, quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp sang công ty hợp nhất, đồng thời chấm dứt tồn tại của các công ty bị hợp nhất.

2. Thủ tục hợp nhất công ty được quy định như sau:

a) Các công ty bị hợp nhất chuẩn bị hợp đồng hợp nhất. Hợp đồng hợp nhất phải có các nội dung chủ yếu về tên, địa chỉ trụ sở chính của các công ty bị hợp nhất; tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty hợp nhất; thủ tục và điều kiện hợp nhất; phương án sử dụng lao động; thời hạn,

thủ tục và điều kiện chuyển đổi tài sản, chuyển đổi phần vốn góp, cổ phần, trái phiếu của công ty bị hợp nhất thành phần vốn góp, cổ phần, trái phiếu của công ty hợp nhất; thời hạn thực hiện hợp nhất; dự thảo Điều lệ công ty hợp nhất;

b) Các thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc các cổ đông của các công ty bị hợp nhất thông qua hợp đồng hợp nhất, Điều lệ công ty hợp nhất, bầu hoặc bổ nhiệm Chủ tịch Hội đồng thành viên, Chủ tịch công ty, Hội đồng quản trị, Giám đốc hoặc Tổng giám đốc công ty hợp nhất và tiến hành đăng ký kinh doanh công ty hợp nhất theo quy định của Luật này. Trong trường hợp này, hồ sơ đăng ký kinh doanh phải kèm theo hợp đồng hợp nhất. Hợp đồng hợp nhất phải được gửi đến các chủ nợ và thông báo cho người lao động biết trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thông qua.

3. Trường hợp hợp nhất mà theo đó công ty hợp nhất có thị phần từ 30% đến 50% trên thị trường liên quan thì đại diện hợp pháp của công ty bị hợp nhất phải thông báo cho cơ quan quản lý cạnh tranh trước khi tiến hành hợp nhất, trừ trường hợp pháp luật về cạnh tranh có quy định khác.

Cấm các trường hợp hợp nhất mà theo đó công ty hợp nhất có thị phần trên 50% trên thị trường có liên quan, trừ trường hợp pháp luật về cạnh tranh có quy định khác.

4. Sau khi đăng ký kinh doanh, các công ty bị hợp nhất chấm dứt tồn tại; công ty hợp nhất được hưởng các quyền và lợi ích hợp pháp, chịu trách nhiệm về các khoản nợ chưa thanh toán, hợp đồng lao động và các nghĩa vụ tài sản khác của các công ty bị hợp nhất.

Điều 153. Sáp nhập doanh nghiệp

1. Một hoặc một số công ty cùng loại (sau đây gọi là công ty bị sáp nhập) có thể sáp nhập vào một công ty khác (sau đây gọi là công ty nhận sáp nhập) bằng cách chuyển toàn bộ tài sản, quyền, nghĩa vụ và lợi ích hợp pháp sang công ty nhận sáp nhập, đồng thời chấm dứt sự tồn tại của công ty bị sáp nhập.

2. Thủ tục sáp nhập công ty được quy định như sau:

a) Các công ty liên quan chuẩn bị hợp đồng sáp nhập và dự thảo Điều lệ công ty nhận sáp nhập. Hợp đồng sáp nhập phải có các nội dung chủ yếu về tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty nhận sáp nhập; tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty bị sáp nhập; thủ tục và điều kiện sáp nhập; phương án sử dụng lao động; thủ tục, thời hạn và điều kiện chuyển đổi tài sản, chuyển đổi phần vốn góp, cổ phần, trái phiếu của công ty bị sáp nhập

thành phần vốn góp, cổ phần, trái phiếu của công ty nhận sáp nhập; thời hạn thực hiện sáp nhập;

b) Các thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc các cổ đông của các công ty liên quan thông qua hợp đồng sáp nhập, Điều lệ công ty nhận sáp nhập và tiến hành đăng ký kinh doanh công ty nhận sáp nhập theo quy định của Luật này. Trong trường hợp này, hồ sơ đăng ký kinh doanh phải kèm theo hợp đồng sáp nhập. Hợp đồng sáp nhập phải được gửi đến tất cả các chủ nợ và thông báo cho người lao động biết trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thông qua;

c) Sau khi đăng ký kinh doanh, công ty bị sáp nhập chấm dứt tồn tại; công ty nhận sáp nhập được hưởng các quyền và lợi ích hợp pháp, chịu trách nhiệm về các khoản nợ chưa thanh toán, hợp đồng lao động và nghĩa vụ tài sản khác của công ty bị sáp nhập.

3. Trường hợp sáp nhập mà theo đó công ty nhận sáp nhập có thị phần từ 30% đến 50% trên thị trường liên quan thì đại diện hợp pháp của công ty thông báo cho cơ quan quản lý cạnh tranh trước khi tiến hành sáp nhập, trừ trường hợp pháp luật về cạnh tranh có quy định khác.

Cấm các trường hợp sáp nhập các công ty mà theo đó công ty nhận sáp nhập có thị phần trên 50% trên thị trường có liên quan, trừ trường hợp pháp luật về cạnh tranh có quy định khác.

Điều 154. Chuyển đổi công ty

Công ty trách nhiệm hữu hạn có thể được chuyển đổi thành công ty cổ phần hoặc ngược lại. Thủ tục chuyển đổi công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần (sau đây gọi là công ty được chuyển đổi) thành công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn (sau đây gọi là công ty chuyển đổi) được quy định như sau:

1. Hội đồng thành viên, chủ sở hữu công ty hoặc Đại hội đồng cổ đông thông qua quyết định chuyển đổi và Điều lệ công ty chuyển đổi. Quyết định chuyển đổi phải có các nội dung chủ yếu về tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty được chuyển đổi; tên, địa chỉ trụ sở chính của công ty chuyển đổi; thời hạn và điều kiện chuyển tài sản, phần vốn góp, cổ phần, trái phiếu của công ty được chuyển đổi thành tài sản, cổ phần, trái phiếu, phần vốn góp của công ty chuyển đổi; phương án sử dụng lao động; thời hạn thực hiện chuyển đổi;

2. Quyết định chuyển đổi phải được gửi đến tất cả các chủ nợ và thông báo cho người lao động biết trong thời hạn mười lăm ngày, kể từ ngày thông qua quyết định;

3. Việc đăng ký kinh doanh của công ty chuyển đổi được tiến hành theo quy định của Luật này. Trong trường hợp này, hồ sơ đăng ký kinh doanh phải kèm theo quyết định chuyển đổi.

Sau khi đăng ký kinh doanh, công ty được chuyển đổi chấm dứt tồn tại; công ty chuyển đổi được hưởng các quyền và lợi ích hợp pháp, chịu trách nhiệm về các khoản nợ chưa thanh toán, hợp đồng lao động và nghĩa vụ tài sản khác của công ty được chuyển đổi.

Điều 155. Chuyển đổi công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên

1. Trường hợp chủ sở hữu công ty chuyển nhượng một phần vốn điều lệ cho tổ chức, cá nhân khác thì trong thời hạn mười lăm ngày kể từ ngày chuyển nhượng, chủ sở hữu công ty và người nhận chuyển nhượng phải đăng ký việc thay đổi số lượng thành viên với cơ quan đăng ký kinh doanh. Kể từ ngày đăng ký thay đổi quy định tại khoản này, công ty được quản lý và hoạt động theo quy định về công ty trách nhiệm hữu hạn hai thành viên trở lên.

2. Trường hợp chủ sở hữu công ty chuyển nhượng toàn bộ vốn điều lệ cho một cá nhân thì trong thời hạn mười lăm ngày kể từ ngày hoàn thành thủ tục chuyển nhượng, người nhận chuyển nhượng phải đăng ký thay đổi chủ sở hữu công ty và tổ chức quản lý, hoạt động theo quy định về công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là cá nhân.

Điều 156. Tạm ngừng kinh doanh

1. Doanh nghiệp có quyền tạm ngừng kinh doanh nhưng phải thông báo bằng văn bản về thời điểm và thời hạn tạm ngừng hoặc tiếp tục kinh doanh cho cơ quan đăng ký kinh doanh và cơ quan thuế chậm nhất mười lăm ngày trước ngày tạm ngừng hoặc tiếp tục kinh doanh.

2. Cơ quan đăng ký kinh doanh, cơ quan nhà nước có thẩm quyền có quyền yêu cầu doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh ngành, nghề kinh doanh có điều kiện khi phát hiện doanh nghiệp không có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật.

3. Trong thời gian tạm ngừng kinh doanh, doanh nghiệp phải nộp đủ số thuế còn nợ, tiếp tục thanh toán các khoản nợ, hoàn thành việc thực hiện hợp đồng đã ký với khách hàng và người lao động, trừ trường hợp doanh nghiệp chủ nợ, khách hàng và người lao động có thỏa thuận khác.

Điều 157. Các trường hợp và điều kiện giải thể doanh nghiệp

1. Doanh nghiệp bị giải thể trong các trường hợp sau đây:

a) Kết thúc thời hạn hoạt động đã ghi trong Điều lệ công ty mà không có quyết định gia hạn;

b) Theo quyết định của chủ doanh nghiệp đối với doanh nghiệp tư nhân; của tất cả thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh; của Hội đồng thành viên, chủ sở hữu công ty đối với công ty trách nhiệm hữu hạn; của Đại hội đồng cổ đông đối với công ty cổ phần;

c) Công ty không còn đủ số lượng thành viên tối thiểu theo quy định của Luật này trong thời hạn sáu tháng liên tục;

d) Bị thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

2. Doanh nghiệp chỉ được giải thể khi bảo đảm thanh toán hết các khoản nợ và nghĩa vụ tài sản khác.

Điều 158. Thủ tục giải thể doanh nghiệp

Việc giải thể doanh nghiệp được thực hiện theo quy định sau đây:

1. Thông qua quyết định giải thể doanh nghiệp. Quyết định giải thể doanh nghiệp phải có các nội dung chủ yếu sau đây:

a) Tên, địa chỉ trụ sở chính của doanh nghiệp;

b) Lý do giải thể;

c) Thời hạn, thủ tục thanh lý hợp đồng và thanh toán các khoản nợ của doanh nghiệp; thời hạn thanh toán nợ, thanh lý hợp đồng không được vượt quá sáu tháng, kể từ ngày thông qua quyết định giải thể;

d) Phương án xử lý các nghĩa vụ phát sinh từ hợp đồng lao động;

e) Họ, tên, chữ ký của người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp.

2. Chủ doanh nghiệp tư nhân, Hội đồng thành viên hoặc chủ sở hữu công ty, Hội đồng quản trị trực tiếp tổ chức thanh lý tài sản doanh nghiệp, trừ trường hợp Điều lệ công ty quy định thành lập tổ chức thanh lý riêng.

3. Trong thời hạn bảy ngày làm việc kể từ ngày thông qua, quyết định giải thể phải được gửi đến cơ quan đăng ký kinh doanh, tất cả các chủ nợ, người có quyền, nghĩa vụ và lợi ích liên quan, người lao động trong doanh nghiệp và phải được niêm yết công khai tại trụ sở chính và chi nhánh của doanh nghiệp.

Đối với trường hợp mà pháp luật yêu cầu phải đăng báo thì quyết định giải thể doanh nghiệp phải được đăng ít nhất trên một tờ báo viết hoặc báo điện tử trong ba số liên tiếp.

Quyết định giải thể phải được gửi cho các chủ nợ kèm theo thông báo về phương án giải quyết nợ. Thông báo phải có tên, địa chỉ của chủ nợ; số

nợ, thời hạn, địa điểm và phương thức thanh toán số nợ đó; cách thức và thời hạn giải quyết khiếu nại của chủ nợ.

4. Các khoản nợ của doanh nghiệp được thanh toán theo thứ tự sau đây:

a) Các khoản nợ lương, trợ cấp thôi việc, bảo hiểm xã hội theo quy định của pháp luật và các quyền lợi khác của người lao động theo thoả ước lao động tập thể và hợp đồng lao động đã ký kết;

b) Nợ thuế và các khoản nợ khác.

Sau khi đã thanh toán hết các khoản nợ và chi phí giải thể doanh nghiệp, phần còn lại thuộc về chủ doanh nghiệp tư nhân, các thành viên, cổ đông hoặc chủ sở hữu công ty.

5. Trong thời hạn bảy ngày làm việc kể từ ngày thanh toán hết các khoản nợ của doanh nghiệp, người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp phải gửi hồ sơ giải thể doanh nghiệp đến cơ quan đăng ký kinh doanh. Trong thời hạn bảy ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan đăng ký kinh doanh xoá tên doanh nghiệp trong sổ đăng ký kinh doanh.

6. Trường hợp doanh nghiệp bị thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, doanh nghiệp phải giải thể trong thời hạn sáu tháng, kể từ ngày bị thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh. Trình tự và thủ tục giải thể được thực hiện theo quy định tại Điều này.

Sau thời hạn sáu tháng quy định tại khoản này mà cơ quan đăng ký kinh doanh không nhận được hồ sơ giải thể doanh nghiệp thì doanh nghiệp đó coi như đã được giải thể và cơ quan đăng ký kinh doanh xoá tên doanh nghiệp trong sổ đăng ký kinh doanh. Trong trường hợp này, người đại diện theo pháp luật, các thành viên đối với công ty trách nhiệm hữu hạn, chủ sở hữu công ty đối với công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, các thành viên Hội đồng quản trị đối với công ty cổ phần, các thành viên hợp danh đối với công ty hợp danh liên đới chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác chưa thanh toán.

Điều 159. Các hoạt động bị cấm kể từ khi có quyết định giải thể

Kể từ khi có quyết định giải thể doanh nghiệp, nghiêm cấm doanh nghiệp, người quản lý doanh nghiệp thực hiện các hoạt động sau đây:

1. Cất giấu, tẩu tán tài sản;
2. Từ bỏ hoặc giảm bớt quyền đòi nợ;

3. Chuyển các khoản nợ không có bảo đảm thành các khoản nợ có bảo đảm bằng tài sản của doanh nghiệp;

4. Ký kết hợp đồng mới không phải là hợp đồng nhằm thực hiện giải thể doanh nghiệp;

5. Cầm cố, thế chấp, tặng cho, cho thuê tài sản;

6. Chấm dứt thực hiện hợp đồng đã có hiệu lực;

7. Huy động vốn dưới mọi hình thức khác.

Điều 160. Phá sản doanh nghiệp

Việc phá sản doanh nghiệp được thực hiện theo quy định của pháp luật về phá sản.

CHƯƠNG IX

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

Điều 161. Nội dung quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp

1. Ban hành, phổ biến và hướng dẫn thực hiện các văn bản pháp luật về doanh nghiệp và văn bản pháp luật có liên quan.

2. Tổ chức đăng ký kinh doanh; hướng dẫn việc đăng ký kinh doanh bảo đảm thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế hoạch định hướng phát triển kinh tế - xã hội.

3. Tổ chức các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ, nâng cao đạo đức kinh doanh cho người quản lý doanh nghiệp; phẩm chất chính trị, đạo đức, nghiệp vụ cho cán bộ quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp; đào tạo và xây dựng đội ngũ công nhân lành nghề.

4. Thực hiện chính sách ưu đãi đối với doanh nghiệp theo định hướng và mục tiêu của chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội.

5. Kiểm tra, thanh tra hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; xử lý các hành vi vi phạm pháp luật của doanh nghiệp, của cá nhân và tổ chức có liên quan theo quy định của pháp luật.

Điều 162. Trách nhiệm quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp; chỉ định một cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ chủ trì phối hợp với các bộ, ngành khác thực hiện quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp.

2. Các bộ, cơ quan ngang bộ chịu trách nhiệm trước Chính phủ về việc thực hiện nhiệm vụ được phân công trong quản lý nhà nước đối với

doanh nghiệp; trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn được phân công có trách nhiệm:

a) Đánh giá lại theo định kỳ hoặc theo yêu cầu của hiệp hội doanh nghiệp các điều kiện kinh doanh thuộc quyền quản lý nhà nước; kiến nghị bãi bỏ các điều kiện kinh doanh không còn cần thiết; sửa đổi các điều kiện kinh doanh bất hợp lý; trình Chính phủ ban hành điều kiện kinh doanh mới bảo đảm yêu cầu thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước được phân công;

b) Hướng dẫn thực hiện pháp luật về điều kiện kinh doanh; kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm việc chấp hành các điều kiện kinh doanh thuộc thẩm quyền quản lý nhà nước;

c) Tuyên truyền, phổ biến các văn bản pháp luật;

d) Tổ chức quản lý hoạt động kinh doanh các ngành, nghề kinh doanh có điều kiện; kiểm tra, kiểm soát và xử lý ô nhiễm môi trường, bảo vệ môi trường; bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm, an toàn vệ sinh lao động;

đ) Xây dựng hệ thống Tiêu chuẩn Việt Nam; kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm việc thực hiện tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá và dịch vụ theo hệ thống Tiêu chuẩn chất lượng Việt Nam;

e) Thực hiện các quyền và trách nhiệm khác theo quy định của pháp luật.

3. Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương thực hiện quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp trong phạm vi địa phương; trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn được phân công có trách nhiệm:

a) Chỉ đạo các cơ quan chuyên môn trực thuộc và Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh cung cấp thông tin doanh nghiệp; giải quyết khó khăn, cản trở trong đầu tư và hỗ trợ phát triển doanh nghiệp trong phạm vi thẩm quyền; tổ chức kiểm tra, thanh tra doanh nghiệp và xử lý vi phạm theo quy định của pháp luật;

b) Tổ chức đăng ký kinh doanh và thực hiện quản lý doanh nghiệp, hộ kinh doanh theo các nội dung đăng ký kinh doanh; xử lý hành chính các hành vi vi phạm Luật này và pháp luật có liên quan;

c) Chỉ đạo các cơ quan chuyên môn trực thuộc và Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh thực hiện các quy định của pháp luật về thuế, các điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật và hướng dẫn tương ứng của các bộ, cơ quan ngang bộ; trực tiếp xử lý hoặc

kiến nghị cơ quan có thẩm quyền xử lý các vi phạm quy định về quản lý nhà nước trong lĩnh vực này;

d) Tổ chức cơ quan đăng ký kinh doanh, quyết định biên chế cơ quan đăng ký kinh doanh tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; chỉ đạo và hướng dẫn Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh và Ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn xử lý vi phạm hành chính trong đăng ký kinh doanh.

Điều 163. Cơ cấu tổ chức, nhiệm vụ và quyền hạn của cơ quan đăng ký kinh doanh

1. Cơ quan đăng ký kinh doanh có nhiệm vụ và quyền hạn sau đây:

a) Giải quyết việc đăng ký kinh doanh và cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật;

b) Xây dựng, quản lý hệ thống thông tin doanh nghiệp; cung cấp thông tin cho cơ quan nhà nước, tổ chức và cá nhân có yêu cầu theo quy định của pháp luật;

c) Yêu cầu doanh nghiệp báo cáo về tình hình kinh doanh của doanh nghiệp khi xét thấy cần thiết cho việc thực hiện các quy định của Luật này; đôn đốc việc thực hiện chế độ báo cáo của doanh nghiệp;

d) Trực tiếp hoặc đề nghị cơ quan nhà nước có thẩm quyền kiểm tra doanh nghiệp theo những nội dung trong hồ sơ đăng ký kinh doanh;

đ) Xử lý vi phạm các quy định về đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật; thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và yêu cầu doanh nghiệp làm thủ tục giải thể theo quy định của Luật này;

e) Chịu trách nhiệm trước pháp luật về những vi phạm trong việc đăng ký kinh doanh;

g) Thực hiện các nhiệm vụ và quyền hạn khác theo quy định của Luật này và pháp luật có liên quan.

2. Cơ cấu tổ chức của cơ quan đăng ký kinh doanh do Chính phủ quy định.

Điều 164. Kiểm tra, thanh tra hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Việc kiểm tra, thanh tra hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được thực hiện theo quy định của pháp luật.

Điều 165. Xử lý vi phạm

1. Người có hành vi vi phạm các quy định của Luật này thì tùy theo tính chất và mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính

hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật; trường hợp gây thiệt hại đến lợi ích của doanh nghiệp, chủ sở hữu, thành viên, cổ đông, chủ nợ của doanh nghiệp hoặc người khác thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

2. Doanh nghiệp bị thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và bị xoá tên trong sổ đăng ký kinh doanh trong các trường hợp sau đây:

- a) Nội dung kê khai trong hồ sơ đăng ký kinh doanh là giả mạo;
- b) Doanh nghiệp do những người bị cấm thành lập doanh nghiệp theo khoản 2 Điều 13 của Luật này thành lập;
- c) Không đăng ký mã số thuế trong thời hạn một năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;
- d) Không hoạt động tại trụ sở đăng ký trong thời hạn sáu tháng liên tục, kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc chứng nhận thay đổi trụ sở chính;
- đ) Không báo cáo về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với cơ quan đăng ký kinh doanh trong mười hai tháng liên tục;
- e) ngừng hoạt động kinh doanh một năm liên tục mà không thông báo với cơ quan đăng ký kinh doanh;
- g) Doanh nghiệp không gửi báo cáo theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 163 của Luật này đến cơ quan đăng ký kinh doanh trong thời hạn ba tháng, kể từ ngày có yêu cầu bằng văn bản;
- h) Kinh doanh ngành, nghề bị cấm.

CHƯƠNG X

ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 166. Chuyển đổi công ty nhà nước

1. Thực hiện theo lộ trình chuyển đổi hằng năm, nhưng chậm nhất trong thời hạn bốn năm kể từ ngày Luật này có hiệu lực, các công ty nhà nước thành lập theo quy định của Luật doanh nghiệp nhà nước năm 2003 phải chuyển đổi thành công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc công ty cổ phần theo quy định của Luật này.

Chính phủ quy định và hướng dẫn trình tự, thủ tục chuyển đổi.

2. Trong thời hạn chuyển đổi, những quy định của Luật doanh nghiệp nhà nước năm 2003 được tiếp tục áp dụng đối với doanh nghiệp nhà nước nếu Luật này không có quy định.

Điều 167. Doanh nghiệp phục vụ quốc phòng, an ninh

Doanh nghiệp nhà nước trực tiếp phục vụ quốc phòng, an ninh hoặc kết hợp kinh tế với quốc phòng, an ninh được tổ chức quản lý và hoạt động theo quy định của Luật này và quy định riêng của Chính phủ.

Điều 168. Thực hiện quyền chủ sở hữu vốn của Nhà nước tại doanh nghiệp

1. Nhà nước thực hiện quyền chủ sở hữu vốn của Nhà nước tại doanh nghiệp theo các nguyên tắc sau đây:

- a) Thực hiện quyền chủ sở hữu với vai trò là người đầu tư vốn;
- b) Bảo toàn và phát triển vốn nhà nước;
- c) Tách biệt chức năng thực hiện các quyền chủ sở hữu với chức năng quản lý hành chính nhà nước;
- d) Tách biệt thực hiện quyền chủ sở hữu đối với quyền chủ động kinh doanh của doanh nghiệp; tôn trọng quyền kinh doanh của doanh nghiệp;
- đ) Thực hiện thống nhất và tập trung các quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu về vốn.

2. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Cơ quan đại diện chủ sở hữu nhà nước; cơ chế thực hiện quyền chủ sở hữu vốn nhà nước; cách thức và tiêu chí đánh giá hiệu quả và thực trạng bảo toàn, phát triển vốn nhà nước; cơ chế phối hợp, kiểm tra và đánh giá đối với cơ quan đại diện chủ sở hữu nhà nước; các chủ trương, biện pháp sắp xếp, cơ cấu lại, đổi mới và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp có vốn nhà nước thực hiện theo quy định của pháp luật.

3. Định kỳ hằng năm, Chính phủ trình Quốc hội báo cáo tổng hợp về thực trạng kinh doanh vốn sở hữu nhà nước, thực trạng bảo toàn và phát triển giá trị vốn đầu tư và tài sản sở hữu nhà nước tại doanh nghiệp.

Điều 169. Thành lập doanh nghiệp nhà nước

Doanh nghiệp do Nhà nước thành lập kể từ ngày Luật này có hiệu lực phải được đăng ký, tổ chức quản lý và hoạt động theo quy định của Luật này và pháp luật có liên quan.

Điều 170. Áp dụng đối với các doanh nghiệp được thành lập trước khi Luật này có hiệu lực

1. Công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần, doanh nghiệp tư nhân và công ty hợp danh đã thành lập theo quy định của Luật doanh nghiệp năm 1999 không phải làm thủ tục đăng ký kinh doanh lại.

2. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập trước khi Luật này có hiệu lực, trừ trường hợp quy định tại khoản 3 Điều này, có quyền thực hiện theo một trong hai cách sau đây:

a) Đăng ký lại và tổ chức quản lý, hoạt động theo quy định của Luật này và pháp luật có liên quan; việc đăng ký lại được thực hiện trong thời hạn hai năm, kể từ ngày Luật này có hiệu lực;

b) Không đăng ký lại; trong trường hợp này, doanh nghiệp chỉ được quyền hoạt động kinh doanh trong phạm vi ngành, nghề và thời hạn được ghi trong Giấy phép đầu tư và tiếp tục được hưởng ưu đãi đầu tư theo quy định của Chính phủ.

3. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài mà nhà đầu tư nước ngoài đã cam kết chuyển giao không bồi hoàn toàn bộ tài sản đã đầu tư cho Chính phủ Việt Nam sau khi kết thúc thời hạn hoạt động chỉ được chuyển đổi khi được cơ quan nhà nước có thẩm quyền chấp thuận theo quy định của Chính phủ.

4. Hộ kinh doanh sử dụng thường xuyên từ mười lao động trở lên phải đăng ký thành lập doanh nghiệp hoạt động theo quy định của Luật này.

Hộ kinh doanh có quy mô nhỏ thực hiện đăng ký kinh doanh và hoạt động theo quy định của Chính phủ.

Điều 171. Hiệu lực thi hành

1. Luật này có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 7 năm 2006.

2. Luật này thay thế Luật doanh nghiệp năm 1999; Luật doanh nghiệp nhà nước năm 2003, trừ trường hợp quy định tại khoản 2 Điều 166 của Luật này; các quy định về tổ chức quản lý và hoạt động của doanh nghiệp tại Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam năm 1996 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam năm 2000.

Điều 172. Hướng dẫn thi hành

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật này.

Luật này đã được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XI, kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29 tháng 11 năm 2005.

**CHỦ TỊCH QUỐC HỘI
NGUYỄN VĂN AN**

MỤC LỤC

Lời Nhà xuất bản.....	5
-----------------------	---

Phần thứ nhất TÌM HIỂU WTO

<i>Chương I: GIỚI THIỆU TỔNG QUÁT</i>	9
I- Từ GATT đến WTO	9
II- Tôn chỉ – phạm vi – chức năng cơ cấu WTO	12
III- Nguyên tắc cơ bản của WTO	15
 <i>Chương II: QUY TẮC CHỦ YẾU CỦA WTO (Phần I)</i>	20
I- Cắt giảm thuế quan	20
II- Biện pháp phi thuế quan	22
III- Quy tắc của WTO về thương mại nông sản phẩm hàng dệt may	28
IV- Quy tắc chống bán phá giá	36
V. Quy chế chống trợ giá	44
VI. Biện pháp tự vệ	49
 <i>Chương III: QUY TẮC CHỦ YẾU CỦA WTO (Phần II)</i>	53
I. Quy tắc thương mại dịch vụ	53
II. Quy tắc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có liên quan với thương mại	64
III. Quy tắc đầu tư có liên quan với thương mại	74
IV. Quy tắc thẩm xét chính sách thương mại	77
V. Quy tắc giải quyết tranh chấp thương mại	78
VI. Quy tắc trình tự quyết sách	83
 <i>Chương IV: QUYỀN LỢI VÀ NGHĨA VỤ CỦA THÀNH VIÊN WTO</i>	86
I. Quyền lợi và nghĩa vụ của thành viên nói chung của WTO	86
II. Quyền lợi và nghĩa vụ của các nước đang phát triển trong WTO	87

Phần thứ hai ĐỊNH HƯỚNG SAU GIA NHẬP WTO

<i>Phần thứ nhất. ĐÁNH GIÁ KHÁI QUÁT VÀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG</i>	97
---	----

<i>Chương I: DỰ THẢO ĐỀ ÁN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI NỘI ĐỊA</i>	
2006-2010, ĐỊNH HƯỚNG ĐẾN 2015 VÀ 2020.....	97
I. Những thành tựu	97
II. Những tồn tại	100
III. Nguyên nhân	103
<i>Phần thứ hai. BỐI CẢNH, MỤC TIÊU VÀ QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN.....</i>	105
I. Bối cảnh	105
II. Mục tiêu	110
III. Quan điểm phát triển	111
<i>Phần thứ ba. ĐỊNH HƯỚNG TỔ CHỨC VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN</i>	112
I. Định hướng tổ chức thương mại nội địa	112
II. Định hướng giải pháp, chính sách phát triển thương mại nội địa	118
<i>Phần thứ tư. PHÂN KỲ PHÁT TRIỂN VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN</i>	122
I. Giai đoạn 2006-2010	122
II. Giai đoạn 2011-2015	124
III. Giai đoạn 2016-2020	126
IV. Tổ chức thực hiện.....	127
<i>Chương II: LUẬT VỀ CẠNH TRANH CỦA QUỐC HỘI NƯỚC</i>	
CHXHCNVN	129
Các giải pháp xây dựng và bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp VN	173
<i>Chương I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG VÀ</i>	
<i>BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.....</i>	177
<i>Chương II: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU</i>	
<i>CỦA CÁC DOANH NGHIỆP Ở VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM QUA .</i>	214
<i>Chương III: CÁC GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU</i>	
<i>CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN TỪ NAY ĐẾN</i>	
<i>NĂM 2010</i>	232
Các giải pháp ứng dụng các phương thức kinh doanh thương mại	
của doanh nghiệp trong điều kiện chuyển sang kinh tế thị trường	
và hội nhập kinh tế quốc tế	279

Phần thứ ba
NHỮNG DỰ BÁO VÀ KINH NGHIỆM 351

Chương I: A. ĐỊNH HÌNH KINH TẾ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
HẬU GIA NHẬP WTO..... 353
B. LĨNH VỰC PHÂN PHỐI TRONG BỐI CẢNH HẬU GIA NHẬP WTO ... 360
C. MỤC TIÊU PHẤN ĐẤU CỦA KINH TẾ VIỆT NAM ĐẾN 2020 364

Chương II: QUY ĐỊNH VỀ CHỐNG PHÁ GIÁ TRONG WTO VÀ
KINH NGHIỆM CỦA CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN 366
Tham khảo về vụ kiện của EU chống bán phá giá các loại giấy có mũ
từ da xuất xứ Việt Nam 378
Phụ lục: Tổ chức thương mại thế giới (WTO) 382

Phụ lục
LUẬT DOANH NGHIỆP

Luật Doanh nghiệp số 60/2005/QH11 của Quốc hội nước Cộng hòa
xã hội chủ nghĩa Việt Nam Khóa XI, kỳ họp thứ 8 405

WTO

VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

175 Giảng Võ – Hà Nội

ĐT: 04. 8515380 – Fax: 04.8515381

CHI NHÁNH PHÍA NAM

85 Cách mạng tháng Tám, Q1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: 08.8390970 – Fax: 08.9257205

Chịu trách nhiệm xuất bản:

PHAN ĐÀO NGUYỄN

Chịu trách nhiệm bản thảo:

LÊ HUY HÒA

Biên tập:

PHƯƠNG LAN

HUYỀN HỮU DŨNG

Trình bày:

NGUYỄN THỊ TÁM

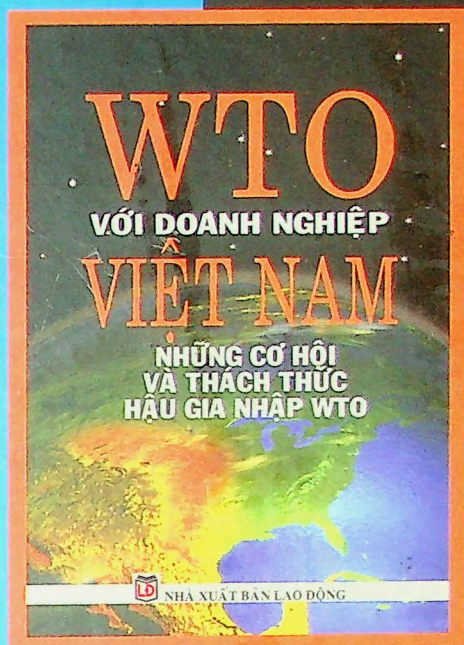
Bìa:

ĐINH DŨNG

Sửa bản in:

VÂN ANH

In 1.000 cuốn, khổ 19 x 27cm tại Công ty cổ phần in Thanh Niên, 62 Trần Huy Liệu-
Q. PN, TP. HCM. Số đăng ký KHXB: 487-2006/CXB/16-85/LĐ ngày 20/6/2006. Quyết
định xuất bản số: 09 QĐ/LĐ. Nhà xuất bản Lao Động cấp ngày 8 tháng 7 năm 2006.
In xong và nộp lưu chiểu tháng 8 năm 2006.



*** ĐÓN ĐỌC:**

Trọn bộ “WTO VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM”

*** ĐANG PHÁT HÀNH:**

- WTO với doanh nghiệp Việt Nam

*** CHUẨN BỊ PHÁT HÀNH:**

- Doanh nghiệp Việt Nam - những trang vàng
- Xây dựng giá trị thương hiệu
- Thị trường bất động sản hậu gia nhập WTO

Mọi chi tiết xin liên hệ:

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG
85 Cách mạng tháng Tám, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: (08) 8390970 Fax: (08) 9257205
Email: cn-nxblđ@vnn.vn

Giá: 190.000đ