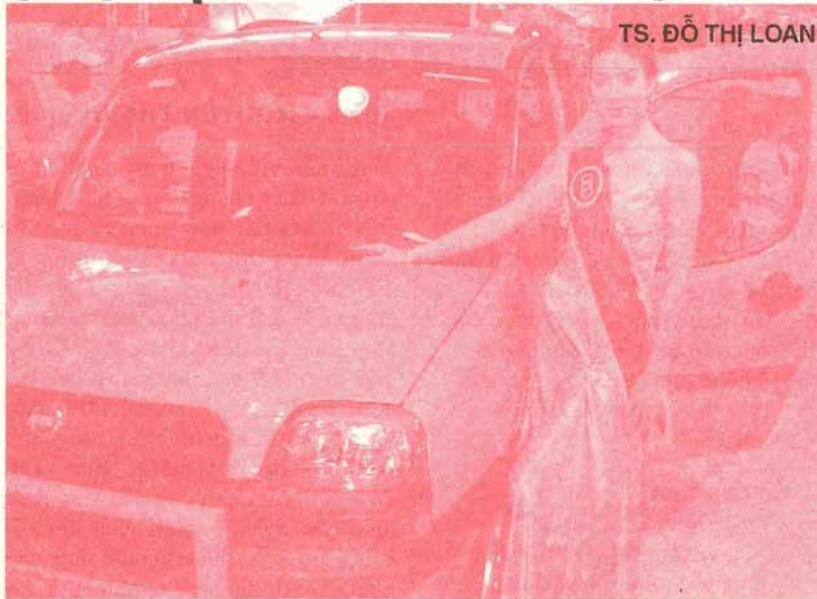


# Ảnh hưởng của môi trường pháp luật trong kinh doanh quốc tế

TS. ĐỖ THỊ LOAN

Ảnh Hòa Tấn



**T**rước trào lưu hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều cơ hội để phát triển song cũng gặp không ít khó khăn. Một doanh nghiệp muốn đứng vững trên thị trường quốc tế phải đối mặt với vô số những yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát của mình. Một trong những yếu tố nan giải nhất là pháp luật. Sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp trong kinh doanh quốc tế phụ thuộc phần lớn vào doanh nghiệp có am hiểu các chính sách, các luật lệ của nước sở tại hay không. Cho dù doanh nghiệp đóng ở đâu cũng bị ảnh hưởng của hệ thống luật pháp và các chính sách của chính phủ nước đó. Thất bại trong việc nghiên cứu yếu tố môi trường pháp luật và các ảnh hưởng của nó đến các hoạt động kinh doanh của mình sẽ dẫn đến những hậu quả không lường trên thị trường quốc tế. Trên thực tế đã có nhiều bài học đau đớn xảy ra đối với các doanh nghiệp làm công tác xuất khẩu không nghiên cứu kỹ môi trường pháp luật:

Thời báo Kinh tế Việt Nam số ra ngày 12.1.2001 đưa tin: Đêm ngày 5.1.2001 cảnh sát Indonesia đã bắt giữ 3 giám đốc điều hành của công ty bột

ngọt lớn nhất của Nhật đóng tại Indonesia PT Ajinomoto vì đã sử dụng một loại enzym của lợn để sản xuất mì chính, vi phạm quy định về thực phẩm của đạo Hồi. Công ty này đã bị đình chỉ hoạt động trong 3 tuần. Chính phủ Indonesia và Hội đồng Hồi giáo Ulamad Indonesia (MUI) đã quyết định buộc công ty PT Ajinomoto phải mua lại toàn bộ số mì chính đang lưu hành trên thị trường (khoảng 3.000 tấn). Vụ này đã gây thiệt hại cho công ty hàng chục tỷ Rupiad và còn bị đe dọa rút giấy phép hoạt động tại Indonesia và vào thời điểm đó giá cổ phiếu của hãng Ajinomoto tại thị trường chứng khoán Tokyo đã sụt tới 30 điểm.

Một bài học khá đau đớn đối với một công ty XNK Đà Nẵng là khi xuất khẩu một lô hàng mây tre đan sang Australia mà không biết quy định về pháp lý là hàng hoá phải được hun trùng trước khi đưa vào cảng Australia. Kết quả là toàn bộ lô hàng không được chấp nhận và bị bắt huỷ tại chỗ. Thiệt hại ở đây không chỉ đối với hàng hoá mà doanh nghiệp còn phải chịu toàn bộ chi phí huỷ lô hàng. Chi phí này lớn hơn trị giá lô hàng. Những quy định về pháp lý đối với hàng hoá đưa vào Australia rất

ngghiêm ngặt nhất là hàng tươi sống.

Một xí nghiệp chế biến hàng xuất khẩu ở TP.HCM trong nhiều năm cố gắng mà vẫn chưa khai thông được xuất khẩu vịt đông lạnh sang Hàn Quốc cho dù có sự can thiệp của nhiều bộ, nhiều ngành. Khi nghe tin vịt ở Việt Nam bị mắc dịch bệnh, phía Hàn Quốc đã cho người kiểm tra và phát hiện một số con vịt bị dính bệnh. Hàn Quốc lập tức không cho nhập khẩu vịt đông lạnh từ Việt Nam do những quy định rất nghiêm ngặt về vệ sinh thực phẩm ở Hàn Quốc. Sau đó, mặc dù cơ quan thú y Việt Nam đã có thông báo xác nhận không còn tình trạng dịch bệnh gia súc, gia cầm tại TP.HCM và Xí nghiệp chế biến vịt đông lạnh này đã đạt tiêu chuẩn vệ sinh song phía Hàn Quốc vẫn không chấp nhận nhập khẩu trở lại.

Trường hợp 480 tấn dưa hấu của Việt Nam xuất khẩu sang Indonesia bị trả lại cũng là do không biết về quy định pháp lý đối với hàng hoá tươi sống nhập khẩu vào Indonesia. Hàng hoá tươi sống nhập khẩu vào Indonesia phải có giấy chứng nhận của Công ty giám định Thụy Sĩ (SGS). Nhưng khi đưa dưa hấu vào Indonesia, Việt Nam lại lấy chứng nhận của Công ty giám định Việt Nam VINACONTROL.

Ví dụ về những bài học thất bại nêu trên của các doanh nghiệp Việt Nam cho chúng ta thấy tầm quan trọng của yếu tố pháp luật trong kinh doanh quốc tế. Việc nghiên cứu và hiểu rõ môi trường pháp luật trong nước, môi trường pháp luật ngoài nước, môi trường pháp luật quốc tế và đặc biệt là việc nghiên cứu ảnh hưởng của nó đến các hoạt động kinh doanh quốc tế trở nên cấp thiết đối với các nhà hoạt động kinh doanh muốn thành công trên thương trường quốc tế.

Bài viết này phân tích ảnh hưởng của những quy định của pháp luật trong nước, ngoài nước và những quy định của pháp luật quốc tế đến các quyết định trong kinh doanh quốc tế theo quan điểm marketing mà các nhà hoạt động kinh doanh quốc tế cần quan tâm đúng mức để tránh những tổn thất như những ví dụ nêu trên.

## 1. Luật pháp và marketing hỗn hợp

Luật lệ của các chính phủ đưa ra

cũng nhằm bảo vệ quyền lợi của xã hội. Các luật lệ này một mặt duy trì cạnh tranh, mặt khác lại bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Những luật lệ như vậy không những làm tăng chi phí kinh doanh của các công ty mà còn làm ảnh hưởng đến chiến lược marketing ở bất kỳ khâu nào trong bốn khâu (product, price, place, promotion) của marketing hỗn hợp.

### 1.1 Khâu sản phẩm

Có rất nhiều sản phẩm không được luật pháp cho phép nhập vào hầu hết các nước. Ví dụ tiền giả, thuốc phiện, sách báo phim ảnh khiêu dâm, thiết bị phục vụ hoạt động tình báo gián điệp v.v... Hoa quả tươi, súc vật sống thông thường không được phép nhập khẩu, trừ phi có giấy chứng nhận quy định đi kèm theo. Một số sản phẩm phải thay đổi, sửa sang hoặc là về hình thức hoặc là về nội dung kỹ thuật trước khi thâm nhập vào một thị trường mới.

Chiến lược sản xuất của một công ty cũng có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi môi trường pháp luật. Mỹ cấm nhập khẩu súng lục ngắn nòng, rẽ tiền bởi vì loại súng này thường được dùng để gây tội ác. Nhưng lạ thay là Luật quản lý súng lại không cấm bán loại súng rẽ tiền đó. Để khắc phục lệnh cấm nhập này, công ty Berentta, công ty sản xuất súng của Italia đã xây dựng một nhà máy sản xuất súng tại bang Maryland để sản xuất súng. Một sản phẩm, trước khi được đưa vào thị trường Mỹ, cần phải đáp ứng được một số yêu cầu nhất định của pháp luật. Đặc biệt là những sản phẩm liên quan đến sức khỏe và thuốc y tế.

### 1.2 Khâu kênh phân phối

Ở hầu hết các nước, nhà sản xuất không được quyền lựa chọn nhiều kênh phân phối, nhưng ở Mỹ nhà sản xuất lại được phép. Ở châu Âu, các nhà kinh doanh độc lập buôn bán máy tính cá nhân nhưng luật lệ của EC lại hạn chế việc quản lý phân phối máy loại cỡ trung của công ty IBM. Kết quả là IBM buộc phải sử dụng đại lý bán hàng độc lập ăn hoa hồng, một loại kênh phân phối sản phẩm không hiệu quả lắm. Các doanh nhân ở Tây Ban Nha đã gặp không ít khó khăn do lệnh cấm chuyển những gói quà đến tận nhà người nhận. Người tiêu dùng Tây Ban Nha phải đến tận bưu điện trung tâm để nhận, như

vậy đã hạn chế rất nhiều việc gửi quà bằng bưu điện.

Về bán lẻ, không phải lúc nào cũng luôn sẵn có những nhà bán lẻ của các loại mặt hàng. Nếu có thì hiệu quả cũng bị hạn chế. Ở Nhật Bản, dưới sự bảo trợ của luật pháp, các cửa hiệu nhỏ chiếm lĩnh ngành công nghiệp bán lẻ. Luật pháp cho phép các cửa hàng bán lẻ lân cận có quyền không chấp nhận bất kỳ một kế hoạch mở cửa hàng mới nào có diện tích lớn hơn 27.000 feet vuông (2.508,3 m<sup>2</sup>) hay kế hoạch mở rộng các cửa hàng sẵn có. Quy định hạn chế việc phát triển và mở rộng hệ thống cửa hàng bán lẻ và siêu thị này đã buộc các nhà sản xuất và các nhà nhập khẩu phải bán hàng qua các cửa hiệu bán lẻ nhỏ - một loại kênh phân phối có chi phí khá lớn. Nhiều người cho rằng luật pháp đã hình thành bức rào cản trở thương mại vì các nhà bán lẻ nhỏ ít có khả năng dự trữ hàng và bán hàng nhập khẩu.

Ở một số nước, bán hàng lẻ còn bị ảnh hưởng bởi cái gọi là hệ thống "Luật xanh" cổ điển. Luật này không cho phép các cửa hiệu mở cửa vào các ngày chủ nhật. Ở Anh và Wales, vào ngày chủ nhật người ta được phép mua một quyển sách đối truyện nhưng không được phép mua một quyển sách kinh thánh; được phép mua rượu whisky hay rượu gin, nhưng không được phép mua sữa khô ở trong thùng; được phép mua bưu thiếp, nhưng không được mua thiệp chúc mừng sinh nhật; được phép mua rau quả tươi chứ không được mua rau quả hộp; được phép mua thức ăn cho ngựa, nhưng không được mua thức ăn cho chó, mèo. Vấn đề mở cửa hiệu vào ngày chủ nhật hay không do một vài ngụ ý tôn giáo hay tín ngưỡng đã gây nên những tranh luận trong công chúng, làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

### 1.3 Khâu xúc tiến

Do chưa thấy hết được tầm quan trọng của quảng cáo trong kinh doanh, nhiều nước đã đánh thuế trực tiếp vào những hoá đơn quảng cáo, các hãng quảng cáo, các phương tiện thông tin đại chúng. Một vài chính phủ sử dụng thuế quảng cáo để giảm bớt quảng cáo, do vậy có thể giảm được lạm phát và nhu cầu. Một vài chính phủ khác lại sử dụng việc hạn chế quảng cáo như một

hàng rào phi thuế quan đối với hàng ngoại. Ví dụ: Nhật Bản không cho phép thuốc lá ngoại quảng cáo bằng tiếng Nhật.

Một số nước không cho phép những vật phẩm quảng cáo sản xuất ở nước khác trưng bày ở nước mình. Australia yêu cầu tất cả những quảng cáo trên tivi phải được các nhà sản xuất phim địa phương quay. Nam Phi và Mêhicô yêu cầu những sản phẩm bán ở nước này phải là những sản phẩm đã được quảng cáo ở đây.

Nếu có một luật lệ chung cho tất cả các nước thì đó là luật cấm quảng cáo sai sự thật hay gian dối. Đức yêu cầu các thông tin về hàng hoá phải đúng, chính xác và không được mơ hồ. Hãng Simpson-Sears, hãng bán lẻ lớn nhất của Canada bị chính quyền địa phương phạt 800.000 USD do các quảng cáo trên catalog và báo dẫn đến sự hiểu lầm.

Còn một vấn đề nữa mà các công ty phải chú ý đó là ý nghĩa các quảng cáo được hiểu theo các cách khác nhau. Một quảng cáo ở một nước được hiểu theo cách này thì ở nước khác có thể lại được hiểu theo một cách hoàn toàn khác. Điều này đòi hỏi các nhà kinh doanh quốc tế phải nghiên cứu và rất thận trọng trong lời lẽ quảng cáo dùng ở các nước khác nhau.

### 1.4 Khâu giá

Không phải mọi lúc, mọi nước đều áp dụng hệ thống thị trường tự do. Chứng minh cho điều này là ngành công nghiệp dược phẩm của các nước EU. Do luật sức khoẻ của từng nước và cơ chế quản lý giá đã tạo ra một sự khác biệt khoảng 600% về giá giữa nước EU này và nước EU khác. Quản lý giá là chính sách chung của nhiều nước. Ở Mỹ, tuy không phổ biến, nhưng chính sách này đôi khi cũng được áp dụng. Mục đích chung của chính sách quản lý giá là bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và kiểm chế lạm phát. Nhìn chung các doanh nghiệp không còn lựa chọn nào khác mà phải tuân thủ chính sách quản lý giá và lương của chính phủ.

Mặc dù việc quản lý giá là cần thiết, song nhiều nước cũng thấy được vai trò của cạnh tranh giá cả. Do vậy, một vài biện pháp can thiệp vào giá cả thị trường bị luật pháp cấm. Một biện

pháp can thiệp vào giá cả thị trường được coi là bất hợp pháp ở nhiều nước là biện pháp phân biệt giá. Ở Mỹ, đạo luật Robinson Patman đã cấm hành động phân biệt giá cả. Liên minh châu Âu cũng đang chuyển dần tới xu hướng như vậy. Liên minh châu Âu đã đưa vào luật của EU nguyên tắc bình đẳng giá cả và đánh giá chi phí. Chiết khấu phải cân xứng với hoạt động kinh doanh của các nhà buôn và phải trực tiếp liên quan đến việc giảm giá thành sản xuất. Năm 1981, hãng Michelin bị phạt 700.000 USD do khoản chiết khấu phân biệt đối xử cho các thương gia Hà Lan do luật cấm chiết khấu số lượng cộng dồn. Quan điểm của Liên minh châu Âu về chiết khấu không phải được nhất trí ở mọi nơi. Pháp, Tây Đức, Anh không hoàn toàn phản đối việc chiết khấu phân biệt đối xử. Anh cho phép các cửa hàng bán lẻ chiết khấu có lợi cho những người mua với số lượng lớn. Pháp cũng cho phép chiết khấu có lợi cho những tiến bộ về kinh tế và xã hội.

## 2. Sự thay đổi thường xuyên của pháp luật

Nếu luật pháp giữ mãi không đổi, các nhà làm luật sẽ nhanh chóng bị thất nghiệp. Vì vậy, luôn có những luật mới ra đời, có những thay đổi trong luật cũ và những văn bản dưới luật giải thích mới cho luật hiện hành. Những thay đổi này có thể gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp.

Những luật mới thường đưa ra những trở ngại và thách thức mới. Những nhà kinh doanh quốc tế luôn phải sẵn sàng đối phó với những thử thách mới, cơ hội mới khi có luật mới ban hành cùng với những thay đổi thường xuyên và nhanh chóng trong các tiêu chuẩn về kinh tế - xã hội, và các tiêu chuẩn về pháp luật. Một thị trường đã bị đóng có thể đột nhiên được mở cửa v.v... do sự thay đổi của luật pháp.

Mãi đến những năm đầu 80, Đức và các nước châu lục vẫn còn do dự không cho phép phát hành thẻ gia hạn tín dụng ngân hàng, vì họ không muốn mất quyền kiểm soát mức cho vay tín dụng và mức cung tiền - hai nhân tố gây lạm phát. Kết quả là chỉ có thể đảm bảo séc hay thẻ du lịch (Ví dụ: thẻ American Express và Diner's Club)

được phép phát hành. Các nước Hà Lan, Bỉ và Luxembua trước đây ngân hàng trung ương của họ không được phép phát hành thẻ tín dụng, thì bây giờ, do có luật mới ban hành, nên đã có thể phát hành thẻ VISA (VISA CARDS) và các loại thẻ gia hạn tín dụng khác.

## 3. Những kẻ hở của luật pháp

Mặc dù các doanh nghiệp phải tuân thủ mọi pháp luật hiện hành, song không thể hoàn toàn phó mặc hoàn cảnh mà cần phải tìm cách khắc phục. Chính sách "ba không" của Đài Loan: không quan hệ, không đàm phán và không nhượng bộ với Trung Quốc đã không ngăn cản Đài Loan buôn bán với Trung Quốc khoảng 2 tỷ USD một năm. Họ đạt được kim ngạch như vậy bằng con đường chuyển tải hàng hoá qua Hồng Kông và các cảng của nước thứ ba khác.

Một công ty đa quốc gia có thể rời bỏ một nước nếu luật nước đó gây quá nhiều khó khăn phức tạp không bù đắp lại được những chi phí bỏ ra trong kinh doanh. Nếu việc rời bỏ không thực tiễn hay ngoài ý muốn của nước sở tại thì công ty có thể tác động nhằm thay đổi luật. Trong một vài trường hợp, luật pháp có thể cố tình hay vô tình để một vài kẻ hở về mặt kỹ thuật. Các công ty đa quốc gia với mạng lưới kinh doanh quốc tế thường có khả năng lợi dụng những sơ hở của luật pháp để làm lợi cho mình.

## 4. Pháp quyền và đặc quyền

Không có đạo luật quốc tế nào áp dụng cụ thể cho các hoạt động kinh doanh của công ty trên vũ đài quốc tế, chỉ có luật quốc gia của các nước khác nhau. Vì vậy, khi chuẩn bị hợp đồng cần phải quy định rõ khi có tranh chấp thì sẽ vận dụng hệ thống luật nào và toà án nào. Các công ty cần luôn luôn nhớ rằng thắng một vụ kiện ở toà án nước mình là một chuyện nhưng để bắt đối phương nước ngoài thi hành phán quyết đó thì lại hoàn toàn là một chuyện khác. Việc thi hành phán quyết thật là khó khăn, trừ phi đối tác nước ngoài vẫn muốn tiếp tục làm ăn ở nước đưa ra phán quyết đó.

Việc đưa ra toà án một vụ tranh chấp ở nước người bị cáo thường là cần

thiết. Để đảm bảo chắc chắn rằng toà án nước ngoài có quyền xử những vụ tranh chấp này, hợp đồng phải bao gồm điều khoản cho phép công ty có thể thưa kiện ở nước mình hay nước ngoài (nước sở tại).

Các nhà hoạt động kinh doanh quốc tế cần phải nhận thức rằng một công ty không dễ gì trốn tránh trách nhiệm ở nước ngoài bằng cách suy nghĩ rằng toà án nước ngoài không có quyền xử kiện. Trường hợp công ty hữu hạn Duple Motor Body Works - một công ty của Anh là một bằng chứng. Công ty Duple cung cấp thân xe buýt cho công ty Vauhall Motor, một công ty Anh khác, để lắp ráp xe buýt tại Anh cho khách hàng ở Hawaii (Mỹ). Khi có một công nhân bị thương và liên quan đến trách nhiệm sản phẩm, vụ việc này được đưa ra toà án ở Hawaii. Tuy nhiên, công ty Duple tuyên bố rằng toà án Hawaii không có thẩm quyền, vì họ cho rằng Duple không quảng cáo cũng không bán hàng tại Hawaii. Nhưng công ty Duple biết rõ rằng thân xe của công ty cuối cùng cũng được sử dụng tại Hawaii. Điều này có thể là bằng chứng để toà án Hawaii phán xử Duple.

Bất kỳ khi nào có thể và có khả năng thực hiện công ty nên cân nhắc đến trọng tài thương mại thay cho việc xét xử ở toà án. Các thủ tục xét xử qua trọng tài có nhiều lợi thế như xét xử khách quan, nhanh chóng có kết quả và những quyết định của trọng tài thường là quyết định của các chuyên gia có trình độ về chuyên môn. Trường hợp công ty IBM và Fujitsu, cả hai công ty đều rất thoả mãn với những phán quyết của hai trọng tài trong vụ giải quyết tranh chấp về bản quyền tác giả. Ngược lại, công ty Intel không sử dụng trọng tài đã thất vọng với tốc độ xét xử tại toà án vụ kiện về bản quyền của công ty chống lại công ty NEC. Sau những vụ xét xử dài, mất thời gian, một chánh án thuộc một bang ở Mỹ đã phán quyết là công ty Intel được nắm giữ bản quyền hợp pháp. Vụ việc trở nên phức tạp hơn nhiều khi toà án cấp cao hơn phải mất một năm nữa mới quyết định được là ngài chánh án kia không có đủ tư cách, do ông ta có cổ phiếu ở công ty Intel với trị giá 800 bằng Anh thông qua một câu lạc bộ đầu tư. Cuối cùng người chánh án này phải bị hạ bậc và tranh chấp lại

được lệnh xét xử lại. Khi trọng tài là tình nguyện chứ không phải bắt buộc còn có thêm một lợi thế liên quan đến vấn đề thẩm quyền xét xử. Lợi thế này được quy định bởi Công ước New York của Liên Hiệp Quốc năm 1958 về công nhận và thi hành phán quyết của trọng tài nước ngoài. Công ước đưa ra những quy định thống nhất cho các quốc gia ký kết hợp đồng, công nhận và thi hành những phán quyết của trọng tài do những nước thành viên đưa ra với những nguyên tắc và quyền hạn riêng biệt (1). Công ước này đã loại bỏ thẩm quyền xét xử của tòa án sở tại đối với những vấn đề đã được trọng tài phán quyết.

Một khía cạnh nữa của luật pháp không được đồng ý chấp nhận liên quan đến việc áp dụng đặc quyền của luật pháp. Một quốc gia muốn bảo vệ lợi ích của riêng mình thường áp dụng luật của chính mình cho các hoạt động bên ngoài lãnh thổ. Như vậy, một công ty Mỹ kinh doanh ở ngoài nước Mỹ vẫn phải tuân thủ luật pháp của Mỹ. Mâu thuẫn hơn nữa đó là các hoạt động của các công ty con và các chi nhánh ở nước ngoài. Mặc dù sở hữu là của công ty Mỹ nhưng các chi nhánh nước ngoài là những công ty phi Mỹ trên đất hải ngoại. Một câu hỏi được đặt ra ở đây là liệu các công ty con này có phải tuân thủ luật pháp của chính phủ Mỹ hay không?

Đáp lại lệnh cấm của Tổng thống Reagan năm 1986, cấm các công ty Mỹ buôn bán với Libi sau những vụ khủng bố ở Vienna và các sân bay ở Rome, các công ty Mỹ phải tuân thủ những lệnh này, nhưng lại không cấm các chi nhánh và công ty con của mình ở nước ngoài làm ăn với Libi như thường lệ với lý do là các nhân viên người Mỹ không đóng ở đó.

Khi một quốc gia có ý định áp dụng những văn bản đặc biệt, nó có thể làm phật lòng các bạn hàng và các đồng minh chính trị. Trước đây, Mỹ đã nhiều lần bị đặt vào thế rất khó xử. Mỹ làm Canada phải tức giận khi chính phủ Mỹ cố ngăn chặn việc các công ty con của các công ty Mỹ đóng tại Canada bán hàng cho Cuba. Mỹ còn tạo ra một làn sóng giận dữ ở châu Âu khi Mỹ cấm các chi nhánh của mình ở châu Âu tham gia vào dự án đường ống dẫn dầu của Liên

Xô (cũ). Từ những bài học đắt giá này, hiện nay Mỹ có ý định tránh những tranh chấp về hiệu lực của những văn bản này. Trong lệnh cấm vận về thương mại chống lại Nicaragua, Mỹ rất thận trọng không gây nên những xung đột không cần thiết với các đồng minh ở Trung Mỹ, bởi vì Nicaragua có kim ngạch buôn bán khá lớn với 4 nước khác của khối thị trường chung Trung Mỹ (Guatemala, El Salvador, Honduras và Costa Rica). Mỹ không muốn gây ra những gián đoạn về thương mại làm tổn thương đến nền kinh tế của những nước này và các nước đồng minh khác. Kết quả là Nicaragua vẫn có thể mua được phụ tùng của Mỹ qua đường Canada và Mêhicô. Vậy là lệnh cấm vận của Mỹ chỉ mang tính chất chính trị hơn là cấm vận về kinh tế.

## 5. Các hình thái tổ chức hợp pháp của công ty

Khi kinh doanh trên thị trường quốc tế các công ty cần chú ý đến các loại hình tổ chức công ty trước khi đi đến quyết định nên làm ăn với loại công ty nào. Ở Anh có 3 loại hình tổ chức công ty hợp pháp: chi nhánh Anh, công ty hữu hạn, công ty hợp danh. Nếu lựa chọn công ty hữu hạn thì phải quyết định giữa công ty trách nhiệm hữu hạn công cộng hay công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân. Công ty trách nhiệm hữu hạn công cộng được phép bán cổ phiếu hay trái phiếu cho công chúng để hùn vốn và phải đáp ứng được một số yêu cầu đề ra như cơ cấu vốn (phải có ít nhất 50.000 bằng Anh), đăng ký, phát hành cổ phiếu, lợi nhuận và tài sản theo quy định. Còn công ty trách nhiệm hữu hạn tư nhân thì không được quyền phát hành cổ phiếu hay trái phiếu.

Ở Mỹ các doanh nhân quốc tế có thể lựa chọn những loại hình công ty sau: công ty tự doanh, công ty hợp danh và công ty cổ phần. Nhưng thông thường người ta chọn công ty cổ phần do trách nhiệm hữu hạn, cơ cấu tổ chức ổn định tương đối lâu dài và có khả năng hùn vốn bằng cách bán cổ phiếu và trái phiếu. Hầu hết các công ty của Mỹ đều mang danh viết tắt Corp. (công ty cổ phần) hay Inc. (trách nhiệm hữu hạn) như một phần của tên giao dịch. Viết tắt của các công ty trách nhiệm hữu hạn ở các nước khác nhau thường

được biểu thị khác nhau. Ở Anh là Ltd. ở Pháp là SARL. ở Đức, Thụy Sĩ ký hiệu AG là công ty cổ phần, GmbH là công ty hữu hạn...

## 6. Bằng sáng chế, nhãn hiệu, bản quyền và vi phạm

Các doanh nghiệp kinh doanh trên phạm vi quốc tế cần phải nắm vững một số luật, hiệp ước và công ước quốc tế liên quan đến việc bảo vệ quyền tài sản như bằng sáng chế, nhãn hiệu, bản quyền ... ở nước ngoài để tránh những vi phạm không chủ ý.

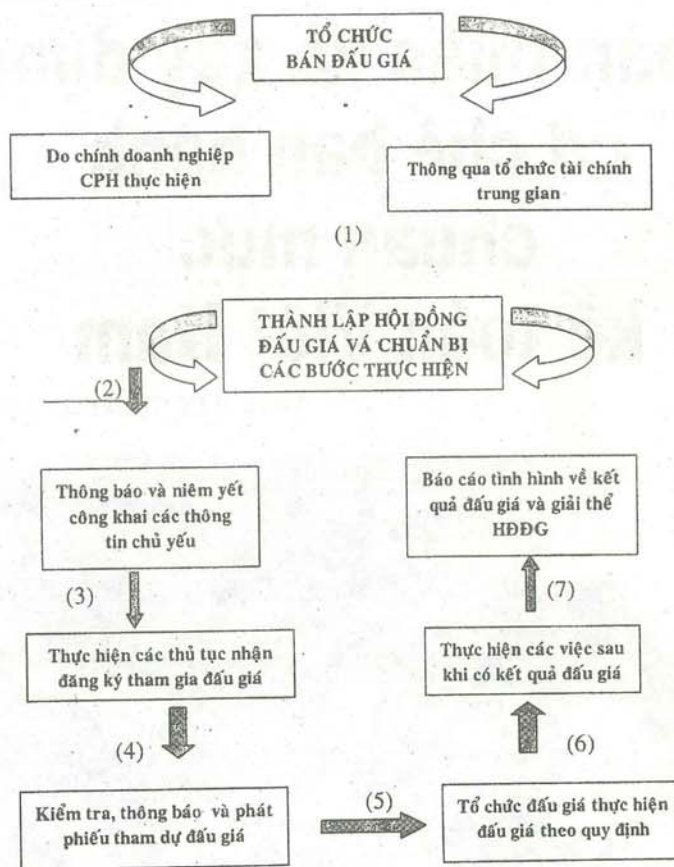
Bằng sáng chế được coi là bị vi phạm khi bằng đó được sử dụng trong thương mại như copy hay bắt chước mà không có sự đồng ý của chủ nhân với ý đồ lừa bịp hay làm lẫn lộn công chúng. Ví dụ: Công ty Texas Instruments đã kiện 8 công ty Nhật sản xuất bộ nhớ dựa vào bằng sáng chế của công ty này sau khi đã hết hạn giấy phép. Công ty Mỹ này đã bắt những công ty Nhật trả gần 300 triệu USD cho tiền bản quyền.

Khi một công ty phát minh ra một sáng kiến thì cần phải có được bằng sáng chế. Mục đích của việc lấy bằng sáng chế là để có khả năng sử dụng phát minh của mình trong thương mại và ngăn chặn những công ty khác quấy nhiễu. Không phải mọi sáng kiến đều được cấp bằng sáng chế. Bằng sáng chế chỉ được cấp khi một hàng phát minh đó thỏa mãn được một số tiêu chuẩn như mới, có ích, sáng tạo và có hiệu quả kinh tế.

Luật sáng chế khác nhau rất nhiều giữa các nước. Chúng ta không nên vội kết luận rằng vấn đề khó khăn trong việc cấp bằng sáng chế chỉ giới hạn ở các nước kém phát triển, các nước đang phát triển hay các nước có nền kinh tế chỉ huy. Các nước công nghiệp phát triển cũng loại trừ một số mặt hàng ra khỏi danh mục những mặt hàng được bảo hộ. Nhật với ý đồ đẩy mạnh ngành công phần mềm máy tính đã đề nghị sửa đổi luật bản quyền để cho phép các công ty Nhật có quyền sao chép hợp pháp một phần của chương trình phần mềm hiện có mà không cần xin phép người thiết kế phần mềm đầu tiên. Canada là nước công nghiệp duy nhất yêu cầu cấp giấy phép cho việc sản xuất và buôn bán thuốc.

(Xem tiếp trang 37)

những điều kiện thuận lợi cho các DNNN tiến hành CPH thực hiện việc huy động, tập trung vốn đầu tư thông qua việc phát hành chứng khoán. Sự phát triển của các quan hệ thị trường đã đảm bảo các điều kiện cần thiết để có thể thực hiện việc bán đấu giá cổ phiếu doanh nghiệp CPH trên thị trường tài chính. Đấu giá cổ phiếu không chỉ là giải pháp hữu hiệu đảm bảo thực hiện lộ trình cổ phần hoá đã được chính phủ phê duyệt, mà còn làm cho TTCK trở thành kênh huy động vốn thực sự. Đấu giá cổ phiếu doanh nghiệp CPH chỉ thực sự phát huy tác dụng khi và chỉ khi được sự quan tâm, phối hợp chặt chẽ giữa Bộ tài chính, giữa UBCKNN và Ban chỉ đạo đổi mới và phát triển doanh nghiệp, các Bộ, UBND tỉnh và các tổng công ty nhà nước trong quá trình thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với việc cổ phần hoá DNNN ■



(Tiếp theo trang 31)

## Ảnh hưởng của môi trường...

Nhà phát minh nên hiểu rằng bằng phát minh được cấp ở nước này có thể sẽ không được bảo vệ ở nước khác. Để được bảo vệ, nhà phát minh cần phải đăng ký ở những thị trường quan trọng khác.

Một điều cần lưu ý nữa đối với các doanh nhân quốc tế là chi phí để chuẩn bị và đăng ký bằng sáng chế có thể rất đắt. Công ty Genentech (sản xuất thuốc tân dược) nhận được 80 bằng sáng chế và mất hơn 1 triệu USD chi phí xin bằng (2). Ngoài chi phí ban đầu này còn các chi phí khác nữa như thuế hàng năm, phí xin gia hạn v.v...

Do chi phí liên quan đến một bằng sáng chế rất cao nên các doanh nhân quốc tế cần cân nhắc xem những cái được, cái lợi có bù đắp được chi phí bỏ ra không. Nói về mặt lâu dài trong kinh doanh quốc tế, nếu không có một bằng sáng chế có giá trị thì sẽ có nhiều cái bất

lợi xảy ra và sẽ gây tổn phí rất nhiều cho công ty.

## Kết luận

Môi trường pháp luật rất phức tạp và đa dạng. Hệ thống pháp luật khác nhau tác động khác nhau đối với các hoạt động kinh doanh. Việc tác động qua lại giữa môi trường pháp luật trong nước, môi trường pháp luật ngoài nước và môi trường pháp luật quốc tế tạo ra vô số những cơ hội mới song cũng gây nên không ít những khó khăn, chướng ngại vật mới cho kinh doanh. Một công ty hoạt động trên quy mô quốc tế không những phải tuân thủ luật pháp nước mình mà còn phải tuân thủ luật pháp nước sở tại. Một doanh nhân hoạt động trên phạm vi quốc tế cần phải hiểu rõ luật pháp nước sở tại liên quan đến cạnh tranh, định giá, phân phối, trách nhiệm sản phẩm, bằng sáng chế, nhãn hiệu và quảng cáo v.v... Ngoài việc phải chú ý đến luật pháp nước mình, luật pháp nước sở tại, các nhà kinh doanh quốc tế còn cần phải biết đến những quy định có tính

bắt buộc của các điều ước quốc tế hữu quan. Làm được những điều nêu trên, các nhà hoạt động kinh doanh quốc tế mới có cơ hội thành công trên thương trường quốc tế ■

## Chú thích

(1) Nguồn: Enforcement of Foreign Arbitral Awards Under the UN Convention của Ovidio M. Giberga, 1981, tr. 27-37

(2) Nguồn: Gene-Spliers Brace for a Brawl over Patents, Tạp chí Business Week số 12.1984, Chính trị, tr. 28

## Tài liệu tham khảo

1. Gerald Albaun and et al., *International Marketing and Export Management*, Addison-Wesley publishing company, Inc. 1995.
2. Michael R. Czinkota, Georgetown University, *International Marketing*, Harcourt Brace and company, 1995.
3. Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Fifth edition, Prentice-Hall International Editions, 1991.
4. Phillip R. Cateora, University of Colorado, *International Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, 1997.
5. Sak Onkvisit & John Shaw, *International Marketing Analysis & Strategy*, Maxwell Macmillan International Editions, 1990.
6. Gene-Spliers, *Brace for a Brawl over Patents*, Business Week, No 2/1984.
7. Ovidio M. Giberga, *Enforcement of Foreign Arbitral Awards Under the UN Convention*, 1981.