

RÀO CẢN PHÁP LUẬT ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI VIỆT NAM

LÊ ĐĂNG LĂNG*

Pháp luật không chỉ tạo hành lang pháp lý để công ty hoạt động ổn định mà còn có những tác động hạn chế đến hiệu quả hoạt động của công ty. Nghiên cứu này nhằm khám phá những ảnh hưởng có tính hạn chế của một số quy định pháp luật đến hiệu quả hoạt động Marketing trong quá trình quản trị công ty tại VN hiện nay. Dưới góc độ Marketing, một số quy định trong yếu tố này được nhiều công ty VN xem là những trở ngại để phát triển quá trình hội nhập với nền kinh tế thế giới. Kết quả nghiên cứu từ việc sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích tình huống kết hợp với phương pháp thảo luận nhóm và tay đôi đã chỉ ra một số trở ngại cụ thể, bao gồm: Quy định về khoản chi phí hợp lệ dành cho hoạt động quảng cáo và khuyến mại, vấn đề bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá, quy định về nội dung và hình thức quảng cáo.

Từ khoá: Pháp luật, quản trị công ty, hoạt động Marketing, Việt Nam.

1. Tác động của yếu tố pháp luật đến hoạt động công ty

1.1. Tương quan giữa pháp luật với hoạt động công ty

Pháp luật là một trong những yếu tố vĩ mô có ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động của công ty nói chung và Marketing nói riêng (P.Kotler, 1994). Từ các tư tưởng về quản trị của D.Drucker đến các quan điểm về cạnh tranh của M.Porter, quan điểm về Marketing của P.Kotler, tất cả đều thừa nhận sự ảnh hưởng sâu sắc của yếu tố pháp luật đến hoạt động của công ty. Cơ sở lý thuyết về hoạch định chiến lược Marketing (P.Kotler, 1996) hay chiến lược thương hiệu (D.Aaker, 1996) đều chỉ ra rằng việc đầu tiên nhất trong quá trình hoạch định là phải phân tích môi trường và một trong những môi trường cần phân tích là pháp lý. Trên thực tế, pháp luật của mỗi nước khác nhau và trong cùng một nước lại có sự tác động khác nhau đến từng ngành nghề hoạt động, từng đối tượng chịu sự tác động. Do đó, trong thực tiễn vận dụng phải tùy từng nước, từng ngành nghề, giai đoạn cụ thể và từng đối tượng áp dụng chúng ta sẽ phân tích sự ảnh hưởng của pháp luật đến hoạt động của công ty theo những góc độ khác nhau. Chẳng hạn, tại VN khi phân tích môi trường pháp

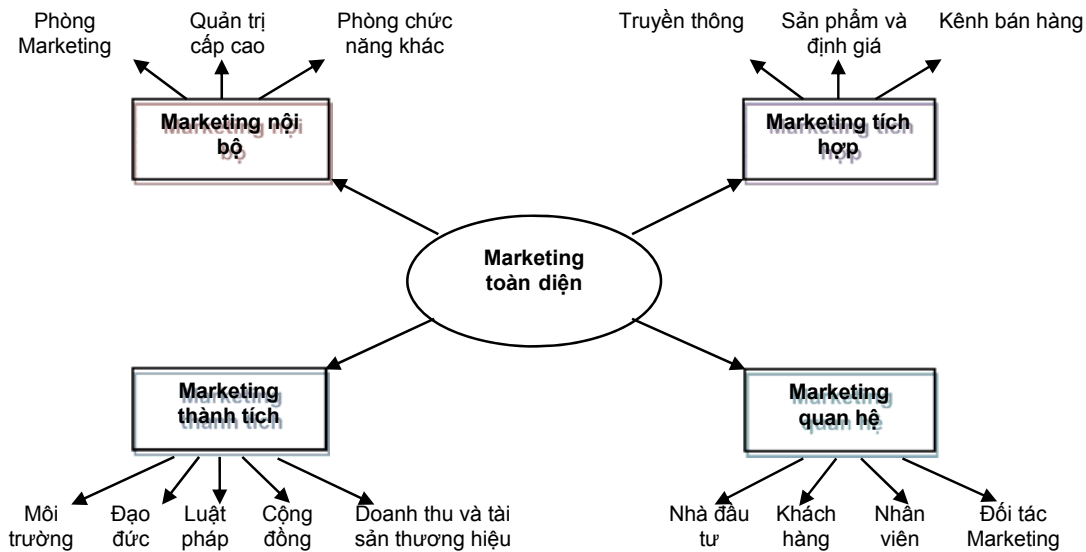
luật trong quá trình hoạch định chiến lược Marketing cho ngành hàng đồ chơi ngoại nhập, cụ thể là Lego, những người làm Marketing thường tập trung vào phân tích các quy định thuế nhập khẩu, quy định về môi trường và văn hoá liên quan đến việc tổ chức kinh doanh loại đồ chơi này. Bên cạnh đó, nếu phân tích môi trường pháp luật trong ngành hàng nước giải khát với các công ty trong nước, chẳng hạn như với các loại trà xanh đóng chai (Trà xanh 0°, Trà 100...), người làm Marketing thường sẽ tập trung phân tích các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm, thông tin quảng cáo, chi phí dành cho hoạt động quảng cáo, vấn đề đăng ký nhãn và bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá... Thêm vào đó, bản chất của việc phân tích môi trường vĩ mô nói chung và pháp luật nói riêng là để phát hiện ra những cơ hội – những tác động tích cực, và rủi ro hay trở ngại – những tác động tiêu cực từ môi trường, từ đó có các chiến lược và kế hoạch ứng phó nhằm giúp công ty hoạt động được hiệu quả. Do vậy, sự ảnh hưởng của yếu tố pháp luật đến quá trình quản trị công ty cũng có hai mặt, có thể là tích cực tạo thành cơ hội kinh doanh và cũng có thể là trở ngại, hạn chế sự phát triển của công ty.

*ThS., Đại học Kinh tế - Luật

Email: dangleng@yahoo.com

1.2. Quan điểm Marketing toàn diện trong mối tương quan với pháp luật

Ngày nay, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu, hoạt động Marketing ngày càng đa dạng và phong phú, gắn liền sự phát triển của công ty với trách nhiệm phát triển cộng đồng. Do vậy, đã xuất hiện quan điểm “Marketing toàn diện”^[1]. Đây là quan điểm Marketing cho rằng cần nhận diện và cân đối phạm vi hoạt động, tính phức tạp của hoạt động Marketing bởi vì hoạt động này quá rộng lớn và các yếu tố có sự tác động phụ thuộc lẫn nhau, cụ thể là hoạt động Marketing toàn diện thể hiện qua bốn thành phần (chức năng) như sau:



Hình 1. Các thành phần của Marketing toàn diện

Marketing quan hệ nhằm vào việc xây dựng mối quan hệ thoả mãn lâu dài với bốn nhóm đối tượng chính gồm: khách hàng, nhân viên, các đối tác Marketing và các nhà đầu tư để tìm kiếm lợi nhuận và duy trì hoạt động kinh doanh. Marketing tích hợp nhằm vào việc tạo ra, kết nối và mang lại giá trị cho người tiêu dùng thông qua việc xây dựng và tổ chức thực hiện các hoạt động Marketing tích hợp. Những hoạt động này là một sự tổng hợp liên quan đến tất cả các yếu tố trong *Marketing hỗn hợp* (P.Kotler, 1994) và được truyền thông ra bên ngoài theo dạng tích hợp, gọi là “truyền thông tiếp thị tích hợp”^[2] (Integrated Marketing Communication, gọi tắt là IMC). Marketing nội bộ đảm bảo rằng mọi người trong công ty cùng nhất trí thực hiện những nguyên

tắc Marketing đã chọn, đặc biệt là ban quản trị cấp cao để cùng hướng đến phục vụ khách hàng. Marketing thành tích cho rằng kết quả kinh doanh từ các hoạt động Marketing nên đặt trong mối tương quan rộng hơn gắn liền với những vấn đề về môi trường, xã hội, phong tục và luật pháp. Quan điểm này cũng cho rằng hoạt động Marketing không chỉ tạo ra lợi nhuận trong ngắn hạn mà còn tính đến lợi ích trong dài hạn thông qua việc xây dựng thương hiệu, gắn kết với bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng, tuân thủ luật pháp cũng như coi trọng các vấn đề về đạo đức. Người làm Marketing thường gọi đây là “quan điểm Marketing xã hội”. Đây là một quan

điểm định hướng công ty phát triển trong dài hạn và gắn kết sự phát triển của công ty với vấn đề phát triển cộng đồng. Quan điểm này ngày càng phổ biến trong bối cảnh nhiều công ty vì sự thoả mãn nhu cầu khách hàng trong ngắn hạn (tiết kiệm chi phí tiêu dùng) hoặc vì lợi ích của công ty đã không quan tâm, thậm chí cố tình bỏ qua quyền lợi của người tiêu dùng trong dài hạn như xâm hại đến môi trường sống. Chính điều này đã gây ra những hậu quả nghiêm trọng cho công ty đó và cho cả cộng đồng nơi công ty hoạt động.

Tóm lại, trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh ngày càng gay gắt với nhiều hình thức phức tạp thì vai trò của yếu tố pháp luật ngày càng được nâng cao. Pháp luật vừa là yếu tố đảm bảo sự công bằng

trong cạnh tranh, vừa là tiêu chuẩn – thước đo để công ty định hướng hoạt động đúng đắn, từ đó giúp công ty phát triển bền vững. Trong thực tiễn quản trị công ty, không phải nhà quản trị Marketing nào cũng nhìn thấy những điểm tích cực từ môi trường pháp lý để xây dựng các giải pháp phát triển bền vững mà thay vào đó là vận dụng các quan điểm Marketing chưa toàn diện hoặc cố tình sai lệch để tìm những kẽ hở của pháp luật nhằm tăng lợi thế cạnh tranh trong ngắn hạn. Hậu quả là khi pháp luật dần được hoàn thiện thì những công ty này thường gặp nhiều rắc rối, thậm chí có nguy cơ phá sản vì đi ngược với những quy định của pháp luật.

1.3. Diễn hình về tác động của pháp luật đến công ty tại VN

Qua phân tích tình huống về trường hợp của Công ty bột ngọt Vedan, có thể đúc kết được ảnh hưởng của pháp luật đến hoạt động công ty. Trước đây, Vedan là một thương hiệu lớn, thậm chí là thương hiệu dẫn đầu trong ngành gia vị tại VN. Tuy nhiên, sau khi có kết luận chính thức từ các cơ quan chức năng của VN về việc gây ô nhiễm môi trường, Vedan đã gặp rất nhiều khó khăn. Thứ nhất là phải tốn một khoản chi phí rất lớn để phần nào khắc phục hậu quả của việc gây ô nhiễm môi trường^[3]. Thứ hai là doanh thu sụt giảm nghiêm trọng vì không còn sự ủng hộ sử dụng của khách hàng mục tiêu^[4]. Thứ ba là thương hiệu Vedan có hình ảnh tiêu cực trong tâm trí người tiêu dùng và cả cộng đồng^[5]. Nguyên nhân của sự thay đổi nhanh chóng này xuất phát từ sự ảnh hưởng của các văn bản pháp luật. Dĩ nhiên, có thể do một phần quá trình ban hành hay thực hiện các quy định pháp luật chưa chặt chẽ, tuy nhiên bản chất vẫn là do quan điểm quản trị tại công ty này chưa đánh giá hết được mức độ tác động của yếu tố pháp luật hoặc sự chủ quan gây ra. Do vậy, với việc gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng tức là đã vi phạm các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, công ty này bị ảnh hưởng nặng nề là điều khó tránh khỏi.

2. Một số rào cản pháp luật đến hoạt động Marketing tại VN

Pháp luật có tác động rất lớn đến hoạt động marketing của công ty. Tác động có thể là tích cực như tạo ra hành lang pháp lý để công ty hoạt động

ổn định và công bằng, nhưng cũng có thể gây trở ngại cho công ty. Những tác động có tính hạn chế có thể do chủ quan hoặc khách quan. Với những tác động hạn chế do tự bản thân công ty gây ra từ việc đi ngược lại với những quy định của pháp luật thì kết cục phải chịu hậu quả nặng nề là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên, trong một số trường hợp một số tác động có tính hạn chế xuất phát từ yếu tố khách quan, nghĩa là do bản thân của pháp luật tạo ra. Qua khảo sát đại diện một số công ty (9 công ty tại phía Nam) bằng phương pháp thảo luận nhóm và tay đôi thì một số yếu tố thuộc môi trường pháp luật có tác động hạn chế đến sự phát triển của công ty như sau: quy định về khoản chi phí hợp lệ dành cho hoạt động quảng cáo, vấn đề bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá, quy định về nội dung, hình thức quảng cáo và thủ tục cấp phép quảng cáo.

2.1. Chi phí hợp lệ dành cho hoạt động quảng cáo

Một trong những giải pháp hiện nay được rất nhiều công ty của VN sử dụng để tăng vị thế cạnh tranh là xây dựng thương hiệu thông qua hoạt động Marketing. Thế nhưng, với quy định “chi phí hợp lệ dành cho quảng cáo và khuyến mãi tối đa 10%”^[6] thì điều này sẽ ảnh hưởng khá nhiều đến quá trình tổ chức các hoạt động Marketing. Để hiểu rõ hơn, chúng ta tham khảo bảng phân tích doanh thu, chi phí và lợi nhuận (P&L) của Công ty mỹ phẩm MH cho một loại dầu gội (Công ty MH, 2007). Qua bảng phân tích P&L này, để công ty có được lợi nhuận trước thuế thu nhập và lãi vay ngân hàng (EBIT) là 7% thì cần chi tiêu một khoản chi phí Marketing tương ứng 45% doanh thu thuần. Như vậy, nếu tính trên tổng chi phí để tính thuế thu nhập doanh nghiệp thì tỉ lệ này sẽ còn vượt xa 45%. Mặc dù tỉ lệ này qua thời gian có thể giảm dần, nhưng để đạt tỉ lệ EBIT trên lãi suất ngân hàng thông thường ở mức khoảng 17% công ty này vẫn phải chi 20% chi phí để làm Marketing. Do vậy, với quy định của pháp luật mức chi tối đa là 10% thì điều này trở thành một trở ngại cho các công ty VN trong quá trình xây dựng thương hiệu, đặc biệt với những công ty trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Nguyên nhân là với những công ty kinh doanh hàng tiêu dùng nhanh thì thường giá thành sản phẩm chiếm khoảng 55% - 60% giá bán và chi phí cho hoạt động Marketing trong mấy năm đầu thường chiếm khoảng 17%-20%

Bảng 1. Phân tích P&L của Công ty MH (đơn vị: ngàn đồng)

Khoản mục	2007	2008	2009	2010	2011
Tổng số sản phẩm bán	4.800.000	5.760.000	6.336.000	6.969.600	7.666.560
Giá bán lẻ	22	23	24	25	26
Doanh thu gộp	105.600.000	132.480.000	152.064.000	174.240.000	199.330.560
<i>Thuế GTGT</i>	10.560.000	13.248.000	15.206.400	17.424.000	19.933.056
<i>Chiết khấu (6,4%)</i>	6.758.400	8.478.720	9.732.096	11.151.360	12.757.156
<i>Hàng bán bị trả lại (0,1%)</i>	105.600	132.480	152.064	174.240	199.331
Doanh thu thuần	88.176.000	110.620.800	126.973.440	145.490.400	166.441.018
Giá thành sản phẩm	37.033.920	49.779.360	63.486.720	77.109.912	88.213.739
<i>% doanh thu thuần</i>	42%	45%	50%	53%	53%
Lợi nhuận gộp	51.142.080	60.841.440	63.486.720	68.380.488	78.227.278
<i>% doanh thu thuần</i>	58%	55%	50%	47%	47%
Chi phí trả lương bán hàng	1.022.842	1.825.243	1.904.602	2.393.317	2.737.955
<i>% doanh thu thuần</i>	2,0%	3,0%	3,0%	3,5%	3,5%
Chi phí lương Marketing	153.426	243.366	317.434	341.902	391.136
<i>% doanh thu thuần</i>	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
Chi phí Marketing	39.679.200	38.717.280	31.743.360	29.098.080	29.959.383
<i>% doanh thu thuần</i>	45%	35%	25,0%	20,0%	18,0%
<i>Tiếp thị tiêu dùng</i>	26.452.800	22.124.160	19.046.016	18.913.752	21.637.332
<i>% doanh thu thuần</i>	30%	20%	15,0%	13,0%	13,0%
<i>Tiếp thị thương mại</i>	13.226.400	16.593.120	12.697.344	10.184.328	11.650.871
<i>% doanh thu thuần</i>	15%	15%	10%	7,0%	7,0%
Chi phí hậu cần	1.022.842	1.216.829	1.587.168	1.709.512	1.955.682
<i>% doanh thu thuần</i>	2%	2%	2,5%	2,5%	2,5%
Chi phí hành chính	1.022.842	1.825.243	1.904.602	2.393.317	2.737.955
<i>% doanh thu thuần</i>	2%	3%	3,0%	3,5%	3,5%
Tổng chi phí hoạt động	45.234.288	48.009.427	43.170.970	43.647.120	46.603.485
<i>% doanh thu thuần</i>	51%	43%	34,00%	30,00%	28,00%
Lợi nhuận trước thuế và lãi vay	5.907.792	12.832.013	20.315.750	24.733.368	31.623.793
<i>% doanh thu thuần</i>	7%	12%	16%	17%	19%

trên doanh thu thuần (nếu tính trên tổng chi phí tính thuế thì tỉ lệ này sẽ còn cao hơn).

Như vậy, với quy định này, rất nhiều công ty của VN sẽ gặp khó khăn trong việc phân bổ ngân sách cho hoạt động Marketing. Điều này sẽ dẫn đến thực trạng hoặc công ty phải cắt giảm ngân sách Marketing hoặc phải tìm cách “lách luật”. Trong cả hai trường hợp này, công ty đều gặp những bất lợi nhất định trong quá trình tổ chức hoạt động Marketing.

2.2. Vấn đề bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá

Xây dựng thương hiệu là giải pháp hữu hiệu để tăng vị thế cạnh tranh. Nguyên nhân là vì khi xây dựng được thương hiệu mạnh, công ty sẽ tăng được lợi ích cảm tính của sản phẩm^[7]. Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu đang là vấn đề thời sự đối với các công ty của VN hiện nay. Một phần là do không có ngân sách Marketing và quy định chi phí hợp lệ dành cho quảng cáo và khuyến mại tối đa 10%, một phần là do vấn đề bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá. Luật sở hữu trí tuệ của VN ra đời từ tháng 11/2005 để bảo vệ “tài sản trí tuệ” bao gồm nhãn hiệu hàng hoá. Thế nhưng, có thể do Luật này mới ban hành trong điều kiện nền kinh tế VN mới chuyển sang cơ chế kinh tế thị trường nên chưa chặt chẽ về mặt pháp lý, chẳng hạn như thực tiễn các doanh nghiệp đang dùng thuật ngữ “thương hiệu” để chỉ các vấn đề liên quan đến việc nhận biết một công ty và có thể là một sản phẩm nhưng Luật này chưa đề cập đến (mà chỉ đề cập nhãn hiệu hàng hoá với định nghĩa chung chung)^[8], nhưng phần lớn là do quá trình thực hiện Luật này chưa triệt để, do đó dẫn đến tình trạng hàng giả, hàng nhái rất nhiều. Cụ thể là người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm ra các sản phẩm là hàng giả, hàng nhái tại phần lớn các điểm bán hàng hiện nay. Thêm vào đó, tình trạng này xảy ra với tất cả các loại sản phẩm. Từ một túi dầu gội, chai trà xanh đến chiếc đồng hồ, thậm chí gần đây vàng cũng có thể làm giả^[9]. Như vậy, có thể khẳng định hàng giả và hàng nhái đã trở thành “quốc nạn”. Thực trạng này là một trở ngại rất lớn cho các công ty trong quá trình xây dựng thương hiệu. Trở ngại thứ nhất là về hình ảnh thương hiệu, chẳng hạn khi người sử dụng mua nhầm hàng giả hay hàng nhái sử dụng thì cho rằng thương hiệu đó kém chất lượng. Thứ hai là sự công bằng trong cạnh tranh. Một công ty phải chi rất

nhều tiền để nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Thế nhưng khi tung sản phẩm này ra thị trường, công ty chưa kịp thu hồi vốn thì thị trường đã xuất hiện hàng giả, hàng nhái với giá bán rất thấp, hậu quả là công ty có thể phải thua lỗ khi kinh doanh sản phẩm đó. Vấn đề ở đây chính là sự tác động của pháp luật. Nếu pháp luật chặt chẽ hơn hoặc việc thực thi pháp luật của các cơ quan chức năng liên quan tốt hơn thì nạn hàng giả, hàng nhái sẽ giảm đi đáng kể, khi đó các công ty VN sẽ thuận lợi hơn rất nhiều trong việc tổ chức hoạt động Marketing nhằm phát triển thương hiệu.

Tóm lại, thực trạng hạn chế của yếu tố pháp luật liên quan đến vấn đề bảo hộ thương hiệu sản phẩm hiện nay tại VN đang trở thành một trở ngại cho các công ty. Nếu tình hình này vẫn không được cải thiện thì rất khó để các công ty an tâm đầu tư xây dựng thương hiệu và hoạt động ổn định nhằm tạo ra một nền kinh tế trong sạch, phát triển vững mạnh và chủ động.

2.3. Quy định về nội dung và hình thức quảng cáo

Quy định về nội dung và hình thức quảng cáo cũng đang là trở ngại cho hoạt động Marketing của các công ty VN hiện nay, cụ thể là với các quy định “không vượt quá giới hạn 25% diện tích mỗi trang thể hiện trên khuôn hình”^[10] hay “không so sánh nhất” trong quảng cáo. Mặc dù xuất phát điểm của những quy định này nhằm tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, nhưng trong thực tiễn vận dụng thì đã gây ra không ít trở ngại cho hoạt động Marketing, đặc biệt là với những công ty vừa và nhỏ của VN. Chẳng hạn như với những công ty đa quốc gia, do không bị giới hạn 10% chi phí cho hoạt động quảng cáo (công ty mẹ hậu thuẫn) nên có thể chọn truyền hình và báo chí để quảng cáo xây dựng thương hiệu, còn Internet chỉ là kênh quảng cáo phụ. Nhưng với các công ty của VN, phần lớn những công ty này không có ngân sách nên thường sử dụng hình thức quảng cáo trên Internet. Như vậy, đối tượng chịu ảnh hưởng nhất của quy định này lại là các công ty vừa và nhỏ của VN. Trường hợp với quy định “không so sánh nhất” (Luật cạnh tranh), quy định này chỉ có tác dụng tại thị trường VN trong khi các thương hiệu nước ngoài vẫn có thể bằng cách này cách khác truyền đạt được thông điệp “số 1”. Hoặc với quy định “nghiêm cấm quảng cáo sửa dùng cho trẻ dưới

12 tháng tuổi, thức ăn dùng cho trẻ dưới 6 tháng tuổi, bình bú với đầu vú nhân tạo và núm vú giả dưới mọi hình thức”^[11] và cấm quảng cáo “các sản phẩm thay thế sữa mẹ, bình vú và vú ngậm nhân tạo dùng cho trẻ từ khi sinh đến sáu tháng tuổi”^[12]. Mặc dù những quy định này nhằm bảo vệ sức khỏe trẻ em, nhưng đã gây ra hiện tượng mỗi nơi áp dụng mỗi kiểu cho cả công ty và cơ quan chức năng khi vận dụng. Ngoài ra, một số quy định về quảng cáo như hình thức quảng cáo, địa điểm thực hiện và thủ tục cấp phép cũng tạo ra những trở ngại đáng kể cho quá trình tổ chức hoạt động Marketing tại VN. Chẳng hạn tại một số khu vực như quận 1 (TP.HCM), một số công ty treo được băng rôn và bảng hiệu ngoài trời nhưng công ty khác thì ngược lại. Tình trạng thiếu nhất quán này xuất phát từ quy trình cấp phép, thẩm định nội dung, hình thức quảng cáo chưa rõ ràng dẫn đến tình trạng quan liêu trong thực hiện. Như vậy, một số quy định pháp luật về quảng cáo cũng đã góp phần tạo thêm những trở ngại cho hoạt động Marketing của các công ty VN.

3. Một số gợi ý nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing

Sự tác động của nhóm yếu tố pháp luật đến hoạt động Marketing tại các công ty VN không chỉ mang lại cơ hội mà còn bao gồm các trở ngại. Công ty không thể kiểm soát nhóm yếu tố này mà phải tự điều chỉnh để thích ứng. Ngoài ra, công ty có thể sử dụng một số giải pháp sau để hạn chế trở ngại nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing:

3.1. Phân tích sự tác động của môi trường pháp luật

Trong bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào, yếu tố pháp luật cũng có ảnh hưởng rất quan trọng đến hiệu quả hoạt động. Do đó, công ty cần phải phân tích các yếu tố thuộc về môi trường này khi xây dựng dự án đầu tư và hoạch định chiến lược Marketing. Bên cạnh đó, mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đến công ty khác nhau tùy vào ngành nghề và giai đoạn cụ thể. Công ty cần phải biết chọn những yếu tố nào có ảnh hưởng nhất để phân tích. Thêm vào đó, mỗi quy định của pháp luật có tác động tích cực với nhóm công ty này và ngược lại với nhóm công ty kia, do vậy cần phải nghiên cứu, lựa chọn, phân tích và đánh giá cẩn thận trong mỗi trường hợp cụ thể. Ngoài ra, khi phân tích môi trường pháp luật nên

dựa vào những văn bản cụ thể với nguồn gốc rõ ràng.

3.2. Vận dụng quan điểm Marketing toàn diện

Ngày nay, Marketing không còn là một chức năng riêng biệt mà tất cả mọi thành viên trong công ty đều có thể thực hiện chức năng Marketing. Marketing cũng không chỉ dừng lại trong vai trò hỗ trợ bán hàng mà còn có ý nghĩa rộng lớn hơn là giúp công ty phát triển bền vững thông qua phát triển thương hiệu và gắn kết hoạt động của công ty với phát triển cộng đồng. Do đó, từ ban lãnh đạo đến tất cả các thành viên trong công ty cần thấu hiểu triệt để “quan điểm Marketing toàn diện” để cùng triển khai và chú trọng đến sự tác động của yếu tố pháp luật. Sự tuân thủ các quy định trong nhóm yếu tố này là tiền đề để công ty phát triển bền vững.

3.3. Một số giải pháp cụ thể

Với quy định chi phí quảng cáo tối đa 10%, công ty có thể phân bổ chi phí Marketing vào những khoản chi phí hợp lý khác bằng cách chuyển một phần chi phí tiếp thị thương mại vào chi phí bán hàng và chi phí hậu cần, đồng thời chuyển một phần chi phí tiếp thị tiêu dùng cho năm sau. Công ty cũng có thể chuyển một phần chi phí tiếp thị tiêu dùng vào chi phí trả lương nhân viên Marketing thông qua hình thức sử dụng nhiều lao động thời vụ. Bên cạnh đó, công ty cũng có thể xem xét chi phí Marketing thời gian đầu là một khoản đầu tư cố định và được phân bổ trong nhiều năm tiếp theo.

Với tình trạng hàng giả và hàng nhái, công ty rất khó khắc phục. Tuy nhiên, thực trạng này có thể được hạn chế thông qua một số giải pháp như: (1) Nghiên cứu sáng tạo liên tục để không ngừng hoàn thiện sản phẩm và đổi mới bao bì (vẫn giữ nền tảng cũ); (2) phát triển sản phẩm mới liên tục (dựa vào công nghệ và dây chuyền sản xuất hiện tại); (3) đăng ký Cục Sở hữu trí tuệ về nhãn hiệu hàng hoá với từng chi tiết cụ thể, sau đó dán tem chống hàng giả; và (4) truyền thông cho khách hàng, các đơn vị bán hàng trung gian và cộng đồng về thương hiệu sản phẩm, đồng thời có chính sách cụ thể khuyến khích lực lượng bán hàng theo dõi chặt chẽ thị trường để báo cáo kịp thời tình trạng hàng giả, hàng nhái.

Với quy định không so sánh nhất, giải pháp là sử dụng cụm từ hàng đầu hoặc nằm trong nhóm 3 công ty dẫn đầu, đồng thời truyền thông thông điệp số 1

về yếu tố dẫn đầu cụ thể với bằng chứng rõ ràng trên những ấn phẩm hay phương tiện truyền thông nội bộ, thậm chí thông qua hình thức truyền miệng. Định giá cũng là một cách thức góp phần xây dựng hình ảnh số 1 của thương hiệu. Bên cạnh đó, với quy định diện tích quảng cáo trên internet không quá 25% diện tích bề mặt, công ty có thể thiết kế mẫu quảng cáo nhỏ lại hoặc dùng đường kết nối liên kết. Ngoài ra, các công ty vừa và nhỏ nên tìm hiểu kỹ các quy định về thủ tục cấp giấy phép quảng cáo, quy định loại hình, khu vực có thể quảng cáo... để có thuận lợi hơn trong quá trình tổ chức hoạt động Marketing.

3.4. Một số kiến nghị liên quan

Những quy định của pháp luật nhằm giúp cho công ty hoạt động ổn định và cạnh tranh công bằng, tuy nhiên không phải quy định nào cũng chặt chẽ và hợp lý. Do đó, việc các cơ quan chức năng thường xuyên rà soát, bổ sung và cập nhật các quy định pháp luật để ngày càng hoàn thiện hơn sẽ được quan tâm và đánh giá cao. Hiện nay, một số quy định liên quan đến hoạt động Marketing có thể xem xét cập nhật và bổ sung như sau:

Quy định chi phí quảng cáo tối đa 10%. Theo một số tổ chức và chuyên gia thì nên bỏ quy định này hoặc tăng mức chi cho quảng cáo và khuyến mại lên khoảng 20%.

Cập nhật Luật sở hữu trí tuệ chặt chẽ hơn. Cần nhắc bổ sung thuật ngữ thương hiệu, đồng thời có định nghĩa cụ thể về thương hiệu, nhãn hiệu, hàng giả, hàng nhái.

Xây dựng các biện pháp có tính răn đe mạnh với hình thức phạt nặng, thậm chí tước quyền kinh doanh cho những trường hợp kinh doanh hàng giả và

hàng nhái.

Bổ sung quy định và nâng hình phạt tại các cửa khẩu, sân bay về việc vận chuyển hàng giả và hàng nhái, đồng thời tăng cường trách nhiệm đội ngũ quản lý thị trường với chính sách thưởng và phạt cụ thể cho các cá nhân, đơn vị chống hàng giả, hàng nhái.

Đẩy mạnh truyền thông khuyến khích người dân ý thức sử dụng hàng chính hãng để góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển.

Hoàn thiện quy trình cấp phép quảng cáo và công bố công khai cho các công ty■

CHÚ THÍCH

[1] P.Kotler & K.Keller (2009), *Marketing Management*, 13th ed, NJ: Prentice Hall, 59-67.

[2] Truyền thông tiếp thị tích hợp là truyền thông thống nhất qua sản phẩm, định giá, bán hàng, chiêu thị (L.Percy, 2008).

[3] <http://www.tinmoi.vn/cong-ty-vedan-hoan-thanh-den-bu-cho-nguoi-dan-11638640.html>.

[4] <http://www.tienphong.vn/xa-hoi/509012/Dong-loat-noi-%E2%80%9Ckhong%E2%80%9Dvoi-Vedan.html>.

[5] <http://dantri.com.vn/c20/s20-414322/dong-long-tay-chay-vedan.htm>

[6] Nghị định 24/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật thuế thu nhập doanh nghiệp, Điều 5, Khoản 11.

[7] Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM, 24-52.

[8] Luật sở hữu trí tuệ của VN, phần thứ ba, Chương VII, Mục 4, Điều 72.

[9] <http://www.baomoi.com/Phat-hien-vang-mieng-SJC-gia/126/4770731.epi>.

[10] Dự thảo Luật quảng cáo quy định quảng cáo trên báo điện tử, Điều 26.

[11] Nghị định 21/2006/NĐ-CP, Khoản 1, Điều 6.

[12] Dự thảo Luật quảng cáo, Khoản 4, Điều 8.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

D.Aaker (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

J.N.Kapferrer (1994), *Strategic Brand Management*, New York: Free Press.

Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.

Một số văn bản pháp luật liên quan đến sở hữu trí tuệ, đầu tư, doanh nghiệp, quảng cáo và thông tin lấy từ: www.tinmoi.vn, www.tienphong.vn, www.baomoi.com, dantri.com.vn.

P.Kotler & K.Keller (2009), *Marketing Management*, NJ: Prentice Hall.

P.Kotler (1994), *Marketing Management*, NJ: Prentice Hall.

Percy L (2008), *Strategic Integrated Marketing Communications*, UK: Elsevier.