MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM NHÌN TỪ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI MALAYSIA VÀ THÁI LAN

Trương Thị Thuý Bình*
Email: binh.dhluat@yahoo.com

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 08/01/2024
Ngày phản biện đánh giá: 18/07/2024
Ngày bài báo được duyệt đăng: 30/07/2024

DOI: 10.59266/houjs.2024.434

Tóm tắt: *Nếu như trên thế giới, nhượng quyền thương mại đã hình thành từ rất lâu; Thì tại Việt Nam, nhượng quyền thương mại mới xuất hiện trong một khoảng thời gian chưa dài, nhưng đã nhận được sự quan tâm không nhỏ của giới thương nhân và các cơ quan quản lý Nhà nước, bởi hoạt động nhượng quyền thương mại là một phương thức mở rộng kinh doanh, tạo ra lợi nhuận hấp dẫn cho các thương nhân. Tại châu Á, Malaysia và Thái Lan được đánh giá là những nước có tốc độ phát triển nhanh chóng hoạt động nhượng quyền thương mại, do vậy việc học hỏi kinh nghiệm của những nước này về hoạt động nhượng quyền thương mại là cần thiết. Bài viết sẽ giúp người đọc có cái nhìn khái quát về nhượng quyền thương mại, trên cơ sở tìm hiểu thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại tại Malaysia và Thái Lan, rút ra một số khuyến nghị cho Việt Nam.*

Từ khóa: *Nhượng quyền thương mại, Malaysia, Thái Lan, khuyến nghị cho Việt Nam, Việt Nam.*

I. Đặt vấn đề

Ngày nay, nhượng quyền thương mại trở thành một trong những ngành dịch vụ có doanh số rất lớn, tập trung nhiều trong lĩnh vực kinh doanh đồ uống, đồ ăn nhanh, giáo dục đào tạo, thời trang, bất động sản… với nhiều nhãn hiệu nổi tiếng như KFC, McDonald's, Qualitea, Starbuck Cafe, Lotteria, Aptech… Nhượng quyền thương mại là phương thức kinh doanh đã phát triển ở các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là các quốc gia phát triển từ những năm 50 sau Đại chiến thế giới lần thứ hai. Tại Việt Nam, phương thức này mới chỉ xuất hiện và phát triển trong vòng khoảng gần 20 năm gần đây, đặc biệt là sau khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái quát về nhượng quyền thương mại

Nhượng quyền thương mại (tên tiếng Anh là franchise hay franchising) có nguồn gốc từ tiếng Pháp cổ là "Franc" nghĩa là "free" tự do. Theo từ điển Oxford Advanced Learner's Dictionary, từ "franchise" là "một sự cấp phép chính thức để bán hàng hoá hay dịch vụ của một công ty tại một khu vực nhất định, đổi lại một khoản tiền hoặc chia sẻ lợi nhuận" (Orford, 2004, tr.469).

Hiệp hội nhượng quyền thương mại quốc tế đưa ra cách hiểu về nhượng quyền

* Trường Đại học Luật Hà Nội

thương mại: *Phương thức phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ. Có ít nhất hai bên tham gia vào hệ thống nhượng quyền: (1) bên nhượng quyền, người cho mượn nhãn hiệu hoặc tên thương mại của mình và hệ thống kinh doanh; và (2) bên nhận quyền, người trả tiền bản quyền và thường là phí ban đầu cho quyền kinh doanh dưới tên và hệ thống của bên nhượng quyền* (FCA, 2023).

Việt Nam là nước tiếp cận với hoạt động nhượng quyền thương mại muộn hơn, Luật thương mại 2005 (Điều 284) đã định nghĩa về nhượng quyền: "nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu Bên nhận quyền tự mình tiến hành công việc mua bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ theo các điều kiện sau đây: (1) Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền; (2) Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh."

Hiện còn có những định nghĩa khác nhau về nhượng quyền thương mại, nhưng nhìn chung, nhượng quyền thương mại có thể được hiểu là: "*Phương thức kinh doanh, trong đó bên nhượng quyền, là bên có quyền sở hữu đối với một hệ thống tiếp thị, dịch vụ kinh doanh hoặc sản phẩm (gắn liền với với tên thương mại hoặc nhãn hiệu), ký hợp đồng với bên nhận quyền và trao cho bên nhận quyền, với những điều kiện nhất định, quyền được sử dụng tên thương mại hoặc nhãn hiệu hàng hóa và quyền sản xuất hoặc phân phối sản phẩm và dịch vụ của bên nhượng quyền*." (The House of Representatives Standing Committee on Industry, Science and Technology, 1997, đoạn 3.4).

Về hình thức nhượng quyền, bên nhượng quyền có thể nhượng quyền cho bên nhận quyền theo hình thức Nhượng quyền đơn cơ sở và hình thức Nhượng quyền đa cơ sở. Nhượng quyền đơn cơ sở là hình thức nhượng quyền, trong đó bên nhượng quyền cho phép bên nhận quyền được mở một cơ sở nhượng quyền duy nhất. Ở Nhượng quyền đa cơ sở, bên nhượng quyền cho phép bên nhận quyền được mở từ hai cơ sở nhượng quyền trở lên.

2.2. Lược sử hình thành và phát triển của nhượng quyền thương mại

Theo một số tài liệu nghiên cứu, hình thức sơ khai của cách kinh doanh nhượng quyền đã xuất hiện vào khoảng thế kỷ 17-18 tại châu Âu. Tuy nhiên, hoạt động nhượng quyền thương mại lại chính thức được thừa nhận sự khởi nguồn, phát triển tại Hoa Kỳ vào khoảng những năm 1850, khi Công ty Singer (sản xuất máy khâu) ký kết hợp đồng nhượng quyền kinh doanh đầu tiên cho đối tác của mình, nhằm thiết lập hệ thống phân phối máy khâu mang nhãn hiệu Singer do công ty sản xuất – đánh dấu nhượng quyền thương mại thế hệ thứ nhất, nhượng quyền phân phối. Tới đầu thế kỷ 20, nhượng quyền thương mại trở nên phổ biến ở Hoa Kỳ.

Nhượng quyền thương mại thực sự phát triển mạnh mẽ và bùng nổ cùng với công cuộc phục hồi kinh tế hậu chiến tranh thế giới thứ hai. Kể từ cuối thập niên 40 của thế kỷ 20, nhượng quyền mô hình kinh doanh ra đời ở Hoa Kỳ và lan toả mạnh mẽ ở nhiều ngành nghề khác nhau – đánh dấu sự xuất hiện của thế hệ nhượng quyền thứ hai, kèm với đó là sự xuất hiện của nhiều nhà nhượng quyền nổi tiếng như *Holiday Inn* (1952), *Kentucky Fried Chicken* (now *KFC*, 1952), *Burger King* (1954), *Dunkin' Donuts* (1954), *McDonald's* (1955), and *Budget Rent a Car* (1958). (Nguyễn Bá Bình, 2021, tr.6)

Ở Việt Nam, nhượng quyền thương mại bắt đầu xuất hiện từ giữa những năm 90 của thế kỷ 20. Ban đầu là từ sự xâm nhập của các nhà nhượng quyền nước ngoài. Các

nhà nhượng quyền đầu tiên ở Việt Nam là *Jollibee* (xuất xứ Philippines, đến Việt Nam năm 1996), *Lotteria* (xuất xứ Nhật Bản, đến Việt Nam năm 1997) và *KFC* (xuất xứ Hoa Kỳ, đến Việt Nam năm 1997). Sau đó, học tập các nhà nhượng quyền nước ngoài, một số nhà nhượng quyền nội địa cũng đã sớm hình thành hệ thống nhượng quyền của mình, tiêu biểu như Cà phê Trung Nguyên (năm 1998) và Phở 24 (năm 2003). Tuy nhiên, nhượng quyền thương mại tại Việt Nam chỉ thực sự chuyển sang một giai đoạn phát triển ổn định hơn kể từ khi Việt Nam có Luật Thương mại 2005, trong đó có đề cập trực tiếp đến nhượng quyền thương mại. Theo báo cáo của Hiệp hội Nhượng quyền thương mại Việt Nam (VFA), hiện nay có khoảng 300 thương hiệu nhượng quyền trong nước và quốc tế hoạt động tại Việt Nam, trong đó 70% là thương hiệu nước ngoài.

III. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các phương pháp: Phương pháp phân tích; Phương pháp tiếp thu, kế thừa; Phương pháp tổng hợp. Cụ thể:

3.1. Phương pháp phân tích

Nguồn tài liệu dùng để phân tích là các văn bản quy phạm pháp luật quy định về nhượng quyền thương mại của Việt Nam, của Malaysia, Thái Lan; các bài nghiên cứu, bài báo viết về nhượng quyền thương mại. Từ các nguồn tài liệu đó, tác giả đã thu thập thông tin và tiến hành phân tích những thông tin khoa học liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

3.2. Phương pháp tiếp thu, kế thừa

Trong quá trình nghiên cứu, phân tích văn bản quy phạm pháp luật và các bài nghiên cứu, bài báo viết về nhượng quyền thương mại, tác giả đã tiếp thu, kế thừa và phát triển có chọn lọc những nội dung phù hợp với vấn đề nghiên cứu trong bài viết.

3.3. Phương pháp tổng hợp

Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp để liên kết những mặt của vấn đề nghiên cứu, từ cơ sở lý thuyết về nhượng quyền thương mại, kết hợp việc phân tích, tìm hiểu thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại tại Malaysia và Thái Lan, rút ra một số khuyến nghị cho Việt Nam.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Hoạt động nhượng quyền thương mại tại Malaysia

Hoạt động nhượng quyền thương mại tại Malaysia bắt đầu xuất hiện từ những năm 1940, với những doanh nghiệp khởi sướng cho hoạt động này là Singer sewing, Bata shoes, các ngành hàng về ô tô, xăng dầu. Tuy nhiên, hoạt động nhượng quyền thương mại thực sự được ghi nhận từ năm 1967, với dấu ấn của các cửa hàng A&W và tiếp sau đó là các chuỗi đồ ăn nhanh như KFC, McDonalds' vào những năm 1970, 1980s (Hà Thị Phương Trà, 2021, tr.80).

- Về mặt chính sách và pháp luật:

Đối với chính sách: Malaysia có bước chuyển mình về mặt chính sách dành cho nhượng quyền thương mại từ những năm 1980, với vai trò quan trọng của Thủ tướng Tun Mahathir bin Mohamad, khi xác định nhượng quyền thương mại như một hình thức kinh doanh hiệu quả và cần chuẩn hoá hoạt động này. Năm 1992, Chính phủ thành lập Chương trình quốc gia về chuyển nhượng ((Franchise Development Programme - FDP). Nhiều chính sách khác cũng được đưa ra nhằm hướng tới hình ảnh quốc gia thân thiện với hoạt động nhượng quyền thương mại như: NFDP (National Franchise Devleopment Plan, giai đoạn 2014-2020), Franchise Development Program, Local Franchise Product Development Program, FDAF (Franchise Development Assistance Fund). Hiện tại Chính phủ Malaysia tiếp tục hỗ trợ nhượng quyền thương mại thông qua các

chương trình, chính sách cụ thể, như: giai đoạn 2021-2025, Chính phủ có kế hoạch triển khai các gói nhượng quyền trị giá khoảng RM 100.000,[†] đặc biệt trong lĩnh vực đồ ăn và đồ uống để thúc đẩy hơn nữa hoạt động nhượng quyền thương mại và nhân đôi doanh số nhượng quyền trước năm 2025 (Hà Thị Phương Trà, 2021, tr.81).

Đối với pháp luật: Malaysia nằm trong nhóm số ít các nước có luật riêng về nhượng quyền thương mại (Sulaiman, M.H.b. 2021). Hiện nay, Đạo luật về Nhượng quyền thương mại (Franchise Act 1998) đang có giá trị điều chỉnh chung về nhượng quyền thương mại tại Malaysia, bao gồm cả nhượng quyền có yếu tố nước ngoài. Đạo luật này được sửa đổi lần đầu năm 2012 (đã có hiệu lực), lần tiếp theo năm 2020. Ngoài ra, một số luật khác cũng có những quy định điều chỉnh quan hệ nhượng quyền trên mà doanh nghiệp cần quan tâm như: Đạo luật về hợp đồng 1950 (theContracts Act 1950), Luật về nhãn hiệu 2019 (the TradeMark Act), Luật lao động (the Employment Act 1955) và Đạo luật về cạnh tranh 2010 (The Competition Act).

- Về thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại:

Tại Malaysia có 2 tổ chức/cơ quan có vai trò quan trọng trong hoạt động nhượng quyền thương mại. Gồm: (i) Hiệp hội nhượng quyền Malaysia MFA (Malaysian Franchise Association), với thành viên là đại diện ngành công nghiệp nhượng quyền, các nhà cung cấp dịch vụ (ngân hàng, tư vấn, kế toán,...) và khối cơ quan nhà nước với nhiệm vụ như một trung tâm nguồn, kết nối mạng lưới và diễn đàn chia sẻ giữa khu vực tư nhân, ngành công nghiệp nhượng quyền và cơ quan nhà nước (Lin Li Lee, Chong Kah Yee, 2021, tr.11). (ii) PNS (Perbadanan Nasional Berhad) là cơ quan chịu trách nhiệm chính trong việc thu hút nhượng quyền quốc tế tới Malaysia cũng như thành lập, hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp nhượng quyền trong nước (Sulaiman, M.H.b. 2021).

Chiến lược nhượng quyền thương mại của doanh nghiệp trong nước Malaysia tập trung khai thác yếu tố văn hoá, thị hiếu đặc trưng của người Malaysia.[‡] Các doanh nghiệp thành công về nhượng quyền thương mại tại Malaysia trải dài ở nhiều lĩnh vực, tuy nhiên tập trung trong lĩnh vực đồ ăn uống và hàng tiêu dùng.

Về phía doanh nghiệp nước ngoài, nhượng quyền thương mại là hoạt động kinh doanh hấp dẫn vì nhiều lí do, trong đó kể đến: (i) Sự ủng hộ của chính phủ với nhượng quyền nói riêng; (ii) Chi phí đầu vào chưa cao trong khu vực và trên thế giới; (iii) Khả năng cạnh tranh so với doanh nghiệp trong nước cùng lĩnh vực. Các yếu tố bản địa cũng đóng vai trò quan trọng: (i) Master franchisee(s) am hiểu văn hoá, thị hiếu sở tại và hiểu được "bản sắc" của thương hiệu nhượng quyền và (ii) Lựa chọn địa điểm kinh doanh phù hợp.

Hiện con số doanh nghiệp nhượng quyền tại Malaysia là khoảng 1.200 doanh nghiệp. Trong số các doanh nghiệp nhượng quyền, chiếm tỷ trọng cao hơn là các doanh nghiệp trong nước, doanh nghiệp nước ngoài chiếm từ 30% - 40% và phần nhiều là các doanh nghiệp đến từ Hoa Kỳ. Các lĩnh vực nhượng quyền phổ biến nhất ở Malaysia là thực phẩm và đồ uống (chiếm 40% thị phần); dịch vụ, giáo dục và chăm sóc trẻ em, quần áo và phụ kiện, làm đẹp và chăm sóc sức khỏe (khoảng 10% thị phần mỗi lĩnh vực) (Topfranchise, 2022). Hiện nay, sau thời kỳ diễn ra đại dịch Covid, hoạt động nhượng quyền

---

[†] RM (Malaysian Ringit) – Đồng tiền của Malaysia. Giá trị quy đổi tham khảo: 1RM = 0.243667 USD.

[‡] Tại Malaysia, có 3 nhóm dân tộc chính là gốc Trung Quốc, gốc Ấn Độ và người gốc Malaysia (Malay). Những người Malay và người bản địa ở Sabah và Sarawak là "Bumiputera".

thương mại tại Malaysia cũng đang phục hồi mạnh mẽ.

4.2. Hoạt động nhượng quyền thương mại tại Thái Lan

Cùng với Malaysia, Thái Lan là một trong những nước tại châu Á có hoạt động nhượng quyền thương mại tương đối sôi động. Nhượng quyền thương mại là một phương tiện quan trọng để mở rộng khu vực các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) ở Thái Lan.

- Về mặt chính sách và pháp luật:

Thái Lan hiện không có một văn bản luật chuyên biệt để điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại. Tuy nhiên, Bộ Thương mại (Cục Phát triển Kinh doanh) đã tích cực thúc đẩy nhượng quyền thương mại như một "chiến lược kinh doanh có thể giúp bên nhượng quyền và bên nhận quyền phát triển kinh doanh"; và các luật điều chỉnh hợp đồng và hoạt động kinh doanh sẽ được áp dụng và giải thích theo nghĩa rộng để điều chỉnh các mối quan hệ nhượng quyền.

Trên cơ sở này, hoạt động nhượng quyền thương mại tại Thái Lan có thể được điều chỉnh bởi các luật và quy định liên quan như: Bộ luật Dân sự và Thương mại; Đạo luật Nhãn hiệu Thái Lan B.E. 2534 (1991), được sửa đổi bởi Đạo luật Nhãn hiệu (Số 2) B.E. 2543 (năm 2000); Đạo luật Sáng chế Thái Lan B.E. 2522 (1979), được sửa đổi bởi Đạo luật Sáng chế (Số 2) B.E. 2535 (1992) và Đạo luật Sáng chế (Số 3) B.E. 2542 (1999); Đạo luật Bản quyền Thái Lan B.E. 2537 (1994); Đạo luật Bí mật Kinh doanh B.E. 2545 (năm 2002); Đạo luật Cạnh tranh Thương mại BE 2560 (2017); Đạo luật Liên quan đến Giá hàng hóa và dịch vụ B.E. 2542 (1999); Đạo luật Bán hàng Trực tiếp và Tiếp thị Trực tiếp B.E. 2545 (năm 2002); và Đạo luật Trách nhiệm sản phẩm B.E. 2551 (năm 2008); Đạo luật Thúc đẩy Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ B.E. 2543 (2000) (Nguyễn Hùng Cường, 2021, tr.61).

- Về thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại:

Hoạt động kinh doanh nhượng quyền của Thái Lan ước tính trị giá 250-300 tỷ THB mỗi năm, trong khi thị trường bán lẻ của nước này ước tính đạt 3,6 nghìn tỷ THB (Pugnatorius research, 2022). Trong lĩnh vực nhượng quyền, khu vực nhà hàng, thực phẩm, dịch vụ nhanh và ăn uống bình dân chiếm thị phần lớn nhất với khoảng 24%, trong khi kem và đồ uống (bao gồm cả các quán cà phê) đứng thứ hai với khoảng 22%, tiếp theo là giáo dục (bao gồm cả giáo dục và phát triển trẻ em) ở vị trí thứ ba với khoảng 18%. Mặc dù số lượng các hệ thống nhượng quyền quốc tế rất ít, nhưng các hệ thống này chiếm tới 60% tổng giá trị thị trường (US Department of Commerce, 2018). Nhượng quyền trong nước tại Thái Lan lại có tiềm năng tăng trưởng tốt hơn nhượng quyền quốc tế do vốn đầu tư ban đầu thấp hơn và vì bên nhượng quyền Thái Lan thường cung cấp giá cũng thấp hơn, hiểu biết về thị hiếu và sở thích mua hàng của người tiêu dùng địa phương (Nguyễn Hùng Cường, 2021, tr.73).

Lĩnh vực nhượng quyền có thể nhanh chóng mở rộng ở Thái Lan. Theo một báo cáo từ Hiệp hội Nhượng quyền Quốc tế (IFA), lĩnh vực nhượng quyền của Thái Lan đã và đang mở rộng khoảng 20% hàng năm tính đến năm 2023 (International Franchise Association, 2023). Trên thực tế, hoạt động nhượng quyền kinh doanh đồ uống và nhà hàng Thái Lan đang có xu hướng tập trung vào bên nhận quyền trong nước và một số thương hiệu đã mở rộng ra nước ngoài. Sau thời gian chịu tác động nặng nề bởi đại dịch Covid, hiện tại, hoạt động nhượng quyền thương mại tại Thái Lan đang phục hồi mạnh mẽ.

4.3. Một số khuyến nghị cho việt nam nhìn từ hoạt động nhượng quyền thương mại tại Malaysia và Thái Lan

Tại Việt Nam, hoạt động nhượng

quyền thương mại phát triển mạnh từ khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO năm 2007, tính đến nay Việt Nam đã cấp phép cho hàng trăm doanh nghiệp nước ngoài tiến hành nhượng quyền thương mại. Lĩnh vực nhận nhượng quyền thương mại từ các thương hiệu nước ngoài nhiều nhất ở Việt Nam là chuỗi đồ ăn nhanh, nhà hàng chiếm 41,31%; cửa hàng bán lẻ nội thất, mỹ phẩm, bán lẻ hàng hóa tiêu dùng khác…chiếm 15,49%; thời trang chiếm 14,08%; giáo dục - đào tạo chiếm 11,47%… Trong nước, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã hình thành mô hình nhượng quyền thương mại để phát triển thị trường, nâng cao giá trị thương hiệu. Tiêu biểu cho mô hình nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam phải kể đến café Trung Nguyên, Phở 24, Kinh Đô Bakery, thời trang Ninomax, Foci, giày dép T&T, kinh doanh café Bobby Brewers…(Hồ Ngọc Nhân, 2023).

Với hàng nghìn chợ, siêu thị và trung tâm thương mại cùng dân số lớn, Việt Nam được các nhà đầu tư nước ngoài đánh giá là thị trường đầy tiềm năng cho hoạt động nhượng quyền thương mại. Theo Hiệp hội Nhượng quyền Quốc tế, Việt Nam đứng thứ 8/12 thị trường hàng đầu được xác định là có giá trị nhất cho việc mở rộng toàn cầu. Thị trường nhượng quyền thương mại của Việt Nam là rất tiềm năng, nhưng vẫn còn những thách thức tồn tại do hoạt động nhượng quyền thương mại ở Việt Nam còn mang tính tự phát và thiếu chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam khi nhượng quyền ra nước ngoài không chỉ phải cạnh tranh với các nhà nhượng quyền tại thị trường quốc tế mà còn đối mặt với không ít khó khăn như: thiếu vốn, thiếu trình độ quản lý và kiểm soát, chưa chuẩn hoá được quy trình kinh doanh và thương hiệu, chưa hoạch định chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp... (Nguyễn Thị Phương Thảo, 2020).

Nhìn từ hoạt động nhượng quyền thương mại của Malaysia và Thái Lan, có thể rút ra một số nhận xét và khuyến nghị cho Việt Nam.

**** Nhận xét và khuyến nghị cho Việt Nam nhìn từ hoạt động nhượng quyền thương mại của Malaysia:***

- Một số nhận xét:

Ưu điểm dễ nhận thấy của Malaysia trong việc phát triển nhượng quyền thương mại nằm ở việc ưu tiên của nhà nước trong phát triển nhượng quyền thương mại, xác định đây là hướng đi quan trọng của kinh tế Malaysia để thúc đẩy hoạt động kinh tế trong nước. Sự ưu tiên thể hiện trong nhiều mặt, từ quy định khung pháp luật, chủ trương, chính sách cho tới sự phối hợp giữa các cơ quan nhà nước (Bộ ban ngành, cơ quan chuyên môn về nhượng quyền) với các tổ chức, hiệp hội (MFA) và cộng đồng nói chung. Ngoài ra các chương trình đào tạo, bồi dưỡng về nhượng quyền cũng phổ biến, thường xuyên. Chẳng hạn, tại trang chủ của PNS có thể dễ dàng tìm thấy các khoá học từ cơ bản đến nâng cao về nhượng quyền cũng như các khoá nâng cao kỹ năng mềm được tổ chức đều, liên tục.

Tuy nhiên, trên thực tế hiệu quả của các chính sách khuyến khích nhắm vào hỗ trợ cho các "Bumiputra" dường như không cao (ngoài các yếu tố khách quan về năng lực của doanh nghiệp): gần 40% doanh nghiệp nhượng quyền thất bại (đặc biệt là khối bumiputra) (Sulaiman, M.H.b. 2021). Lý giải cho sự không hiệu quả này, các chuyên gia cho rằng hầu như các chính sách của chính phủ Malaysia chỉ hiệu quả trong việc phát triển số lượng hệ thống nhượng quyền nội địa được đăng ký và tạo ra sự tự tin cho các doanh nghiệp nội địa với những hỗ trợ nhiều mặt (tài chính, chính sách, cơ quan hỗ trợ, ..) (Lin Li Lee, Chong Kah Yee, 2021, tr.11).

- Khuyến nghị cho Việt Nam:

Các doanh nghiệp Việt Nam nhượng quyền ở nước ngoài có số lượng các cửa hàng khiêm tốn, thường mới chỉ dừng lại

ở những cửa hàng nhượng quyền đầu tiên ở khu vực châu Á. Việt Nam có thể cân nhắc tham khảo từ Malaysia như (Hà Thị Phương Trà, 2021, tr.91):

(i) Tập trung nguồn lực nhằm khuyến khích sự gia tăng số lượng doanh nghiệp trong nước tham gia nhượng quyền để gia tăng cơ hội tham gia vận hành các nhãn hàng quốc tế, qua đó nâng cao nhân lực lành nghề lĩnh vực liên quan;

(ii). Cân nhắc ưu tiên phát triển nhượng quyền thời gian tới. Theo đó, tham khảo kinh nghiệm Malaysia, một trong những bước đi cần thiết ban đầu là thành lập các hiệp hội, cơ quan chuyên trách về nhượng quyền và tham gia vào các sân chơi nhượng quyền lớn trên thế giới. MFA của Malaysia cũng như các hiệp hội đại diện hoạt động nhượng quyền của các quốc gia có sự phát triển mạnh mẽ về nhượng quyền đều là thành viên của World Franchise Council – tổ chức quy tụ các hiệp hội nhượng quyền thế giới (Việt Nam hiện chưa phải thành viên).

(iii) Bên cạnh đó cần tìm kiếm các giải pháp tập trung tăng cường năng lực của chính doanh nghiệp: Tăng cường khả năng tiếp cận các khoá đào tạo, diễn đàn chia sẻ thường xuyên về nhượng quyền, xây dựng các kênh thông tin chuyên nghiệp quốc gia nhằm phổ biến các hoạt động nhượng quyền diễn ra trên thế giới, gia tăng cơ hội lựa chọn các đối tác nhượng quyền chất lượng và đặc biệt là củng cố, nâng cao kinh nghiệm quản lý. Bài học của Malaysia thể hiện rõ thực tế: Bumiputera nhận được sự hỗ trợ rõ rệt của nhà nước nhưng nhóm này năng lực quản lý nhiều mặt còn hạn chế nên thất bại là khó tránh khỏi.

**** Nhận xét và khuyến nghị cho Việt Nam nhìn từ hoạt động nhượng quyền thương mại của Thái Lan:***

- Một số nhận xét:

Thái Lan chưa có luật hoặc quy định thống nhất nào để điều chỉnh toàn diện hoạt động nhượng quyền. Do vậy, khi lĩnh vực nhượng quyền ngày càng mở rộng, việc phải tuân theo nhiều quy định khác nhau sẽ dẫn đến những trở ngại về mặt pháp lý để đảm bảo hoạt động nhượng quyền diễn ra suôn sẻ. Các luật khác nhau điều chỉnh hoạt động kinh doanh nhượng quyền có thể tạo ra sự bối rối trong việc chuẩn bị nhượng quyền và vận hành một doanh nghiệp nhượng quyền.

Cho dù, trên thực tế, các nhà nhượng quyền Thái Lan đang tham gia với số lượng đáng kể trong các cuộc triển lãm và thương mại nhượng quyền ở nước ngoài, được các nhà nhượng quyền nước ngoài ưa chuộng. Tuy nhiên, các bên nhượng quyền ở Thái Lan được cho là ít chuẩn bị cho cuộc cạnh tranh quốc tế với những điểm yếu chính trong một số lĩnh vực như luật, kế toán và quản trị kinh doanh chuyên nghiệp. Ngoài ra, nhiều bên nhượng quyền cũng thiếu kiến thức và quản lý tài chính để duy trì hoạt động kinh doanh ở nước ngoài. Những thách thức cũng nằm ở khoảng cách về phát triển kinh tế.

- Khuyến nghị cho Việt Nam:

(i) Nhìn từ kinh nghiệm của Thái Lan, việc có nhiều nguồn luật khác nhau điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại có thể tạo ra sự bối rối trong việc chuẩn bị nhượng quyền và vận hành một doanh nghiệp nhượng quyền. Bản thân Việt Nam cũng chưa có một văn bản luật riêng biệt chỉ để điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại, do đó, cần có những quy định pháp luật cụ thể để điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại.

(ii) Với Thái Lan - một quốc gia đề cao quyền tự do hợp đồng, vì vậy nhu cầu đòi hỏi một đội ngũ luật gia, luật sư am hiểu về nhượng quyền thương mại để giúp họ thảo các điều khoản của hợp đồng nhượng quyền đáp ứng quyền lợi của mỗi bên, giảm thiểu các tranh chấp.

Do đó, nhìn từ kinh nghiệm của Thái Lan, Việt Nam cũng cần có kế hoạch

xây dựng một đội ngũ luật gia, luật sư am hiểu về nhượng quyền thương mại, nhằm tư vấn, hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong nước khi họ tiến hành hoạt động nhượng quyền thương mại ra nước ngoài, hoặc đóng vai trò là bên nhận quyền.

(iii) Cũng nhìn từ kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam khi muốn tiến hành nhượng quyền, cần đảm bảo rằng họ có một hệ thống kinh doanh được xây dựng đủ vững chắc, hợp lý và kỷ luật để có thể duy trì những quy chuẩn thống nhất trên toàn hệ thống nhượng quyền của mình.

V. Kết luận

Có thể thấy hiện nay Việt Nam chưa có một văn bản luật riêng biệt để điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại, do đó, cần có những quy định pháp luật cụ thể nhằm điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại. Để hoạt động nhượng quyền thương mại phát triển tốt hơn nữa trong thời gian tới, nhà nước cần có chính sách ưu tiên, khuyến khích hoạt động nhượng quyền thương mại, xây dựng các kênh thông tin chuyên nghiệp quốc gia nhằm phổ biến về hoạt động nhượng quyền thương mại. Việt Nam cũng cần có kế hoạch xây dựng một đội ngũ luật gia, luật sư am hiểu về nhượng quyền thương mại, nhằm tư vấn, hỗ trợ cho các doanh nghiệp. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần tăng cường khả năng tiếp cận các khoá đào tạo, diễn đàn chia sẻ thường xuyên về nhượng quyền, gia tăng cơ hội lựa chọn các đối tác nhượng quyền chất lượng và đặc biệt là củng cố, nâng cao kinh nghiệm quản lý; hệ thống kinh doanh cần được xây dựng đủ vững chắc, hợp lý và kỷ luật để có thể duy trì những quy chuẩn thống nhất trên toàn hệ thống nhượng quyền của mình.

Tài liệu tham khảo:

[1]. FCA (2023), "*What is franchising"*, https://www.franchise.org.au/franchisee-resources/, truy cập 15/06/2024

[2]. Hà Thị Phương Trà (2021), *Thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại tại Malaysia*, Kỷ yếu hội thảo "Pháp luật về nhượng quyền thương mại: kinh nghiệm của một số quốc gia và bài học cho Việt Nam" của Khoa Pháp luật Thương mại quốc tế, Trường Đại học Luật Hà Nội.

[3]. Hồ Ngọc Nhân (2023), *Nhượng quyền thương mại – thực trạng và giải pháp*, https://phapluatquanly.vietnamhoinhap.vn/nhuong-quyen-thuong-mai---thuc-trang-va-giai-phap-5081.htm, truy cập 5/8/2024.

[4]. International Franchise Association (2023), *US Commercial Service Franchise Market Overview*, https://www.franchise.org/international/thailand, truy cập ngày 15/06/2024.

[5]. Topfranchise (2022), *Franchise opportunities in Malaysia*, https://topfranchise.com/international-franchise-opportunities/asian/franchises-in-malaysia/;

[6]. Lin Li Lee, Chong Kah Yee (2021), *Malaysia,The Franchise Law Review (8th edn),* Law Business Research Ltd, 2021 Jan, p.11.

[7]. Nguyễn Hùng Cường (2021), *Khung pháp luật và thực trạng về nhượng quyền thương mại của Thái Lan*, Kỷ yếu hội thảo "Pháp luật về nhượng quyền thương mại: kinh nghiệm của một số quốc gia và bài học cho Việt Nam" của Khoa Pháp luật Thương mại quốc tế, Trường Đại học Luật Hà Nội.

[8]. Nguyễn Thị Phương Thảo (2020), *Nhượng quyền thương mại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp,* http://consosukien.vn/nhuong-quyen-thuong-mai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap.htm, truy cập lần cuối ngày 15/06/2024.

[9]. Orford (2004), Advanced Learner's Dictionary, p. 469

[10]. Pugnatorius research (2022), *Foreign franchise businesses in Thailand*,

https://pugnatorius.com/franchise/, truy cập 15/06/2024

[11]. US Department of Commerce, *Franchising Industry - A Reference for U.S. Exporters*, 2018,

[12]. https://www.franchising.com/articles/uscs_report_franchising_industry__a_reference_for_us_exporters.html, truy cập 15/06/2024

[13]. Sulaiman, M.H.b. (2021), "Franchising Perspective in Malaysia: Development, Supports, Issues, and Challenges", Sergi, B.S. and Jaaffar, A.R. (Ed.) *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia* (*Entrepreneurship and Global Economic Growth*), Emerald Publishing Limited, Bingley.

[14]. The House of Representatives Standing Committee on Industry, Science and Technology (1997), *Finding a Balance: Towards Fair Trading in Australia*, đoạn 3.4.

FRANCHISING PRACTICES IN MALAYSIA AND THAILAND: RECOMMENDATIONS FOR VIETNAM

Truong Thi Thuy Binh[§]

Abstract*: Franchise practices have been popular in the world for a long time. They, however, have appeared in Vietnam for a relatively short time. Nevertheless, franchises, as profitable methods of business expansion, have attracted the attention of businesses and state authorities. Franchises have been rapidly growing in some Asian countries, like Thailand and Malaysia. Thus, it is necessary to learn about their experience regarding franchise practices. This article provides an overview of franchises and the current status of franchise practices in Thailand and Malaysia, as well as draws up a number of implications for Vietnam.*

Keywords*: Franchise, Malaysia, Thailand, recommendations for Vietnam, Vietnam.*

[§] Hanoi Law University