

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN QUỐC VIỆT

**CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
VNPT TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP
KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành : THƯƠNG MẠI

Mã số : 60.34.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. LÊ TẤN BỬU

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan tất cả các nội dung chi tiết của bài luận văn này được trình bày theo kết cấu và dàn ý của tôi với sự dày công nghiên cứu, thu thập và phân tích các tài liệu có liên quan đến thương hiệu nói chung và VNPT nói riêng, đồng thời được sự góp ý hướng dẫn của TS. Lê Tấn Bửu để hoàn tất luận văn.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm với cam kết trên.

Học viên: Nguyễn Quốc Việt

Lớp: Quản trị ngoại thương, K14

Mục lục

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các từ viết tắt

Danh mục biểu đồ

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

1.1. Khái quát về thương hiệu	01
1.1.1. Các khái niệm cơ bản.....	01
1.1.2. Đặc tính của thương hiệu	03
1.1.3. Vai trò của thương hiệu	04
1.1.4. Tài sản thương hiệu	06
1.1.5. Phương pháp định giá thương hiệu	07
1.2. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu	09
1.2.1. Công việc cần làm trước khi ra quyết định xây dựng thương hiệu.....	09
1.2.2. Các quyết định cơ bản về xây dựng thương hiệu.....	09
1.2.3. Đăng ký bảo hộ thương hiệu	14
1.2.4. Quảng bá thương hiệu.....	15
1.2.5. Quản lý thương hiệu	15
1.3. Thách thức và kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu	16
1.3.1. Những thách thức của việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị.....	16
1.3.2. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu	16
Kết luận chương 1	17

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TRONG TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Tổng quan về Tập Đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)	18
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	18
2.1.2. Mục tiêu hoạt động.....	21
2.1.3. Triết lý kinh doanh.....	21
2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của VNPT	21
2.2. Thương hiệu VNPT, xây dựng và phát triển	23
2.2.1. Nhận diện cơ bản thương hiệu VNPT.....	23
2.2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của VNPT	24
2.3. Sự cần thiết khách quan để xây dựng thương hiệu VNPT	38
2.3.1. Gia nhập WTO, cơ hội và thách thức đối với VNPT	38
2.3.2. Sự cần thiết khách quan của việc xây dựng thương hiệu VNPT.....	40
Kết luận chương 2.....	41

CHƯƠNG 3:

CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT

3.1. Định hướng chiến lược phát triển thương hiệu VNPT	42
3.1.1. Định hướng mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu Việt Nam.	42
3.1.2. Định hướng mục tiêu phát triển của VNPT	43
3.1.3. Định hướng chiến lược phát triển thương hiệu VNPT	43
3.2. Chiến lược xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu VNPT	45
3.2.1. Nhóm chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh.....	45
3.2.1.1. Xây dựng Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng.....	45
3.2.1.2. Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ	46
3.2.1.3. Cơ cấu lại hệ thống quản lý của VNPT theo hướng hiện đại.....	47
3.2.1.4. Phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao.....	47
3.2.1.5. Xây dựng chiến lược phát triển toàn diện	49
3.2.1.6. Thúc đẩy nhanh việc thực hiện bóc tách giữa BC và VT.....	50

3.2.2. Nhóm chiến lược củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu VNPT	51
3.2.2.1. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT	51
3.2.2.2. Tạo dựng nền văn hóa thương hiệu VNPT trong tập đoàn	52
3.2.2.3. Xây dựng chiến lược thương hiệu sản phẩm.....	53
3.2.2.4. Nâng cao hiệu quả việc thực hiện văn hóa VNPT	54
3.2.2.5. Tăng cường quản lý thương hiệu VNPT	55
3.2.2.6. Nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu	56
3.2.2.7. Xây dựng và giữ gìn mối quan hệ mật thiết với khách hàng.	56
3.2.2.8. Xúc tiến nghiên cứu, quảng bá thương hiệu ra nước ngoài	57
3.2.2.9. Các giải pháp khác	58
3.3. Một số kiến nghị	58
KẾT LUẬN.....	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

1. VNPT : Viet Nam Post and Telecommunication
2. NGN : Next Generation Networks
3. CB-CNV : Cán bộ công nhân viên
4. CNTT : Công nghệ thông tin
5. BC-VT : Bưu chính Viễn thông
6. WTO : World Trade Organization
7. PSTN : Public Switched Telephone Network
8. Mega Wan : Wide Area Network
9. Mega VNN : Viet Nam Net
10. GSM : Global System for Mobile
11. Mb/s : Megabyte/ second
12. VINASAT : Vina Satellite
13. PR : Public Relation.
14. ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

- Biểu đồ 1 : Tỷ lệ biết về Logo của VNPT
- Biểu đồ 2 : Các kênh tiếp cận VNPT của khách hàng
- Biểu đồ 3 : VNPT là viết tắt của cụm từ
- Biểu đồ 4 : Cách đọc tên VNPT
- Biểu đồ 5 : Hiểu biết của khách hàng về lĩnh vực hoạt động của VNPT
- Biểu đồ 6 : Nhận thức của khách hàng về loại hình hoạt động của VNPT
- Biểu đồ 7 : Mức độ hài lòng về dịch vụ Bru chính
- Biểu đồ 8 : Mức độ hài lòng về dịch vụ điện thoại cố định
- Biểu đồ 9 : Mức độ hài lòng về dịch vụ điện thoại di động
- Biểu đồ 10 : Mức độ hài lòng về dịch vụ Internet
- Biểu đồ 11 : Phiền lòng về dịch vụ Bru chính xuất phát từ
- Biểu đồ 12 : Phiền lòng về dịch vụ điện thoại cố định xuất phát từ
- Biểu đồ 13 : Phiền lòng về dịch vụ điện thoại di động xuất phát từ
- Biểu đồ 14 : Phiền lòng về dịch vụ Internet xuất phát từ
- Biểu đồ 15 : Niềm tin của khách hàng về sự thay đổi của VNPT
- Biểu đồ 16 : Những thay đổi được khách hàng mong đợi

LỜI NÓI ĐẦU

Lịch sử kinh doanh đã và đang chứng kiến sự phát triển bền vững của nhiều tập đoàn kinh tế hùng mạnh trên thế giới. Ngay tại Việt Nam, các thương hiệu như Sony, Cocacola, Honda, Heneiken... đã ăn sâu vào tiềm thức của người tiêu dùng, có thể nói đây là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của hàng triệu người, họ luôn mong muốn được sở hữu, sử dụng các sản phẩm trên để tận hưởng một cuộc sống đầy đủ. Xuất phát từ tình hình cạnh tranh thực tế, câu hỏi đặt ra là các doanh nghiệp ngày nay làm thế nào để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và có ý nghĩa sống còn này, đó là một câu hỏi có nhiều ý kiến giải đáp khác nhau. Tuy nhiên, đáp án đều tựu chung lại là doanh nghiệp phải xây dựng bằng được một thương hiệu tốt cho riêng mình và thương hiệu đó phải được ngự trị trong não người tiêu dùng. Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp là được người tiêu dùng ưa chuộng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh, như vậy doanh nghiệp phải tạo được tình huống như thế nào đây ?.

Khác biệt hóa có thật sự cần thiết? Trong tất cả các trường hợp mà người tiêu dùng có sự lựa chọn - câu trả lời là có. Tại sao? Bởi vì người tiêu dùng sẽ lựa chọn dựa trên sự khác biệt đặc sắc trong nhận thức của họ. Chỉ một vài giây cho sự lựa chọn, thật ít ỏi. Nhưng sự thành công, thất bại nằm trong tình huống đó: người tiêu dùng sẽ chọn lựa dựa trên nhận thức về những khác biệt giữa nhiều yếu tố, không dựa trên giá trị sản phẩm mà tạm thời phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của họ. Hơn nữa, trên thị trường, không có nhiều những lý do thật sự khác biệt cho sự lựa chọn. Chẳng hạn khi người tiêu dùng lựa chọn 1 chiếc xe, tất cả những thương hiệu và kiểu dáng nổi tiếng đều nhằm đem lại cho khách hàng những yếu tố được xem là quan trọng nhất như: công dụng, sự tin cậy, an toàn, tiện lợi, việc lựa chọn thương hiệu và kiểu dáng khi đó sẽ dựa trên những thứ được xem là kém quan trọng hơn, chẳng hạn như thiết kế đèn chiếu hậu như thế nào! Màu sơn có hài hòa hay nổi bật không! ...

Có thể nói thương hiệu tốt thường mang lại một số lợi ích nổi bật. Nó đáng được hưởng một giá cao hơn. Nó giúp doanh nghiệp đứng vững hoặc vượt qua một cuộc cạnh tranh dễ dàng hơn. Nó có thể làm chậm hoặc ngưng sự xói mòn của thị

phần. Nó làm tăng sức lôi cuốn của công ty đối với các thị trường và mang lại các giá trị hữu hình khác cho doanh nghiệp.

Nền kinh tế thế giới đang bước sang một trang mới, đó là sự hội nhập toàn cầu và kết quả của nó chắc chắn sẽ hiển dâng những giá trị vật chất, tinh thần khổng lồ cho nhân loại. Cùng nhịp với tốc độ phát triển kinh tế của thế giới Việt Nam như mang một hơi thở mới trong công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Những năm vừa qua Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc trong việc phát triển kinh tế, chính trị, xã hội, từng bước đã gây sự chú ý tích cực từ phía cộng đồng quốc tế. Tuy nhiên nếu chúng ta không cố gắng hơn nữa thì khoảng cách phát triển so với các nước khác vẫn là một mối quan tâm đáng quan ngại. Nói chung, chúng ta phải biết kế thừa những tiến bộ, những kinh nghiệm quý báu từ các quan điểm tiến bộ, kết hợp với sự hồ hởi nhiệt huyết của người Việt Nam thì chắc chắn chúng ta sẽ làm nên những điều thần kỳ cho đất nước.

Khái niệm thương hiệu và xây dựng thương hiệu xuất hiện như là một điểm nhấn, tạo nên sự nổi bật cho quan điểm làm kinh tế hiện đại mà kết quả của nó đã gặt hái được những thành công vang dội ở các nền kinh tế phát triển.

Vậy thương hiệu đối với các doanh nghiệp Việt Nam đã thực sự là mối quan tâm thấu đáo chưa? Các doanh nghiệp của chúng ta đã chuẩn bị hình ảnh của mình như thế nào trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ? chúng ta bắt đầu xây dựng thương hiệu từ đâu, dựa trên cơ sở nào, và thực hiện như thế nào?

Có thể nói, thương hiệu đã nhận được nhiều sự quan tâm từ đại đa số người tiêu dùng, đặc biệt là những người làm kinh tế, bởi thương hiệu sẽ nâng tất cả chúng ta lên một đẳng cấp sản xuất và tiêu dùng mới vượt xa các quan điểm hưởng thụ cuộc sống theo cách truyền thống trong quá khứ. Với sự háo hức được trình bày các ý tưởng làm rõ về vấn đề thương hiệu và xây dựng thương hiệu, người viết luận văn chọn một ngành lớn, có lịch sử phát triển lâu đời đó là Ngành Bưu Điện Việt Nam đang trong tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu làm tâm điểm phân tích cho luận văn và đã đem hết thời gian, khả năng nghiên cứu, kiến thức học được và đặc biệt là được sự chỉ bảo, góp ý của TS. Lê Tấn Bửu – Trưởng khoa khoa thương mại du lịch Trường ĐHKHT TP HCM để hoàn thành luận văn này một cách tốt nhất với các nội dung tóm tắt như sau:

Tên Đề tài: “CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VNPT TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ”

1. Mục đích nghiên cứu

Trong luận văn này tác giả xin giới thiệu về Tập Đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam (Viet Nam Post & Telecommunication – VNPT) trong tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu, từ đó rút ra những bài học thực tiễn và đề xuất các giải pháp chiến lược xây dựng thương hiệu, góp một phần nhỏ cho sự phát triển bền vững của ngành.

2. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài xoay quanh các lý thuyết cơ bản về xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời mô tả thực tế việc xây dựng thương hiệu VNPT, sử dụng các số liệu điều tra thực tế của ngành và các dữ kiện trong quá trình phát triển VNPT.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong đề tài này, với quan điểm thực tiễn trong nghiên cứu khoa học, tác giả dùng lí luận có được của vấn đề nghiên cứu thương hiệu định hướng cho việc xem xét, đánh giá thực tiễn đồng thời dùng thực tiễn làm thước đo kiểm nghiệm sự phát triển của các lý luận. Thực tiễn liên quan đến các vấn đề nghiên cứu bao gồm: Hoạt động điều tra về sự nhận biết thương hiệu VNPT, hoạt động xây dựng thương hiệu VNPT, các định hướng phát triển thương hiệu VNPT... ngoài ra còn sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích, tổng hợp các dạng văn bản, công văn, tài liệu, thông qua mạng Internet, nghiên cứu và hệ thống các tài liệu lý luận có liên quan đến đề tài.

4. Nội dung đề tài

Ngoài phần mở đầu, luận văn bao gồm ba chương với bản tóm tắt nội dung chính của từng chương như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Trong chương này diễn giải một cách khái quát nhất về thương hiệu, xây dựng thương hiệu, phát triển thương hiệu, cho chúng ta một cái nhìn tổng quát về thương hiệu cũng như những lợi ích có được từ nó, tạo tiền đề cho việc triển khai và ứng dụng nó ở các chương sau.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TRONG TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Giới thiệu một cách đầy đủ về thương hiệu VNPT. Quá trình hình thành và phát triển thương hiệu VNPT, thực trạng thương hiệu VNPT trong tâm trí của người tiêu dùng... từ đó rút ra các nguyên nhân tồn tại đúc kết thành các định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT.

CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT.

Phần quan trọng nhất nằm trong chương 3. Từ những sự phân tích của chương 1 và chương 2 cũng như các giá trị thực tiễn về việc xây dựng và phát triển thương hiệu nói chung, thương hiệu VNPT nói riêng, phần này đã giải quyết được vấn đề một cách cụ thể bằng các kế hoạch, các giải pháp chiến lược xây dựng thương hiệu đặc thù riêng cho bản sắc thương hiệu VNPT. Cuối cùng xin đưa ra một vài kiến nghị về phía các cơ quan quản lý nhà nước để đề tài có giá trị thực tiễn.

Với thời gian và kiến thức còn hạn chế, trong quá trình nghiên cứu và làm đề tài việc phát sinh những khó khăn và sai sót là điều không thể tránh khỏi. Rất mong nhận được sự chỉ bảo của các Thầy, Cô và góp ý của bạn bè, độc giả nhằm hoàn thiện hơn tính thực tiễn của đề tài.

Xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1: **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU**

1.1. Khái quát về thương hiệu

1.1.1. Các khái niệm cơ bản:

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu.

Trong quá trình phát triển sản xuất và lưu thông, các nhà sản xuất hoặc nhà phân phối hàng hoá hoặc nhà cung ứng dịch vụ muốn đặc định hàng hóa hay dịch vụ của mình, họ đã sử dụng những dấu hiệu (mark) dưới hình thức nào đó để thể hiện.

Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một biểu trưng, dấu hiệu được nhà sản xuất hoặc nhà phân phối hàng hoá hoặc nhà cung ứng dịch vụ sử dụng trong thương mại nhằm biểu thị sự liên quan giữa hàng hoá hay dịch vụ với người có quyền sử dụng những đặc điểm dấu hiệu đó với tư cách là chủ sở hữu hoặc người đăng ký thương hiệu.

Thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong Marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới: ❶ Nhãn hiệu hàng hoá (*thương hiệu sản phẩm*); ❷ Tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (*thương hiệu doanh nghiệp*); ❸ Các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá.

Định nghĩa về “*Nhãn hiệu hàng hoá*”, Điều 785 Bộ luật Dân sự của Việt Nam quy định: “Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”.

Định nghĩa về “*Tên thương mại*”, Mục 1 điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: 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: ❶ Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được; ❷ 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.

Định nghĩa về “*Tên gọi xuất xứ hàng hoá*”, Điều 786 Bộ luật Dân sự quy định: Tên gọi xuất xứ hàng hoá là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của

mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó.

Định nghĩa về “*Chỉ dẫn địa lý*”, Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện: ① Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; ② Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

Định nghĩa về thương hiệu, theo Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): ***“Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”***.

Hay ta có thể nói:

- Thương hiệu là lời hứa, là các kỳ vọng hiện diện trong suy nghĩ của mỗi khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ hay một công ty nào đó. Thương hiệu là những gì tạo nên sự liên tưởng về mặt cảm xúc với khách hàng.
- Thương hiệu là dấu ấn của sự tin cậy. Thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc cho 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.

Nói cách khác, thương hiệu là một hình ảnh độc đáo và rõ nét trong nhận thức của khách hàng, đem đến cho họ những lợi ích đặc biệt khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ được sản xuất hoặc cung cấp bởi một công ty đặc biệt. Sẽ là sai lầm khi nghĩ rằng một thương hiệu chỉ thật sự là thương hiệu khi nó tồn tại ở mọi nơi xung quanh người tiêu dùng, chứ không phải trong suy nghĩ của họ. Nếu một hình ảnh đã đủ hấp dẫn và khác

biệt – bạn có thể gọi nó là một thương hiệu mạnh. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi lựa chọn mua sắm, bởi thương hiệu tạo cho khách hàng sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, tránh được rủi ro. Vì vậy các chủ thể kinh doanh muốn phát triển và tăng trưởng thì cần phải đầu tư bài bản cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

1.1.1.2. Khái niệm Thương hiệu VNPT.

Có thể nói “Thương hiệu VNPT” là một thương hiệu lớn trên thị trường BC-VT và CNTT Việt Nam, có thể được hiểu là thuật ngữ dùng trong hoạt động Marketing, thể hiện tên giao dịch thương mại, được gắn liền với bản sắc riêng và uy tín, hình ảnh lâu đời của ngành Bưu điện Việt Nam, nhằm *“gây dấu ấn sâu đậm đối với khách hàng và phân biệt với các chủ thể khác trong các hoạt động kinh doanh cung cấp các dịch vụ tiện ích phục vụ cho đại đa số dân chúng về thông tin liên lạc”*.

Trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập hiện nay, thương hiệu VNPT được quyết định không chỉ bằng lịch sử lâu đời, bằng mạng lưới chi nhánh rộng lớn mà điều quan trọng là một triết lý kinh doanh đúng đắn, gắn liền với những ưu thế vượt trội về chất lượng và tiện ích cao, giá cả hợp lý, được tạo ra trên cơ sở áp dụng công nghệ hiện đại và hoàn thiện tổ chức, quản lý, đem lại giá trị đích thực cho cuộc sống.

1.1.2. Đặc tính của thương hiệu.

Tính quốc tế: Trong xu hướng toàn cầu hóa, thương hiệu là một công cụ cực kỳ hữu hiệu giúp cho khách hàng quốc tế biết đến sản phẩm và có ý định sử dụng sản phẩm. Sau khi họ sử dụng thử, họ thỏa mãn, họ sẽ nhớ tên để mua lại. Với Thương hiệu thành công, người ta có thể giới thiệu sản phẩm mang thương hiệu đó với các ưu điểm vượt trội của nó ra khỏi biên giới các quốc gia một cách dễ dàng và khả năng thành công là rất cao. Ví dụ, chúng ta đã từng chứng kiến các thương hiệu từ Nhật Bản như Honda, Toyota, Sony ... thành công trên thị trường thế giới một cách dễ dàng như thế nào, có lẽ vì danh tiếng của nó đã đi vào lòng người trên toàn cầu. Điều đó có nghĩa là thương hiệu giúp sản phẩm dễ được nhận ra, dễ được sự chấp nhận của khách hàng quốc tế. Nó tạo được tính hấp dẫn riêng ở các thị trường quốc tế.

Tính kế thừa: Trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, có một yếu tố trường tồn qua thời gian và mang lại giá trị cho thương hiệu nếu được khai thác một cách khéo léo, đó chính là sự kế thừa. Nó được tích lũy sau thời gian đủ dài qua các mối quan hệ trong xã hội, sự gắn kết giữa sản phẩm, thương hiệu và người tiêu dùng.

Những yếu tố mang tính kế thừa có thể là lịch sử, truyền thống, sự công nhận, quen thuộc, tin cậy, giá trị hay lòng tin, cũng có thể là sự liên hệ với một câu chuyện nào đó.

Trong thời đại ngày nay, có rất nhiều chủng loại hàng hoá có chất lượng tương đương, mẫu mã đa dạng, bao bì bắt mắt xuất hiện. Đứng trước “rừng” sản phẩm đó, người tiêu dùng vẫn luôn có khuynh hướng chọn những thương hiệu đã biết, đã được công nhận rộng rãi để tránh rủi ro khi mua bán, sử dụng. Đó chính là lợi ích mà một thương hiệu nhận được qua sự kế thừa.

Lời hứa thương hiệu: Lời hứa thương hiệu là những gì mà doanh nghiệp hứa hẹn với khách hàng về chất lượng sản phẩm hay dịch vụ mà họ sẽ mang đến cho khách hàng. Lời hứa thương hiệu rất quan trọng vì nó sẽ tạo sự an tâm ở khách hàng về uy tín chất lượng và độ thỏa dụng cao nhất khi tiêu dùng sản phẩm. Lời hứa phải đảm bảo được hai yêu cầu là: *Thứ nhất*, phải khuyến khích được khách hàng sử dụng sản phẩm hay thúc đẩy họ để có một hành động nào đó có lợi cho công ty; *Thứ hai*, lời hứa này phải khả thi vì khi đã hứa thì cần phải thực hiện được.

1.1.3. Vai trò của thương hiệu:

1.1.3.1. Vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp.

Thứ nhất, thương hiệu tốt có thể giúp cho doanh nghiệp thiết lập hệ thống giá cao và ít lệ thuộc hơn đến các chương trình quảng cáo, khuyến mãi. Trong khi với những thương hiệu có vị thế không tốt thì thường phải sử dụng chính sách khuyến mãi nhiều để hỗ trợ bán hàng. Nhờ có chính sách giá cao mà công ty sẽ tăng thêm được lợi nhuận khi lượng sản phẩm tiêu thụ tăng. Một ví dụ điển hình trong trường hợp này đó là giá bán một chiếc áo sơ mi cùng chất liệu vải do các công ty may Việt Nam sản xuất mang nhãn hiệu An Phước và Piere Cardin thì giá bán đã chênh lệch nhau. Như vậy, phần giá trị gia tăng đó là do thương hiệu mang lại cho doanh nghiệp.

Thứ hai, thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng, thậm chí các khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thường bị lôi kéo, có ham muốn mua những hàng hoá có thương hiệu nổi tiếng vì họ muốn được đánh giá cao, muốn là người sành điệu trong việc tiêu dùng của mình.

Thứ ba, thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, Marketing. Thương hiệu cũng chính là công cụ Marketing,

xúc tiến thương mại hữu hiệu của doanh nghiệp nhằm tấn công vào các thị trường mục tiêu, hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện chính sách thâm nhập, mở rộng thị trường.

Thứ tư, thương hiệu mang lại những lợi thế cạnh tranh nhất định cho doanh nghiệp, tạo rào cản giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại các đối thủ khác. Thông thường những mặt hàng có thương hiệu nổi tiếng, uy tín sẽ tạo được phần nền kiên cố, mang lại sự bền vững trong cạnh tranh và dễ dàng tạo ra sự tin cậy của khách hàng và đối tác.

Thứ năm, thương hiệu mạnh sẽ tạo một nền tảng cho sự phát triển thông qua việc mở rộng thương hiệu. Sony là một trường hợp điển hình, công ty đã dựa trên thương hiệu Sony để mở rộng sang lĩnh vực máy tính xách tay với thương hiệu Sony Vaio, hay sang lĩnh vực game như Sony Play Station... Một thương hiệu mạnh sẽ làm giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

Thứ sáu, nhờ có thương hiệu nổi tiếng mà quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp được tiến hành thuận lợi hơn, hiệu quả hơn. Cũng tương tự như khách hàng, các điểm bán hàng sẽ dễ ngại hơn khi phân phối những sản phẩm không nổi tiếng. Bên cạnh đó thương hiệu lớn sẽ dễ dàng nhận được sự hợp tác của nhà phân phối trong các chương trình tiếp thị.

Ngoài ra, thương hiệu là công cụ hữu hiệu nhất chống lại sự xói mòn thị phần theo thời gian, thương hiệu chỉ có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trên thương trường khi nó có vai trò lớn đối với người tiêu dùng.

1.1.3.2. Vai trò của thương hiệu đối với người tiêu dùng.

Thứ nhất, thương hiệu đóng vai trò tạo lòng tin của người tiêu dùng về uy tín, chất lượng, giá cả hàng hoá mà họ lựa chọn tiêu dùng. Thương hiệu giúp cho người tiêu dùng biết được nguồn gốc, chất lượng, danh tiếng, sự tiện ích, ... của sản phẩm, tin được rằng hàng hoá đó đã được kiểm chứng và được đồng ý của người tiêu dùng chấp nhận qua thời gian. Như vậy, thương hiệu giúp cho thị trường thiết lập được kênh thông tin cân xứng cho người tiêu dùng giúp người tiêu dùng không phải mất nhiều thì giờ tìm kiếm và cân nhắc mua sản phẩm mà họ có nhu cầu.

Thứ hai, thương hiệu sẽ góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu luôn được Nhà nước bảo hộ sẽ ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái nhằm lừa gạt người tiêu dùng.

Thứ ba, thương hiệu khuyến khích tâm lý tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ có thương hiệu nổi tiếng. Trong xã hội tầng lớp những người tiêu dùng có thu nhập cao, họ không chỉ sẵn sàng trả tiền cho giá trị sản phẩm mà còn trả tiền cho sự hài lòng của mình khi mua được sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng. Nếu một người sử dụng xe BMW hay Mercedes thì họ sẽ có những cảm nhận hoàn toàn khác biệt so với các loại xe thông thường khác, cảm thấy mình trở nên quan trọng hơn, sành điệu hơn và những cảm xúc này sẽ gia tăng sự hài lòng của người sử dụng đối với sản phẩm.

1.1.4. Tài sản thương hiệu.

Tài sản thương hiệu là tri thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu hàng hóa, bao gồm tên gọi thương hiệu hàng hóa và ký ức liên tưởng chủng loại hàng hóa. Tài sản thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng...).

Những thành tố cấu thành nên tài sản thương hiệu có thể khác nhau tùy theo mỗi trường hợp. Tuy nhiên, trên nguyên tắc thì sẽ có 5 thành tố:

❖ Sự trung thành với thương hiệu:

Theo kinh nghiệm thì việc tìm kiếm một khách hàng mới sẽ tốn kém hơn rất nhiều so với việc duy trì được khách hàng cũ. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường mà việc chuyển đổi sang sử dụng các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh một cách dễ dàng. Đối với một khách hàng trung thành và họ hài lòng với sản phẩm thì công ty còn được một lợi ích rất lớn đó là những khách hàng này sẽ giới thiệu và thuyết phục người thân và bạn bè sử dụng sản phẩm của công ty.

❖ Sự nhận biết thương hiệu:

Người tiêu dùng thường lựa chọn sản phẩm có thương hiệu biết đến thay vì chọn sản phẩm mà họ chưa bao giờ nghe đến. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng mua sắm, khi mà mỗi khi mua hàng hoá thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước. Trong trường hợp này thì những thương hiệu không được biết đến sẽ không có cơ hội được lựa chọn.

❖ Chất lượng cảm nhận:

Một thương hiệu thường đi kèm theo một cảm nhận tổng thể của khách hàng về chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, đặc biệt là trong trường hợp người mua không có thời gian hoặc không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng của sản phẩm

trước khi mua. Chất lượng cảm nhận còn hỗ trợ việc xác định một chính sách giá cao vì thế sẽ tạo ra lợi nhuận nhiều hơn để tái đầu tư vào việc xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, nếu một thương hiệu được đánh giá cao ở một sản phẩm nào đó thì sẽ dễ dàng được người mua đánh giá cao ở sản phẩm mà họ sắp giới thiệu.

❖ *Thuộc tính thương hiệu:*

Giá trị tiềm ẩn đằng sau cái tên của thương hiệu đó chính là những thuộc tính riêng biệt được gắn kết với thương hiệu đó. Các thuộc tính sẽ khác nhau ở từng thương hiệu. Chẳng hạn, khi nhìn hay nghe nhắc tới Viso, người ta thường liên tưởng tới sự trắng sáng, sạch sẽ và thơm tho. Thuộc tính thương hiệu là một nền tảng cho việc mở rộng thương hiệu. Nếu một thương hiệu được định vị trên những thuộc tính quan trọng đặc thù cho loại sản phẩm đó thì ngoài việc tạo ấn tượng tốt về sản phẩm đối với người tiêu dùng còn làm đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó khăn trong việc tấn công hoặc sẽ tạo ra được một rào cản vững chắc đối với những đối thủ cạnh tranh mới.

❖ *Những tài sản thương hiệu khác:*

Một số tài sản sở hữu thương hiệu khác đó là sự bảo hộ của pháp luật hay là mối quan hệ với kênh phân phối. Việc bảo hộ của pháp luật để tránh hiện tượng một đối thủ cạnh tranh sử dụng tên hay kiểu dáng hoàn toàn giống sản phẩm của công ty. Mối quan hệ của kênh phân phối sẽ giúp cho sản phẩm chiếm được những vị trí tốt trên vị trí trung bày.

1.1.5. Phương pháp định giá thương hiệu.

Theo quan điểm cũ về kinh tế, tài sản hữu hình được xem là phần chính trong giá trị doanh nghiệp. Việc thẩm định khả năng sinh lợi và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp vẫn dựa vào những chỉ số như lãi suất, tài sản, và vốn của chủ sở hữu; tất cả đều không xét đến các tài sản vô hình. Tuy nhiên, ngày nay sự chênh lệch ngày càng lớn giữa giá trị sổ sách và giá trị trên thị trường chứng khoán của các công ty đã khiến cho người ta ngày càng công nhận giá trị của tài sản vô hình. Và từ đó xuất hiện nhu cầu định giá thương hiệu. Người ta thường sử dụng phương pháp “kinh tế” do Interbrand đề ra năm 1988, là phương pháp được thừa nhận rộng rãi nhất. Phương pháp này dựa trên những nguyên tắc cơ bản của Marketing và tài chính.

+ Ở khía cạnh Marketing, người ta quan tâm đến khả năng tạo ra lợi nhuận của thương hiệu đối với các hoạt động kinh doanh.

+ Ở khía cạnh tài chính, giá trị thương hiệu chính là giá trị qui về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai có được nhờ thương hiệu.

Theo phương pháp này, định giá thương hiệu thực hiện theo 5 bước sau:

Bước 1: Phân khúc thị trường: Chúng ta thực hiện quá trình chia thị trường mà thương hiệu tham gia theo những tiêu chí như: sản phẩm, dịch vụ, kênh phân phối, mẫu tiêu dùng, sự phức tạp trong mua sắm, địa lý, khách hàng hiện tại, khách hàng mới... Giá trị thương hiệu sẽ được bắt đầu tính từ những phân khúc riêng lẻ. Tổng giá trị của các phân khúc riêng lẻ này, hợp thành giá trị tổng hợp của thương hiệu.

Bước 2: Phân tích tài chính: Ở mỗi phân khúc, chúng ta cần xác định và dự báo doanh thu, cũng như lợi nhuận kiếm được từ tài sản vô hình của thương hiệu cho những phân khúc đã được xác định tổng doanh thu của doanh nghiệp trừ đi chi phí sản xuất, chi phí hoạt động, thuế và các loại chi phí khác.

Bước 3: Phân tích nhu cầu: Chúng ta phải định lượng vai trò mà thương hiệu đóng góp trên thị trường mà nó hoạt động. Từ đó, ta xác định được tỉ lệ % của giá trị tài sản vô hình gắn với thương hiệu, thường gọi là chỉ số “vai trò của thương hiệu”. Chỉ số này được tính bằng cách xác định những xu hướng nhu cầu khác nhau về sản phẩm có gắn thương hiệu, sau đó xác định mức độ mà mỗi xu hướng chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi thương hiệu. Nói cách khác, chỉ số này đại diện cho % tài sản vô hình được tạo ra bởi thương hiệu hay thương hiệu đóng góp bao nhiêu % trong lợi nhuận kiếm được từ tài sản vô hình.

Bước 4: Tiêu chuẩn cạnh tranh: Phân tích những thế mạnh và điểm yếu của thương hiệu nhằm nhằm xác định lãi suất khấu trừ thương hiệu (lãi suất này phản ánh độ rủi ro của thu nhập kỳ vọng trong tương lai có được nhờ thương hiệu) được đo lường bởi “Điểm số sức mạnh thương hiệu”. Để có được kết quả này, người ta kết hợp xem xét các tiêu chuẩn cạnh tranh và tập hợp kết quả đánh giá về thị trường của thương hiệu, mức độ ổn định, vị trí lãnh đạo, xu hướng phát triển, hỗ trợ, độ phủ thị trường v.v...

Bước 5: Tính toán giá trị thương hiệu: Giá trị thương hiệu là giá trị hiện thời của thu nhập dự đoán có được nhờ thương hiệu. Kết quả giá trị thuần không chỉ rút ra ở thời điểm dự đoán mà còn ở thời điểm xa hơn nữa để có thể phản ánh khả năng tạo ra nguồn thu nhập liên tục trong tương lai của thương hiệu.

1.2. Qui trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Hình ảnh những nhà quản lý nỗ lực xây dựng thương hiệu mạnh giống như người chơi Golf trên một sân chơi gồ ghề với vô số đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, việc tạo dựng thương hiệu còn vấp phải rất nhiều rào cản, những áp lực lớn cả từ bên trong lẫn bên ngoài. Vì vậy, để xây dựng một thương hiệu thành công, cần phải hiểu rõ về giá trị thương hiệu, các nhân tố tạo thành giá trị thương hiệu ... và cả những rào cản trên con đường khó khăn đó.

1.2.1. Công việc cần làm trước khi ra quyết định xây dựng thương hiệu.

Việc đầu tiên trước khi bắt tay vào xây dựng một thương hiệu, doanh nghiệp phải thực hiện công tác nghiên cứu thị trường, cụ thể: Tìm hiểu xu hướng phát triển của ngành, xu hướng phát triển nhu cầu và đặc điểm hành vi khách hàng; Phân tích những vấn đề biến đổi trong đoạn thị trường mục tiêu; Tìm hiểu vị trí và hình ảnh thương hiệu của đối thủ cạnh tranh để biết nhu cầu, sự đánh giá và cảm nhận của khách hàng; Phân tích bản đồ nhận thức của người tiêu dùng về các thương hiệu hiện có trên thị trường. Sự phân tích này giúp cho doanh nghiệp lựa chọn được vị trí định vị mong muốn cho thương hiệu của mình trên thị trường so với những thương hiệu cạnh tranh khác. Bởi vì, thương hiệu của doanh nghiệp cần chiếm một vị trí nhất định trong nhận thức của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu chứ không phải thị trường nói chung.

1.2.2. Các quyết định cơ bản về xây dựng thương hiệu.

1.2.2.1. Lựa chọn chiến lược gắn thương hiệu phù hợp

Doanh nghiệp có thể lựa chọn chiến lược phát triển nhiều thương hiệu cho cùng một loại sản phẩm từ đó hình thành tập hợp thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng có thể theo đuổi chiến lược thương hiệu chung cho tất cả các sản phẩm. Họ cũng cần cân nhắc có mở rộng việc sử dụng tên thương hiệu đã có cho những sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến khi đưa ra thị trường.

Trong chiến lược gắn nhiều thương hiệu, doanh nghiệp chọn một hay nhiều tên thương hiệu riêng lẻ cho mỗi chủng loại sản phẩm khác nhau. Thông thường mỗi thương hiệu riêng của cùng một loại sản phẩm nhằm phục vụ cho một đoạn thị trường mục tiêu nhất định. Các doanh nghiệp sẽ phát triển và thực hiện chiến lược Marketing riêng cho từng thương hiệu. Kết quả của chiến lược này là các khách hàng mục tiêu có thể có mức độ nhận biết các thương hiệu khác nhau của doanh nghiệp cao, nhưng lại không nhận biết nhiều về bản thân doanh nghiệp đó.

Ngược lại, có những doanh nghiệp theo đuổi chiến lược gắn thương hiệu chung, sử dụng một thương hiệu duy nhất như IBM, Sony. Khi gắn thương hiệu chung, doanh nghiệp có thể thu được lợi thế kinh tế theo quy mô trong việc quảng cáo và xúc tiến cho thương hiệu so với các doanh nghiệp có nhiều thương hiệu riêng lẻ. Hơn nữa, việc quảng cáo cho một loại sản phẩm riêng lẻ của doanh nghiệp có thể mang lại lợi ích cho các loại sản phẩm khác đang được bán trên thị trường dưới cùng thương hiệu này. Tuy nhiên, việc chỉ sử dụng một thương hiệu duy nhất có thể hạn chế khả năng của doanh nghiệp trong việc nhắm mục tiêu vào các đoạn thị trường mong muốn và định vị các sản phẩm thích hợp của họ.

Mỗi kiểu xác lập thương hiệu đều có những ưu điểm và nhược điểm nhất định đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng của các doanh nghiệp.

1.2.2.2. Quyết định về người chủ thương hiệu.

Các doanh nghiệp sản xuất khi đưa sản phẩm ra thị trường phải quyết định xem bán sản phẩm đó dưới thương hiệu của ai? Có 3 khả năng xảy ra: *Thứ nhất*, có thể tung hàng hoá của mình ra thị trường dưới thương hiệu của chính nhà sản xuất; *Thứ hai*, nhà sản xuất có thể bán hàng cho một người trung gian, rồi người này gắn thương hiệu riêng (gọi là thương hiệu của người trung gian, người phân phối hay nhà kinh doanh); *Thứ ba*, bán sản phẩm đồng thời dưới thương hiệu của nhà sản xuất và nhà phân phối. Việc lựa chọn chiến lược nào tùy thuộc vào khả năng nguồn lực, định hướng phát triển của doanh nghiệp và các hoàn cảnh thị trường khách quan.

Nói chung, thương hiệu là dấu hiệu của nhà sản xuất, do nhà sản xuất bảo trợ bởi vì đặc tính của hàng hoá thường do nhà sản xuất quyết định. Song cùng với sự phát triển của thị trường, các nhà phân phối dần có được danh tiếng trên thương trường. Người tiêu dùng có xu hướng muốn mua hàng của các cửa hàng có tiếng thực chất là mua sự yên tâm, do đó nhà phân phối muốn có được nhãn hiệu riêng của mình. Các nhà sản xuất nhỏ và mới vào thị trường bắt buộc phải bán sản phẩm dưới thương hiệu của các nhà phân phối đó và trở thành người gia công cho các nhà phân phối. Tất nhiên, giá trị tài sản thương hiệu thuộc về người chủ sở hữu thương hiệu, ở đây là nhà phân phối.

Nhà sản xuất nên tiến hành đầu tư nhiều vào hoạt động nghiên cứu và phát triển, tạo ra thương hiệu mới, tạo ra những tính chất mới và không ngừng nâng cao chất lượng, duy trì những chương trình quảng cáo mạnh mẽ để đảm bảo mức độ biết

đến thương hiệu cao và thái độ dứt khoát chỉ dùng thương hiệu đó, tìm cách liên kết với các nhà phân phối để cùng tìm kiếm những chiến lược kinh doanh và cạnh tranh hợp logic nhằm nâng cao hiệu quả chung.

1.2.2.3. Quyết định về chất lượng hàng hoá.

Vấn đề hết sức quan trọng trong xây dựng thương hiệu là doanh nghiệp phải đảm bảo sản phẩm có chất lượng phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng. Sự thỏa mãn trong sử dụng của người tiêu dùng là con đường cơ bản để tạo nên giá trị thương hiệu nên sản phẩm có chất lượng phù hợp với nhu cầu là nền tảng để xây dựng thương hiệu. Một sản phẩm mới không chắc sẽ thành công nếu nó không đáp ứng mong muốn của khách hàng tốt hơn các sản phẩm cạnh tranh hiện có. Nếu chất lượng sản phẩm tồi thì đừng nói đến xây dựng thương hiệu. Bởi không có gì giết chết nhanh một thương hiệu bằng việc xây dựng thương hiệu đó trên một sản phẩm tồi.

1.2.2.4. Quyết định về việc xây dựng các thành tố thương hiệu.

- ***Tên nhãn hiệu:***

Tên nhãn hiệu là thành tố cơ bản vì nó thường là yếu tố chính hoặc là mũi dùi đầu tiên trong trận chiến giành lấy sự lựa chọn của khách hàng. Tên nhãn hiệu là ấn tượng đầu tiên về một loại sản phẩm, dịch vụ trong nhận thức nhãn hiệu của người tiêu dùng. Vì thế, tên nhãn hiệu là một yếu tố quan trọng thể hiện khả năng phân biệt của người tiêu dùng khi đã nghe hoặc nhìn thấy nhãn hiệu và cũng là yếu tố cơ bản gợi nhớ sản phẩm, dịch vụ trong những tình huống mua hàng.

Dưới góc độ pháp luật bảo hộ, tên nhãn hiệu được tạo thành từ sự kết hợp của từ ngữ hoặc các chữ cái có khả năng phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp này với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khác đã được bảo hộ và không thuộc các dấu hiệu loại trừ. Đáp ứng yêu cầu này, tên nhãn hiệu sẽ được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hàng hoá.

5 tiêu chí thường dùng để lựa chọn thành tố nhãn hiệu:

- + Dễ nhớ: Đơn giản, dễ phát âm, dễ đánh vần;
- + Có ý nghĩa: Gắn gũi, có ý nghĩa, có khả năng liên tưởng;
- + Dễ chuyển đổi: Tên nhãn hiệu có thể dùng cho nhiều sản phẩm trong cùng một chủng loại; dễ chấp nhận giữa các lãnh thổ và nền văn hoá khác nhau;
- + Dễ thích nghi: Dễ dàng trẻ hoá, hiện đại hoá;

+ Đáp ứng yêu cầu bảo hộ: có khả năng phân biệt, không trùng, không tương tự với nhãn hiệu của người khác đã nộp đơn hoặc bảo hộ.

- **Logo:**

Dưới góc độ xây dựng thương hiệu, logo là thành tố đồ họa của nhãn hiệu góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu. Thông thường, logo nhằm củng cố ý nghĩa của nhãn hiệu theo một cách nào đó. Logo có thể tạo ra liên hệ thông qua ý nghĩa tự có của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ. So với nhãn hiệu, logo trừu tượng, độc đáo và dễ nhận biết hơn, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ khách hàng không hiểu logo có ý nghĩa gì, có liên hệ gì với nhãn hiệu nếu không được giải thích thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ.

Dưới góc độ pháp luật, logo gồm các yếu tố hình độc đáo, riêng có tạo thành một chỉnh thể thống nhất. Logo tạo ra khả năng phân biệt của sản phẩm vì vậy, logo được xem xét bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hàng hoá.

Với đặc tính đa dạng của các yếu tố đồ họa, logo có thể là một hình vẽ, một cách trình bày chữ viết (tên doanh nghiệp, sản phẩm), hoặc kết hợp cả hình vẽ và chữ viết tạo ra một bản sắc riêng của thương hiệu. Logo chính là biểu tượng đặc trưng, là “bộ mặt” của thương hiệu.

* **Các tiêu chí lựa chọn thành tố logo**

1. Logo mang hình ảnh của công ty: các yếu tố hình cần khắc họa được điểm khác biệt, tính nổi trội của doanh nghiệp.
2. Logo có ý nghĩa văn hoá đặc thù.
3. Dễ hiểu: các yếu tố đồ họa hàm chứa hình ảnh thông dụng.

* **Các xu hướng thiết kế Logo**

1. Cách điệu tên nhãn hiệu: là tạo cho tên nhãn hiệu, tên công ty một phong cách thiết kế đặc thù:



2. Sáng tạo hình ảnh riêng: những hình ảnh cách điệu làm người ta liên tưởng đến tên nhãn hiệu, tên công ty hoặc lĩnh vực kinh doanh



- pin Hà Nội



- VINAMILK

3. Kết hợp hình ảnh riêng và tên nhãn hiệu: logo thể hiện bằng hình vẽ tên nhãn hiệu



*** Các thành tố khác:**

- + Tính cách nhãn hiệu: thể hiện đặc điểm con người gắn với nhãn hiệu
- + Khẩu hiệu: tuyên bố về tính dẫn đầu độc đáo của thương hiệu.
- + Đoạn nhạc: mang ý nghĩa trừu tượng có tác dụng đặc biệt trong nhận thức
- + Bao bì: sự liên hệ mạnh nhất của nhãn hiệu hàng hóa.

Trong quá trình xây dựng thương hiệu, cần tích hợp các thành tố lại với nhau nhằm đạt được mục tiêu trong từng trường hợp cụ thể. Việc lựa chọn các thành tố cần tạo ra tính trội, thúc đẩy lẫn nhau. Theo kinh nghiệm cho thấy tên nhãn hiệu có ý nghĩa nếu tích hợp vào logo sẽ dễ nhớ hơn.

1.2.2.5. Quyết định định vị thương hiệu.

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng, “là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào tiềm thức của khách hàng” (P.Kotler), hay cụ thể hơn “là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình” (Masc Filser).

Quyết định này được áp dụng khi sở thích của thị trường thay đổi, do áp lực cạnh tranh, thương hiệu cũ không còn được ưa chuộng, không có được lợi thế cạnh tranh và khách hàng thì luôn tìm kiếm sự mới mẻ phù hợp với nhu cầu mới.

Tuy vậy, khi đưa ra quyết định định vị cần phải cân nhắc hai yếu tố: *Thứ nhất:* Chi phí bỏ ra để tái định vị thương hiệu (chi phí này gắn với thay đổi chất lượng sản phẩm, bao bì, quảng cáo...); *Thứ hai:* Doanh thu nhờ tái định vị, kết quả này phụ thuộc vào sở thích của người tiêu dùng, mức tiêu thụ của họ và sức mạnh cạnh tranh trên thị trường đó. Ví dụ: xe Matiz là nhỏ gọn, Omomatic xà phòng cho máy giặt, Viso là trắng sáng.

Để xây dựng một phương án định vị, phải trải qua 5 bước sau:

- + 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 hồ sơ định vị - xác định tiêu thức định vị
- + Bước 5: Quyết định phương án định vị

1.2.3. Đăng ký bảo hộ thương hiệu.

Thương hiệu là tài sản lớn nhất của một doanh nghiệp. Nó cần sự bảo hộ của pháp luật để các doanh nghiệp khác không thể lợi dụng bất trước hoặc làm nhái thương hiệu. Bởi vì, những hành vi xâm phạm quyền sở hữu thương hiệu sẽ gây ra những thiệt hại lớn đối với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Với doanh nghiệp, thiệt hại hữu hình chính là sự mất thị phần và sụt giảm doanh thu, thiệt hại vô hình là uy tín của doanh nghiệp bị giảm sút trên thị trường. Với người tiêu dùng, trước tình trạng hàng hoá bị làm giả, họ sẽ thấy khó khăn trong việc phân biệt và lựa chọn hàng thật, nếu mua phải hàng giả họ sẽ bị thiệt hại về sức khỏe, về tài chính.

Đăng ký bảo hộ thương hiệu, doanh nghiệp sẽ có độc quyền sử dụng thương hiệu đã được đăng ký cho hàng hoá và dịch vụ của mình, quyền chuyển giao quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu hàng hoá và quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm thương hiệu đã được đăng ký.

Tùy thuộc vào phạm vi kinh doanh mà các doanh nghiệp có thể đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá trên phạm vi quốc gia hoặc quốc tế. Theo đó, quy trình đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hoá được phân ra theo thể thức quốc gia và thể thức quốc tế. Để được bảo hộ thương hiệu trên thị trường trong nước, doanh nghiệp chỉ cần đăng ký bảo hộ theo thể thức quốc gia. Nhưng để một thương hiệu được chấp nhận ở nước ngoài, theo quy định của hầu hết các nước, thương hiệu đó phải được đăng ký bảo hộ thương hiệu tại nước của chủ sở hữu và tiến hành các thủ tục đăng ký thương hiệu ở các nước này hoặc theo quy định của các hiệp ước hoặc thoả ước quốc tế mà nước của chủ sở hữu và nước mà chủ sở hữu muốn đăng ký bảo hộ thương hiệu là thành viên tham gia, hoặc theo quy định trong các hiệp định song phương liên quan đến bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Việc đăng ký, bảo vệ và sử dụng thương hiệu trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam được quy định trong nhiều bộ luật: 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 của Chính phủ bổ sung một số điều của Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996, Nghị định số 54/2003/NĐ-CP ngày 07/6/2003 của Chính phủ, Thông tư 3055-TT/SHCN của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành Nghị định số 63/CP ngày 24/10/1996.

Trên bình diện quốc tế, Việt Nam đã tham gia công ước Stockholm, trở thành thành viên của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới từ năm 1976; Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp từ năm 1949; Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế các nhãn hiệu hàng hoá từ năm 1949; Hiệp ước Washington về Hợp tác Patent từ năm 1993. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký bảo hộ và sử dụng thương hiệu ở những nước thành viên của các công ước, thỏa ước này.

1.2.4. Quảng bá thương hiệu.

Những gì xung quanh chúng ta đều được nhận biết thông qua hai giác quan chính là thính giác và thị giác, vì vậy để thương hiệu được biết đến rộng rãi và in sâu trong tâm trí khách hàng, các doanh nghiệp thường xuyên phải thực hiện các biện pháp quảng bá thương hiệu. Các phương pháp quảng bá mà doanh nghiệp có thể áp dụng tùy thuộc vào tính chất sản phẩm, thị trường mục tiêu và khả năng tài chính:

- Quảng bá trên các phương tiện truyền thông: Ti vi, báo chí, radio, tạp chí.
- Quảng cáo trực tiếp: dùng thư tín, điện thoại, email, Internet....
- Quảng cáo nơi công cộng: băng rôn, áp phích, panô....
- Quảng cáo tại các điểm bán hàng: catalog, áp phích, trưng bày sản phẩm.
- Khuyến mãi cho kênh phân phối.
- Khuyến mãi cho người mua: phiếu giảm giá, phần thưởng, sổ xó...
- Tiếp thị khai thác các sự kiện văn hoá, nghệ thuật, âm nhạc, thể thao...
- Sử dụng mối quan hệ công chúng.
- Tổ chức bán hàng trực tiếp tại các hội chợ, địa điểm tập trung đông người.

1.2.5. Quản lý thương hiệu.

Quản lý thương hiệu tốt cũng là một tác nhân làm cho thương hiệu phát triển. Thông qua hoạt động quản lý, doanh nghiệp biết được tình trạng thương hiệu của mình có bị xâm phạm không, biết được sự đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu của doanh nghiệp so với các doanh nghiệp khác, biết được giá trị thương hiệu có bị sụt giảm hay không và ảnh hưởng như thế nào đến việc tiêu thụ sản phẩm, để từ đó có biện pháp khắc phục thích hợp. Nếu quản lý thương hiệu thành công thì nó sẽ trở thành bất tử vượt qua thời gian, nó có thể tồn tại một cách đáng ngạc nhiên trên thị trường đầy biến động với những mức độ cạnh tranh khốc liệt. Thương hiệu hàng hoá thậm chí tồn tại lâu hơn hàng hoá.

1.3. Thách thức và kinh nghiệm khi xây dựng và phát triển thương hiệu.

1.3.1. Những thách thức của việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị.

Trong điều kiện thị trường hiện nay, các doanh nghiệp gặp nhiều rào cản và chịu nhiều áp lực trong việc tạo dựng thương hiệu có giá trị:

- + Thị trường của hầu hết các sản phẩm đang bước vào giai đoạn bão hòa. Khi đó cạnh tranh về giá sẽ lại được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến;
- + Cạnh tranh ngày càng gia tăng và phức tạp: Làm giảm khả năng lựa chọn vị thế trên thị trường và khó có được phương thức cạnh tranh hữu hiệu;
- + Thật khó để tạo ra sự khác biệt: Các sản phẩm trở nên giống nhau hơn;
- + Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn ít trung thành hơn;
- + Vai trò của các trung gian phân phối ngày càng cao;
- + Các kênh truyền thông và các hãng quảng cáo ngày càng phân tán;
- + Sức ép phải tìm kiếm lợi nhuận trong ngắn hạn thay vì lợi ích lâu dài;
- + Chi phí cho xúc tiến truyền thông ngày càng tăng lên.

1.3.2. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu.

Để tạo dựng một thương hiệu có giá trị, trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp cần lưu ý các vấn đề sau:

1. Không ngừng nâng cao uy tín chất lượng sản phẩm cũng như thay đổi mẫu mã, kiểu dáng phù hợp với thị hiếu, nhu cầu của khách hàng.
2. Sản phẩm tốt cũng cần được truyền bá và khuyến khích trưng thông qua việc xây dựng hình ảnh bằng thương hiệu.
3. Phải tạo được một sự khác biệt với các sản phẩm của đối thủ.
4. Cần có đội ngũ những nhà quản lý thương hiệu có kiến thức về Marketing đồng thời cũng cần hiểu biết kinh nghiệm quốc tế về nguyên tắc, luật lệ xây dựng và quản lý thương hiệu để tránh thất bại trong những lần giới thiệu thương hiệu mới.
5. Cần triển khai xây dựng một chiến lược thương hiệu có hệ thống, quy củ, nhất quán và trường kỳ, điều này sẽ giúp doanh nghiệp theo đuổi thành công chiến lược quản lý thương hiệu.
6. Không nên thay đổi thương hiệu thường xuyên hay giới thiệu quá nhiều thương hiệu làm khách hàng bị rối, mất khả năng nhận biết.
7. Phải đăng ký toàn bộ thương hiệu và các thành tố, thuộc tính của thương hiệu (tên, logo, biểu tượng, ký tự, mẫu quảng cáo hay cả mùi vị...).

8. Tránh đối đầu trực diện những thương hiệu quá mạnh trên thị trường trong khi doanh nghiệp không đủ tiềm lực tài chính, kỹ năng quản trị thương hiệu và lực lượng phân phối. Ngoài ra, doanh nghiệp nên xác định đối tượng khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình nhằm né tránh cạnh tranh và dễ thâm nhập thị trường hơn.

9. Cần tránh những tuyên bố nhưng thực hiện không được triệt để. Doanh nghiệp cần làm thử nghiệm để bảo đảm một cách chắc chắn rằng thương hiệu mang lại lợi ích như đã hứa với người tiêu dùng.

10. Cần xây dựng hệ thống phân phối đi trước một bước trước khi tung các chiến dịch Marketing đồng bộ.

11. Cần đầu tư vào những lĩnh vực mà đơn vị của mình có ưu thế về nội lực (là ưu thế bên trong mà đối thủ khó có khả năng theo kịp).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Thương hiệu là tài sản vô hình quý giá nhất mà một doanh nghiệp, một tập đoàn hay là một tổ chức có được trong quá trình hình thành và phát triển. Trong chương này, chúng ta đã làm rõ một cách cơ bản nhất các khái niệm, các thuật ngữ về thương hiệu, sự khác nhau giữa thương hiệu và nhãn hiệu, những đặc tính về thương hiệu, vai trò của thương hiệu đối với doanh nghiệp, đối với người tiêu dùng và phương pháp xác định giá trị thương hiệu. Ngoài ra, chúng ta cũng nghiên cứu quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, những thách thức của việc tạo dựng một thương hiệu có giá trị và kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu thành công.

Nhằm triển khai ý nghĩa các khái niệm về thương hiệu một cách đầy đủ, đồng thời để nắm rõ về tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, về sự hình thành lợi ích của một thương hiệu, cụ thể chúng ta cùng đi sâu vào tâm điểm việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Tập đoàn Bru Chính Viễn Thông Việt Nam (VNPT) như thế nào? Thực trạng thương hiệu VNPT và hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT này ra sao? Chúng ta sẽ tiếp tục nghiên cứu ở chương 2 dưới đây.

CHƯƠNG 2:
THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT TRONG
TÂM TRÍ NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Tổng quan về Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.

Lịch sử ngành Bưu điện Việt Nam (BĐVN) hơn 60 năm qua luôn gắn liền với lịch sử dân tộc trong sự nghiệp giải phóng, bảo vệ và xây dựng tổ quốc. Các thế hệ cán bộ công nhân viên ngành Bưu điện đã luôn trung thành, dũng cảm, tận tụy, sáng tạo... phục vụ cho sự nghiệp giải phóng và xây dựng đất nước. Ngành đã được Đảng Nhà nước tặng nhiều phần thưởng cao quý: Huân chương Hồ Chí Minh (1990); Huân chương Sao Vàng (1995); Huân chương Độc lập hạng nhất (1997); ...

Thời kỳ 1930-1945, Đảng ta đã trực tiếp thành lập và lãnh đạo đội quân giao thông cách mạng làm nhiệm vụ đưa đón cán bộ, công văn, tài liệu, chỉ thị của Đảng tới các cấp ủy và chính quyền địa phương trong cả nước. Ngày 14-15/8/1945, thành lập “Ban giao thông chuyên môn”, mở ra thời kỳ chuyển biến mới về tổ chức và hoạt động giao thông liên lạc của Đảng.

Ngày 28/6/1947, Bộ Giao thông công chính đã ban hành Nghị định số 335/NĐ tổ chức lại ngành Bưu điện thành 3 Nha Bưu điện trong cả nước: ở Trung ương có Nha Tổng Giám Đốc, dưới Nha Tổng Giám đốc có 3 Nha Giám đốc ở 3 miền: Nha Giám đốc Bưu điện Bắc Bộ, Nha Giám đốc Bưu điện Trung Bộ và Nha Bưu điện miền Nam.

Ngày 12/6/1951, Sáp nhập ngành Vô tuyến điện hành chính vào ngành Bưu điện. Nha Bưu điện đổi thành Nha Bưu điện - Vô tuyến điện Việt Nam.

Nghị định của Chính phủ số 480/TTg ngày 8/3/1955, Nha Bưu điện-Vô tuyến điện Việt Nam được đổi tên thành Tổng cục Bưu điện Việt Nam thuộc Bộ Giao thông Bưu điện. Hoạt động của Ngành từ quản lý hành chính sự nghiệp chuyển sang hoạt động có kinh doanh.

Cuối năm 1971, qua phương hướng cải tiến quản lý của Trung ương Đảng và Chính phủ, lãnh đạo Tổng cục Bưu điện đã xác định: *“Ngành Bưu điện là cơ quan thông tin liên lạc của Đảng và Nhà nước, đồng thời là một ngành kinh tế, kỹ thuật của nền kinh tế quốc dân, có hệ thống dọc từ Trung ương đến các địa phương, hoạt động theo phương thức kinh doanh xã hội chủ nghĩa, hạch toán kinh tế toàn Ngành”*

Ngày 5/5/1972, Hội đồng Chính phủ ra Quyết định 93/CP về việc cải tiến tổ chức Bưu điện tại địa phương. Sự thay đổi đánh dấu bước ngoặt của Ngành từ công sở hành chính bao cấp sang hạch toán kinh tế, kinh doanh xã hội chủ nghĩa.

Cuối năm 1973, Ban Giao bưu Trung ương Cục chủ trương thành lập Cục Giao thông Vận tải lấy tên là Đoàn 571 và xúc tiến việc thành lập tổ chức Bưu điện trực thuộc Chính phủ Cách mạng Lâm thời Cộng hòa miền Nam Việt Nam.

Năm 1976, Tổng cục Bưu điện đã chính thức tham gia 2 tổ chức quốc tế là: Liên minh Bưu chính thế giới (UPU) và Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU) và tăng cường mở rộng quan hệ quốc tế với nhiều nước trên thế giới.

Ngày 2/11/1979, Hội đồng Chính phủ ra Nghị định 390/CP xác định: *“Ngành Bưu điện là cơ quan thông tin liên lạc của Đảng và chính quyền các cấp, đồng thời là một ngành kinh tế-kỹ thuật của nền kinh tế quốc dân, hoạt động theo phương thức kinh doanh xã hội chủ nghĩa và chế độ hạch toán kinh tế”*.

Ngày 7/4/1990, Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 115/HĐBT chuyển Tổng cục Bưu điện thành Tổng Công ty Bưu chính - Viễn thông Việt Nam.

Ngày 7/5/1994, Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 91/TTg chuyển Tổng công ty Bưu chính-Viễn thông thành tập đoàn kinh doanh của Nhà nước.

Ngày 11/11/2002, Chính phủ ra Nghị định số 90/2002/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Bưu chính, Viễn thông. Bộ Bưu chính, Viễn thông là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin, điện tử, internet, truyền dẫn phát sóng, tần số vô tuyến điện và cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công và thực hiện đại diện chủ sở hữu phần vốn của nhà nước tại doanh nghiệp có vốn nhà nước trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin theo quy định của pháp luật.

Ngày 26/3/2006 là một cột mốc đáng nhớ trong đời sống đầy sôi động của Bưu chính Viễn thông và CNTT Việt Nam trong thời kỳ đổi mới. Đó là ngày đánh dấu sự

kiến ra đời của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) - một mô hình được kỳ vọng sẽ làm cho các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả hơn, có khả năng cạnh tranh cao trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, có sự tham gia rộng rãi của các thành phần kinh tế trong nước và ngoài nước. Khi chuyển thành Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam được xác định là một tổ hợp kinh tế bao gồm các doanh nghiệp thành viên hạch toán độc lập, đa sở hữu trong đó sở hữu Nhà nước giữ vai trò chủ đạo có sự tham gia của các thành phần kinh tế trong và ngoài nước; kinh doanh đa lĩnh vực, trong đó lĩnh vực bưu chính, viễn thông và CNTT giữ vai trò nòng cốt.

Những mốc phát triển quan trọng của VNPT

- ↪ Ngày 7/4/1990: Hội đồng Bộ trưởng quyết định thành lập Tổng Công ty BC-VT.
- ↪ Năm 1993: Tuyến cáp quang đường trục Hà Nội-Tp.HCM được đưa vào sử dụng. Mạng viễn thông liên tỉnh được số hoá trong cả nước. Mạng di động MobiFone với công nghệ GSM lần đầu tiên được đưa vào khai thác ở Việt Nam.
- ↪ Năm 1995: Mạng viễn thông VN có tên trên bản đồ viễn thông thế giới.
- ↪ Năm 1996: VN đã có 1 triệu thuê bao điện thoại. Mạng di động VinaPhone - mạng di động sử dụng công nghệ GSM thứ hai của VNPT đi vào hoạt động.
- ↪ Năm 1997: VNPT chính thức khai trương mạng Internet.
- ↪ Năm 1998: Điểm Bưu điện - Văn hoá xã ra đời.
- ↪ Năm 2000: Giai đoạn 1998 - 2000, các công ty Tài chính Bưu điện, Cổ phần bảo hiểm Bưu điện, Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện, ... được thành lập.
- ↪ Năm 2002: Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông ra đời. Cùng đó, việc thành lập Bộ Bưu chính - Viễn thông đã mở ra một thời kỳ mới đối với sự phát triển toàn diện của lĩnh vực BC-VT-CNTT Việt Nam.
- ↪ Ngày 18/10/2005: Thủ tướng Chính phủ chính thức quyết định giao cho VNPT thực hiện Dự án Phóng vệ tinh viễn thông VN (VINASAT). Theo kế hoạch, quý II/2008, vệ tinh địa tĩnh VINASAT sẽ được đưa vào hoạt động, đánh dấu một bước phát triển mới của cơ sở hạ tầng Viễn thông - CNTT và Truyền thông của đất nước.
- ↪ Ngày 09/01/2006: Thủ tướng Chính phủ ra Quyết định số 06/2006/QĐ-TTg về việc thành lập Công ty mẹ - Tập đoàn BC-VT Việt Nam, mở ra thời kỳ mới cho sự phát triển của ngành BC-VT Việt Nam.

GIỚI THIỆU VNPT

Tên đầy đủ : **Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam**

Tên giao dịch quốc tế : **Vietnam Posts and Telecommunications Group.**

Tên viết tắt: **VNPT**

Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 06/2006/QĐ-TTg ngày 09/01/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Điều lệ Tổ chức và hoạt động của **Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam** được ban hành kèm theo Quyết định số 265/2006/QĐ-TTg ngày 17/11/2006 của Thủ tướng Chính phủ.

2.1.2. Mục tiêu hoạt động

- ✚ Kinh doanh có lãi, bảo toàn và phát triển vốn chủ sở hữu đầu tư tại VNPT và vốn của VNPT đầu tư tại các doanh nghiệp khác, hoàn thành các nhiệm vụ khác do chủ sở hữu giao.
- ✚ Tối đa hóa hiệu quả hoạt động của VNPT, cam kết đem đến cho đại đa số dân chúng những giá trị đích thực trong cuộc sống.
- ✚ Phát triển thành tập đoàn kinh tế có trình độ công nghệ, quản lý hiện đại và chuyên môn hóa cao; kinh doanh đa ngành, gắn kết chặt chẽ giữa sản xuất, kinh doanh với khoa học, công nghệ, nghiên cứu, đào tạo, có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế; làm nòng cốt để ngành BC-VT Việt Nam phát triển nhanh và bền vững, cạnh tranh và hội nhập quốc tế có hiệu quả.

2.1.3. Triết lý kinh doanh

- ✚ **Vượt thác ghềnh, càng mạnh mẽ:** Vượt khó khăn. Qua thăng trầm. Không ngừng lớn mạnh, vươn cao, vươn xa. VNPT chúng tôi khẳng định bản lĩnh tiên phong và nội lực hùng cường.
- ✚ **Vươn xa tỏa rộng, hòa cả niềm vui:** Như dòng sông mang nặng phù sa, chúng tôi chuyên chở thông điệp của niềm vui, sự trù phú đến mọi người trên mọi miền đất nước.
- ✚ **Mang một niềm tin, tiến ra biển lớn:** Hòa sóng vào đại dương, chúng tôi vững bước cùng bạn bè năm châu, nuôi lớn ước mơ và thực hiện những hoài bão.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của VNPT.

2.1.4.1. Nhiệm vụ kinh doanh và lĩnh vực hoạt động

VNPT có nhiệm vụ kinh doanh theo quy hoạch, kế hoạch và chính sách của Nhà nước, bao gồm trực tiếp thực hiện các hoạt động đầu tư, sản xuất, kinh doanh hoặc đầu tư vào doanh nghiệp khác trong các ngành, nghề lĩnh vực sau:

- Dịch vụ viễn thông đường trục.
- Dịch vụ viễn thông- công nghệ thông tin và truyền thông.
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt các công trình viễn thông và CNTT.
- Sản xuất, kinh doanh xuất nhập khẩu, vật tư, thiết bị viễn thông và CNTT.
- Dịch vụ tài chính, tín dụng, ngân hàng.
- Dịch vụ quảng cáo.
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng.
- Các ngành, nghề khác theo quy định của pháp luật.

Sự phát triển của VNPT chủ yếu dựa trên tiền đề những thành công của cả một chặng đường phát triển. Hiện nay các dịch vụ thoại (bao gồm thuê bao cố định và thuê bao di động) đều có mức tăng trưởng khả quan, và vượt chỉ tiêu năm 2010. Riêng dịch vụ thông tin di động hiện đang chiếm gần 50% doanh thu của VNPT. Mạng thông tin di động của VinaPhone và MobiFone được tăng cường năng lực và mở rộng vùng phủ sóng tới trung tâm các huyện trong cả nước.

Song song với mạng Internet truyền thống, mạng Internet băng băng rộng cũng được đầu tư phát triển mạnh. VNPT đã hoàn thành chương trình đưa Internet MegaVNN tới các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp và Trung học phổ thông trong cả nước. Năm 2004 cùng với việc đưa vào khai thác mạng thế hệ mới NGN, nhiều dịch vụ được mở trên nền NGN như điện thoại cố định dùng thẻ 1719, dịch vụ miễn cước người gọi 1800, dịch vụ thông tin giải trí 1900, dịch vụ MEGAWAN, VPN... góp phần làm phong phú hơn thị trường Viễn thông.

Mạng lưới và các dịch vụ Bưu chính tiếp tục được mở rộng và tăng cường đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Mô hình điểm Bưu điện văn hóa xã tiếp tục hoạt động có hiệu quả, phát huy vai trò là kênh thông tin, hỗ trợ bán hàng tại nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Mạng vận chuyển và khai thác bưu chính được củng cố, đảm bảo việc chuyển phát khai thác bưu chính quốc tế và trong nước.

2.1.4.2. Những điểm mạnh, điểm yếu của VNPT.

- Điểm mạnh:

- Là một tập đoàn kinh tế Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực BCVT và CNTT một trong những ngành mũi nhọn của quốc gia, được sự hỗ trợ và khuyến khích phát triển của Nhà nước. Môi trường kinh doanh thuận lợi về mặt pháp lý cũng như thuận lợi về sự tăng trưởng thị trường trong các năm sắp tới.

- Mạng lưới hoạt động của VNPT trải rộng khắp các vùng, miền của đất nước từ đô thị phồn hoa đến các vùng nông thôn, các hải đảo và khu vực miền núi ...VNPT có nguồn nhân lực lớn, đang được trẻ hóa phù hợp với thị trường rộng lớn và tiềm năng phát triển trong tương lai.

- Với hơn 60 năm lịch sử hình thành và phát triển, VNPT đã là người bạn thân thiết, là cầu nối thông tin liên lạc với các thế hệ người dân Việt Nam nên luôn nhận được sự đồng tình, yêu mến của người tiêu dùng.

- Điểm yếu:

- Cơ cấu quản trị còn chùng chéo, bố trí tổ chức còn phân tán, kém hiệu quả.

- Quản lý đầu tư còn dàn trải chưa xem đầu tư hạ tầng BC-VT là mấu chốt của tiềm năng phát triển.

- Chất lượng nguồn nhân lực thấp: Mặc dù đội ngũ cán bộ nhân viên nhiều về số lượng nhưng còn hạn chế về chất lượng. Nhiều cán bộ nhân viên không có trình độ ngoại ngữ hay khả năng sử dụng công nghệ thông tin tiên tiến trên thế giới. Cán bộ làm công tác nghiên cứu, hoạch định chiến lược còn nhiều hạn chế về kiến thức viễn thông và CNTT hiện đại.

- Hệ thống thông tin quản lý các dịch vụ BC-VT chưa tận dụng được công nghệ tin học hiện đại nên nghiệp vụ phát sinh hàng ngày thường được thực hiện mang tính thủ công, chậm chạp và kém hiệu quả.

- Sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng, sản phẩm dịch vụ mang tính đại trà không được thiết kế cho từng nhóm khách hàng khác nhau, Bưu chính tập trung vào các sản phẩm dịch vụ truyền thống là chính. Khả năng cạnh tranh ở các khu vực thị trường tiềm năng như Chuyển phát nhanh quốc tế, Dịch vụ viễn thông không dây, Dịch vụ tài chính còn yếu.

2.2. Thương hiệu VNPT, xây dựng và phát triển.

2.2.1. Nhận diện cơ bản thương hiệu VNPT.

Nhận diện thương hiệu (Brand Identify) VNPT bao gồm tất cả các yếu tố có thể cảm nhận được và gây ấn tượng đến tên và sự nhận biết về ngành Bưu chính Viễn

thông. Các yếu tố cấu thành hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT bao gồm: Tên thương hiệu, Logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bao bì, website, các vật phẩm quảng cáo được thiết kế riêng dựa trên đặc tính cơ bản và bản sắc riêng của thương hiệu VNPT nhằm giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và phân biệt với các sản phẩm dịch vụ cùng loại khác có trên thị trường.

Cột mốc đầu tiên của sự thay đổi đã đến với VNPT kể từ năm 2003 khi Tổng công ty này đưa ra slogan đầu tiên cho sứ mệnh của mình "***Nói liền mọi khoảng cách***", và VNPT đặt mục tiêu cho năm 2003 là "***Năm hành động tất cả vì khách hàng***" và năm 2004 là "***Năm cam kết vì sự phát triển của cộng đồng***". Tuy nhiên, những nỗ lực lớn của VNPT lại đi kèm với những phương tiện truyền thông chưa thực sự hiệu quả và thiếu những chương trình quảng cáo thương hiệu nổi bật, khiến cho sự thay đổi của VNPT trong tâm trí của khách hàng khá mờ nhạt. Theo đánh giá thì chiến lược truyền thông của VNPT rời rạc, thiếu nhất quán, không chuyên nghiệp và chưa truyền tải được những thông tin cần thiết tới người tiêu dùng.

Để khắc phục được tình trạng trên, cuối năm 2005 sau khi mở cuộc tổng điều tra về tình hình nhận diện và mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với thương hiệu VNPT, thì hệ thống nhận diện thương hiệu mới đã ra đời với đầy đủ các yếu tố Logo, màu sắc, tầm nhìn, sứ mạng ... và đặc biệt với câu khẩu hiệu "***Cuộc sống đích thực***" đã làm cho VNPT có một diện mạo mới nổi bật và vững vàng phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

Trước khi tiếp tục cuộc hành trình đi tìm "***Cuộc Sống Đích Thực***" chúng ta hãy xem lại chặn đường đã qua của thương hiệu VNPT thông qua các biểu đồ khảo sát thực tế năm 2005, để có cái nhìn thực tế hơn cho việc đánh giá và xây dựng các giải pháp chiến lược thương hiệu VNPT trong cuộc chiến giành vị thế trong tâm trí người tiêu dùng.

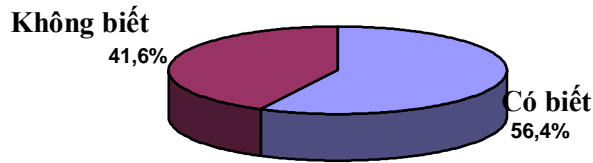
2.2.2. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT

2.2.2.1. Thương hiệu VNPT từ kết quả nghiên cứu thị trường

(Nguồn: Tổng điều tra về thương hiệu VNPT năm 2005 của Tập đoàn BC-VT).

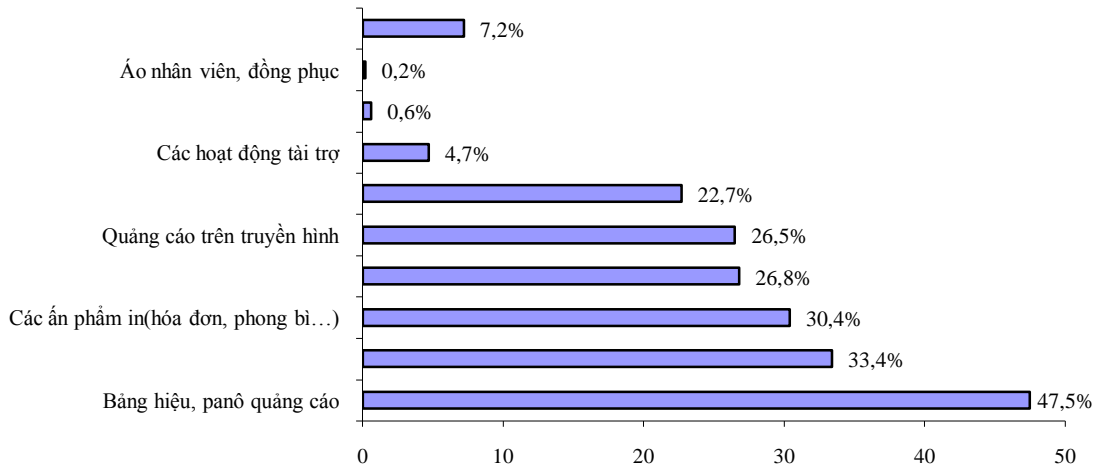
Hiểu biết của người tiêu dùng về thương hiệu VNPT

* Tỷ lệ biết về Logo của VNPT - **Biểu đồ 1**



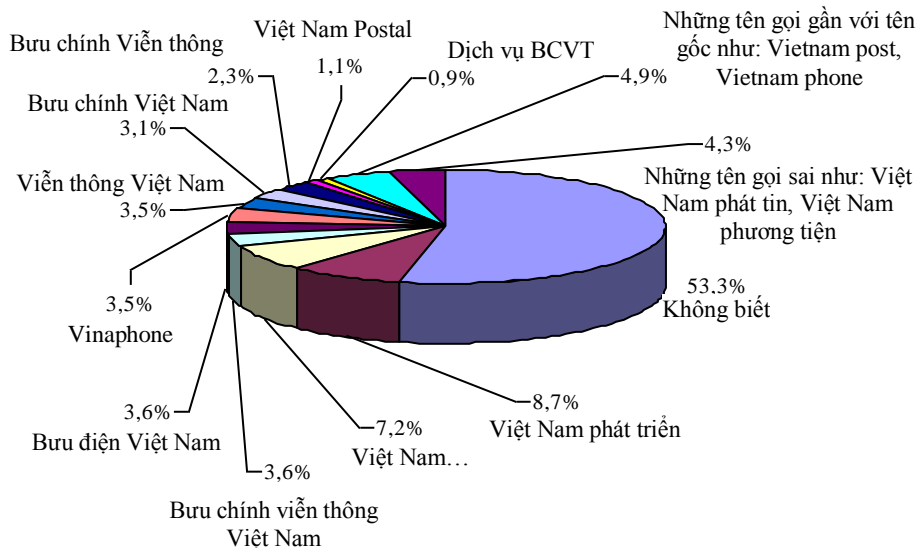
Qua biểu đồ trên, tỷ lệ biết về VNPT thông qua hình, chữ của Logo là quá thấp, trong khi VNPT là một tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực Bưu chính Viễn thông.

* Các kênh tiếp cận VNPT của khách hàng - **Biểu đồ 2**



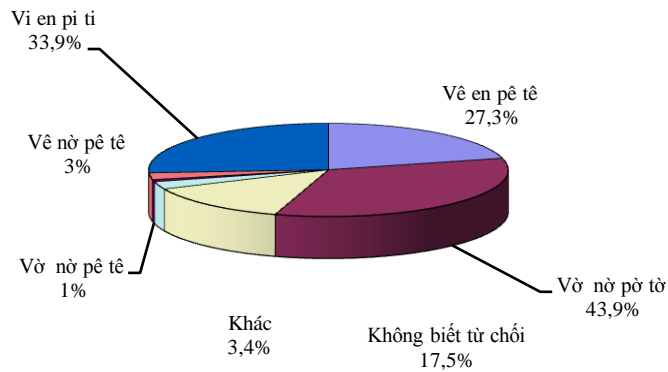
VNPT chưa khai thác có hiệu quả các kênh truyền thông, kênh tiếp cận qua truyền hình và báo chí đạt thấp.

* VNPT là viết tắt của cụm từ - **Biểu đồ 3**



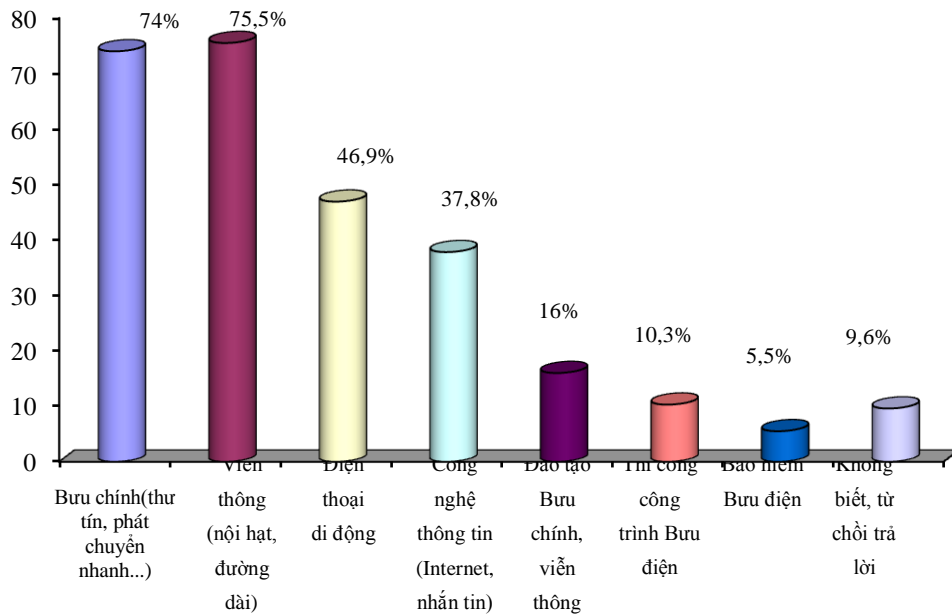
Công tác truyền thông thương hiệu VNPT còn yếu, không nhất quán

* Cách đọc tên VNPT - **Biểu đồ 4**



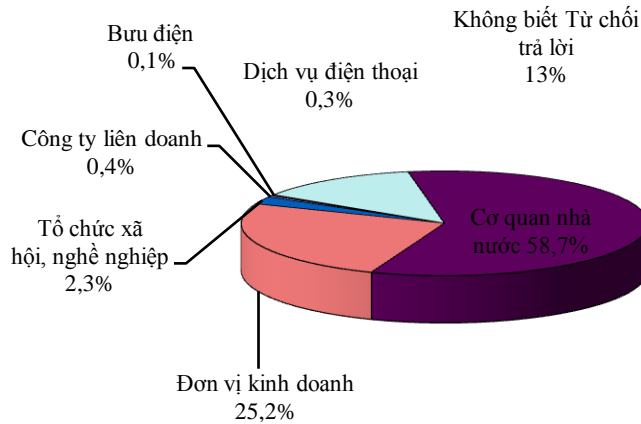
VNPT chưa được truyền thông tốt cho người tiêu dùng về tên thương hiệu. Người tiêu dùng đọc tên VNPT theo nhiều cách khác nhau tạo sự bóp méo của thương hiệu.

* Hiểu biết của khách hàng về lĩnh vực hoạt động của VNPT - **Biểu đồ 5**




Viễn thông, bưu chính là hai lĩnh vực được người tiêu dùng biết nhiều về VNPT. Số lượng người tiêu dùng hiểu biết đầy đủ các dịch vụ VNPT rất thấp

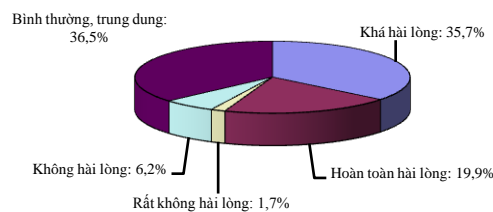
* Nhận thức của khách hàng về loại hình hoạt động – **Biểu đồ 6**



Sự nhầm lẫn trong hiểu biết của khách hàng về VNPT đã tạo ra các phản ứng bất lợi cho thương hiệu, kiềm hãm sự phát triển thương hiệu đến với người tiêu dùng.

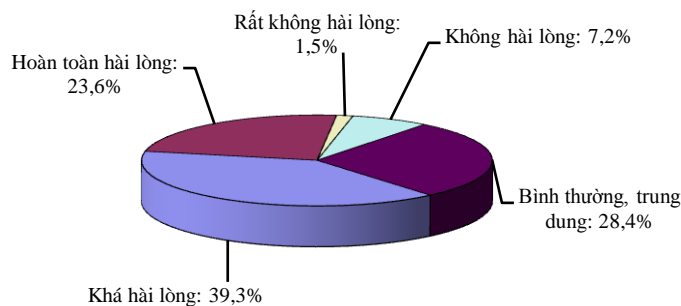
 **Những nhận định tình cảm của khách hàng về VNPT**

* Mức độ hài lòng về dịch vụ Bưu chính – **Biểu Đồ 7**



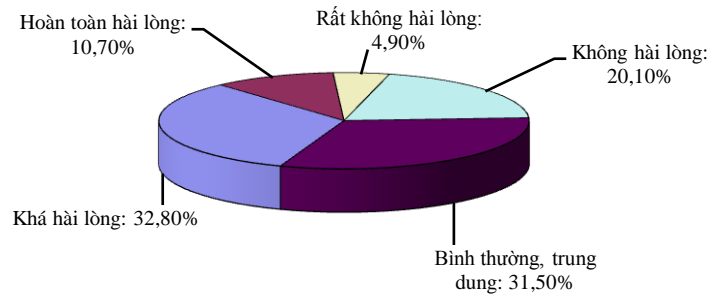
Mức độ không hài lòng của người sử dụng về dịch vụ Bưu chính chỉ khoảng 8% nên chưa thực sự nguy hiểm cho dịch vụ bưu chính, tuy nhiên, có đến 36,5% ở mức độ trung dung không xác định.

* Mức độ hài lòng về dịch vụ điện thoại cố định – **Biểu Đồ 8**



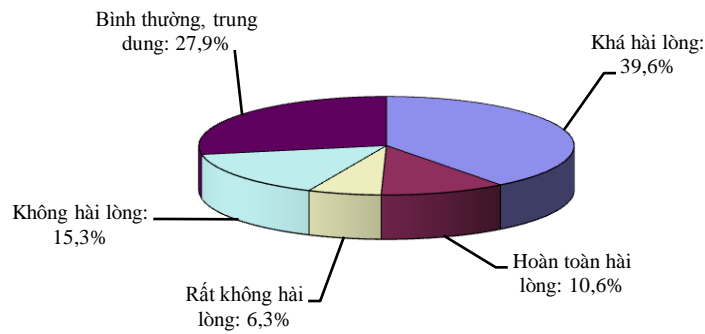
Người tiêu dùng tương đối hài lòng về dịch vụ điện thoại cố định. Tuy nhiên, vẫn còn gần 10% khách hàng không hài lòng và đến 28% trung dung.

* Mức độ hài lòng về dịch vụ điện thoại di động– **Biểu Đồ 9**



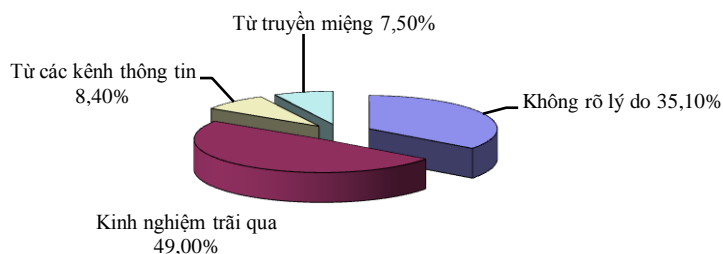
Mức độ không hài lòng, không có tình cảm với dịch vụ điện thoại di động ở mức cao trên 50% là rất đáng lo ngại. VNPT đứng trước kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng và sức ép cạnh tranh.

* Mức độ hài lòng về dịch vụ Internet– **Biểu Đồ 10**



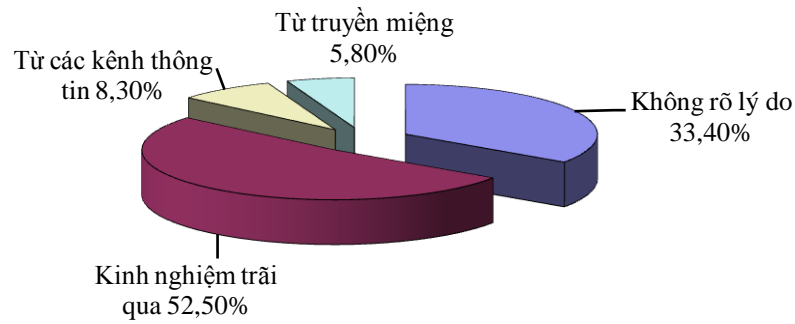
Mức độ khá hài lòng cũng chỉ khoảng 50% đối với dịch vụ Internet, cần có sự đổi mới mạnh mẽ.

* Phiền lòng về dịch vụ Bưu chính xuất phát từ– **Biểu Đồ 11**



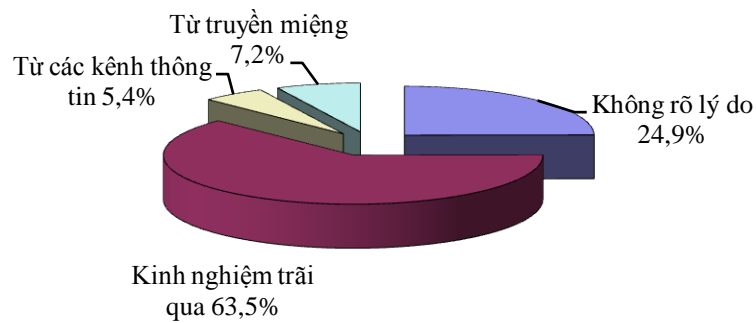
Có 49% đã trải qua kinh nghiệm không tốt về dịch vụ Bưu chính cho thấy cần phải có những cải thiện hơn nữa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

* Phiền lòng về dịch vụ điện thoại cố định xuất phát từ– **Biểu Đồ 12**



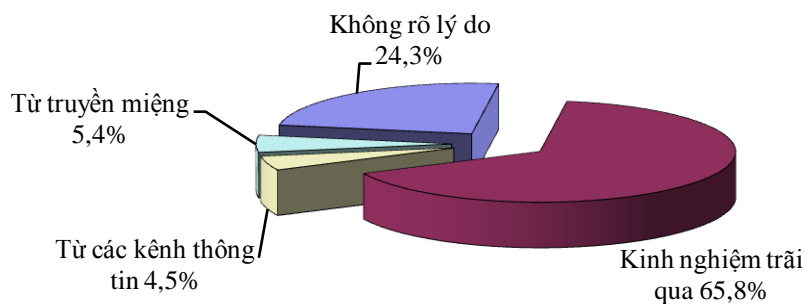
Các kênh truyền thông, truyền miệng chỉ giữ vị trí thứ yếu đối với những phiền lòng của khách hàng. Kinh nghiệm trải qua của khách hàng là nguyên nhân chính dẫn đến thái độ phiền lòng với dịch vụ điện thoại cố định.

* Phiền lòng về dịch vụ điện thoại di động xuất phát từ– **Biểu Đồ 13**



Phần lớn sự phiền lòng về dịch vụ điện thoại di động cũng từ kinh nghiệm đã trải qua của người tiêu dùng.

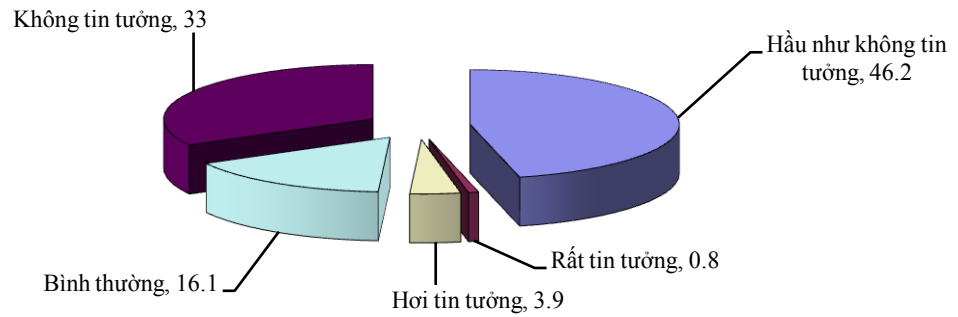
* Phiền lòng về dịch vụ Internet xuất phát từ– **Biểu Đồ 14**



Những cải thiện trong lĩnh vực internet được ghi nhận tốt từ người tiêu dùng.

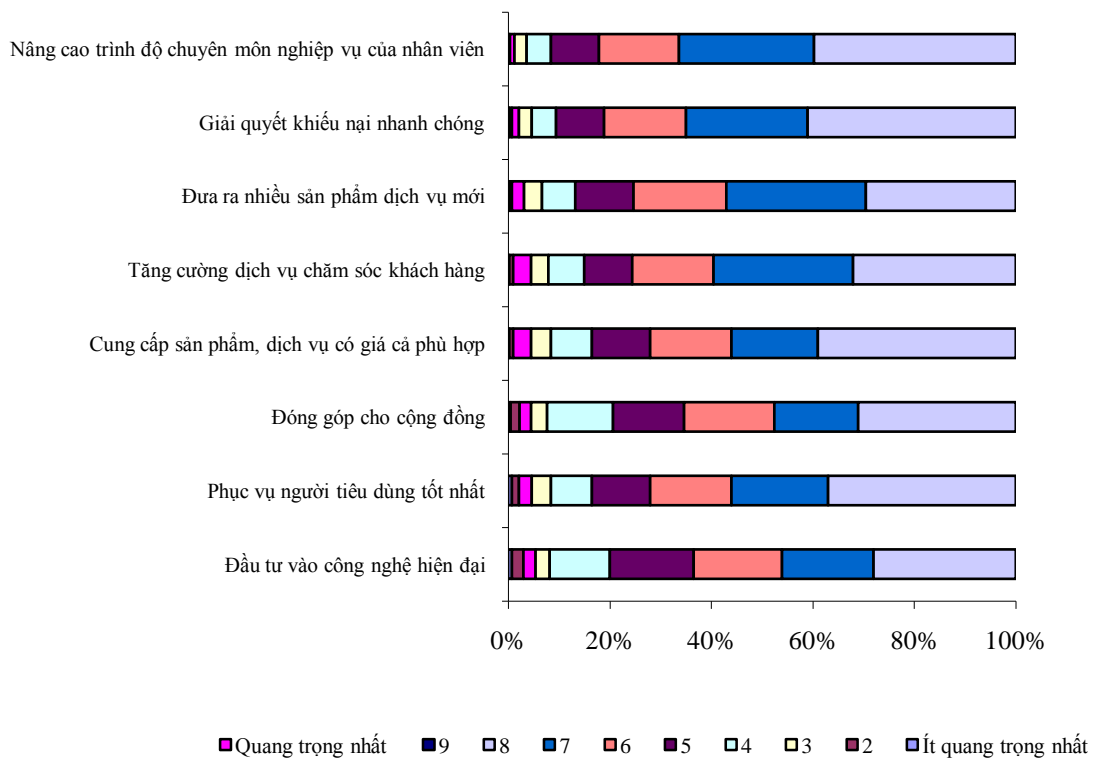
Những mong đợi của người tiêu dùng đối với VNPT

* Niềm tin của khách hàng về sự thay đổi của VNPT – **Biểu Đồ 15**



Trên 46% khách hàng không tin tưởng vào những thay đổi của nhà cung cấp (VNPT) đặt một trách nhiệm nặng nề lên công tác truyền thông thương hiệu trong giai đoạn tới.

* Những thay đổi được khách hàng mong đợi – **Biểu Đồ 16**



Các yêu cầu thay đổi được đặt ra trên đều được khách hàng quan tâm. Giá cả, quảng cáo, khuyến mãi... đôi khi là điều khách hàng không hề mong đợi. Thay vào đó

là VNPT phải đổi mới về cung cách phục vụ, giải quyết khiếu nại, nâng cao trình độ, nghiệp vụ nhân viên.

2.2.2.2. Đánh giá nhận diện thương hiệu của VNPT trong thời gian qua :

Trong quá trình xây dựng và trưởng thành, VNPT đã luôn đảm bảo cung cấp tốt các dịch vụ Bưu chính viễn thông và CNTT phục vụ Đảng, Nhà nước và nhân dân. Thời gian qua, hình ảnh mà VNPT đã xây dựng được đối với xã hội là: VNPT - doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Bưu chính, Viễn thông lớn nhất tại thị trường Việt Nam với mạng lưới rộng khắp và cung cấp dịch vụ đến hầu hết các thôn, xã trên toàn quốc; luôn đi đầu trong công nghệ, dịch vụ mới.

Tuy nhiên bên cạnh những hình ảnh đã đạt được thì căn cứ vào các thông tin từ báo cáo đánh giá thực trạng thương hiệu VNPT đầu năm 2005 cho thấy, hình ảnh thương hiệu VNPT có xu hướng giảm sút, không thống nhất trên nhiều phương diện, dẫn tới việc không tạo được ấn tượng trong tâm trí khách hàng. Cụ thể là:

Thứ nhất, tính nhất quán: cách thức thể hiện logo, màu sắc, bố cục căn bản và phong cách thể hiện trong các hình ảnh, quảng cáo với khách hàng và xã hội có thể đánh giá là đã diễn ra lộn xộn và chưa có tính nhất quán.

Thứ hai, tính đặc trưng: nói chung chưa thể hiện được cái riêng có của VNPT; hình ảnh, thông điệp và cách thể hiện nhãn hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp chưa gây ấn tượng mạnh đối với khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Thứ ba, tính phổ biến: chưa có chiến lược truyền thông rõ ràng, thông tin chưa hướng tới các phân đoạn thị trường một cách có hiệu quả nhất. Một số chỉ tiêu điều tra cho thấy: chỉ có 54% khách hàng là biết (nghe đến) thương hiệu VNPT; 58% khách hàng hiểu VNPT như là một cơ quan "quản lý hành chính nhà nước" (có hàm ý: hành chính, quan liêu, sức ì...); bình quân có tới 8%-25% khách hàng (tùy theo từng dịch vụ) đang không hài lòng và rất không hài lòng về chất lượng dịch vụ/chất lượng phục vụ của VNPT; 25% không đọc không đúng chữ VNPT (kể cả các ngôn ngữ: Việt, Anh, Pháp). Một số vấn đề khác như phong cách phục vụ còn chưa chuyên nghiệp, thời gian khắc phục sự cố chậm, quy trình và thủ tục với khách hàng còn phức tạp; thời gian đáp ứng yêu cầu của khách hàng chậm, nhiều phiếu yêu cầu của khách hàng trong thời gian dài không được đáp ứng và thậm chí không được trả lời....

Trong khi đó, việc khuyếch trương thương hiệu của các doanh nghiệp khác cùng ngành được đánh giá là có bài bản và chuyên nghiệp. Do vậy, việc xây dựng

thương hiệu VNPT một cách chuyên nghiệp tạo sự khác biệt nhưng vẫn mang tính thống nhất là điều hết sức quan trọng, cấp thiết. Khi áp lực cạnh tranh càng cao, người tiêu dùng ngày càng khắc khe trong yêu cầu đối với nhà cung cấp. Khách hàng kỳ vọng nhiều vào sự thay đổi của VNPT trong thời gian tới. Những cải thiện về con người, qui trình là rất cần thiết để giữ vững vị thế hàng đầu của VNPT. Như vậy suy cho cùng con người VNPT, chất lượng dịch vụ VNPT, cơ chế VNPT là những điểm yếu có tính thuyết phục được rút ra từ nghiên cứu này.

2.2.2.3. Các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đã thực hiện.

Cuộc hành trình “Cuộc sống đích thực” được bắt đầu triển khai từ cuối năm 2005, là thông điệp mà VNPT muốn đưa tới khách hàng. VNPT không còn định vị mình là một công ty cung cấp dịch vụ Bưu chính Viễn thông “*Nói liền mọi khoảng cách*” để kết nối mọi người nữa mà là công ty đem lại cho con người những giá trị đích thực của cuộc sống. Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT là bộ quy chuẩn về hình ảnh thể hiện, được ứng dụng trong các hoạt động quảng cáo thương hiệu và dịch vụ, tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng với tuyên truyền, các ấn phẩm xuất bản, phương tiện vận chuyên, các hoạt động sự kiện, hội nghị, triển lãm, các hoạt động khác của VNPT. Việc sử dụng thống nhất hệ thống nhận diện thương hiệu Tập đoàn là một bước đi chiến lược hướng tới tính chuyên nghiệp trong các hoạt động truyền thông tiếp thị, góp phần đưa sản phẩm, dịch vụ của VNPT đến gần hơn với khách hàng và xã hội.

Cụm đồ họa về hệ thống Nhận diện thương hiệu VNPT



Logo VNPT gồm 2 phần: phần hình (graphic logo) là cách điệu của vệt quỹ đạo vệ tinh xoay quanh quả địa cầu vẽ lên chữ V, biểu hiện sự phát triển theo mạch vận động không ngừng. Phần text: VNPT là chữ viết tắt của Vietnam Posts & Telecommunications



Khẩu hiệu của VNPT

- Tiếng Việt: "*Cuộc sống đích thực*"
- Tiếng Anh: "*Real life*".

Đồ họa: ý nghĩa việc thể hiện đôi mắt trong thương hiệu:

- o Đôi mắt thể hiện cho con người, thể hiện sự quan tâm, chia sẻ, minh họa cho giá trị nhân văn của VNPT.
- o Cụm đồ họa VNPT - cánh sóng cách điệu - đôi mắt: thể hiện VNPT luôn vì khách hàng, quan tâm chăm sóc khách hàng.
- o Sử dụng hình ảnh đôi mắt nam, nữ thể hiện sự cân bằng tự nhiên, sự đa dạng của khách hàng trong nước và quốc tế của VNPT, tạo sự thuận tiện về tính đối xứng với mỗi hạng mục thiết kế.
- o Ngôn ngữ đồ họa được sử dụng một cách hiện đại thông qua sự thể hiện mảng màu giữa xanh và trắng, vị trí, bố cục hình logo, chữ VNPT và câu slogan.

Ý nghĩa của các icon trong thương hiệu



Đây là 3 biểu tượng tượng trưng cho 3 lĩnh vực chính của VNPT.

- o Bru chính với biểu tượng truyền thông phong thư.
- o Viễn thông với biểu tượng chiếc điện thoại.
- o Internet biểu tượng chữ @ còn được hiểu là Công nghệ thông tin.

Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT được xây dựng đảm bảo ba tính chất: tính lịch sử, tính nhân văn, và tính kết nối; và hướng tới ba mục tiêu:

- ✚ **Thứ nhất**, từng bước triển khai trên toàn tập đoàn và khách hàng trên phạm vi toàn quốc, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện hình ảnh mới của tập đoàn.
- ✚ **Thứ hai**, hệ thống thương hiệu cùng với slogan mới "Cuộc sống đích thực" thể hiện cam kết mạnh mẽ của 9 vạn nhân viên trong nỗ lực mang lại tiện ích cho khách hàng, cho cộng đồng.
- ✚ **Thứ ba**, hệ thống đem lại lợi ích cho khách hàng, bên cạnh những giá trị hữu hình, thương hiệu mạnh của VNPT sẽ đem lại giá trị cảm nhận ngày càng lớn.

Việc phát triển thương hiệu mới chỉ là bước khởi đầu. Quan trọng hơn, VNPT luôn chú trọng tới chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng; nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển nhanh chóng các dịch vụ giá trị gia tăng, các dịch vụ nội dung trên nền mạng NGN, Internet, di động... điều chỉnh giá cước các dịch vụ thích ứng với môi trường cạnh tranh, thực hiện tốt công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng.

❖ *Về thiết kế và sử dụng biểu trưng (logo) VNPT.*

Biểu trưng của Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) ban hành kèm theo Quyết định số 430/QĐ-GCTT/HĐQT ngày 16/9/2002 của Hội đồng Quản trị VNPT. Theo đó, mẫu biểu trưng mới được thiết kế theo hướng không gian 3 chiều với vệt quỹ đạo vệ tinh xoay quanh địa cầu vẽ nên chữ V, biểu hiện của sự phát triển, theo xu hướng đi lên công nghệ hiện đại, đảm bảo thông tin liên lạc theo mạch vận động không ngừng. Những yếu tố này được phối kết hợp trong sự chuyển dịch của các mảng hình, sắc màu với nghĩa âm, dương liên hoàn vẽ lên chữ C, tượng trưng cho sự bền vững. Hình tượng chữ V là tên viết tắt của VNPT, và Việt Nam; chữ C với ý tưởng là sự viết tắt các từ tiếng Anh như: Connection, Computer, Communication... gắn với xu hướng hợp tác, phát triển đi lên công nghệ hiện đại vừa hàm ý nghĩa kết nối, giao tiếp với quốc tế. Ở phía dưới của hình tượng quả cầu là dòng chữ VNPT nâng toàn bộ khối hình tạo ra sự vững chắc, cân đối cho chính thể của Logo.

Trong công văn số 24/GCTT ngày 02/01/2003 của VNPT về việc hướng dẫn sử dụng biểu trưng VNPT có nêu rõ: "...Khi phóng to, thu nhỏ các phần của biểu trưng phải được giữ nguyên tỷ lệ; biểu trưng VNPT phải được sử dụng đúng màu xanh đã chỉ định, không được phép thay đổi màu. Biểu trưng mới của VNPT đã có được

những yếu tố cần thiết như: đảm bảo mức độ nhận biết; tạo được hình ảnh, tạo được ấn tượng...

Hiện nay, Logo VNPT trong cuốn cẩm nang thương hiệu VNPT gồm 2 phần: Phần hình (Graphic logo) là quả địa cầu chuyển động cách điệu và Phần chữ là chữ VNPT dạng text. Logo được thiết kế theo hai kiểu với vị trí đặt cụm từ VNPT phía dưới và bên phải logo, quy định màu xanh chuẩn (Panton 293c) chủ đạo nhưng được quy định thêm nhiều màu (hoặc bo viền) để có thể sử dụng linh hoạt trong nhiều tình huống khác nhau của màu nền đặt logo. Quy định cũng đưa ra các tình huống không được phép sử dụng để đảm bảo logo được sử dụng đúng quy cách và thẩm mỹ đồ họa.

Để thương hiệu VNPT đi được vào tâm trí người sử dụng dịch vụ bưu chính viễn thông thì còn rất nhiều việc phải làm, trong đó sự nhất quán về Logo VNPT là hết sức quan trọng. Biểu trưng của VNPT đã được ứng dụng rộng rãi và đã trở thành yếu tố không thể thiếu trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị, thể hiện hình ảnh của Tập đoàn trong chính Tập đoàn cũng như ra xã hội.

❖ *Về đăng ký bảo hộ thương hiệu VNPT.*

Nhằm đảm bảo cho thương hiệu VNPT hoạt động dưới sự bảo hộ an toàn của pháp lý trong nước và quốc tế. VNPT đã tiến hành đăng ký độc quyền thương hiệu tại Việt Nam và Hoa Kỳ, tiếp theo đó vào ngày 23/12/2002, Cục Sở hữu công nghiệp thuộc Bộ Khoa học Công nghệ Việt Nam cũng đã cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hóa số 44590, công nhận thương hiệu logo (nhãn hiệu hàng hoá) của VNPT được bảo hộ tổng thể, bao gồm: Quyền sở hữu trí tuệ; Độc quyền sử dụng; Quyền chuyển giao quyền sở hữu hoặc chuyển giao quyền sử dụng; Quyền yêu cầu các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền xử lý người vi phạm; ...

Ngày 15/08/2005 VNPT chính thức nhận bàn giao giấy chứng nhận được đăng ký tại Cơ quan Nhãn hiệu và Sáng chế Hoa Kỳ với những tiêu chuẩn được xác định là phù hợp với các yêu cầu của pháp luật và các quy định của Giám đốc Cơ quan Nhãn hiệu và Sáng chế Hoa Kỳ. Theo đó, bên cạnh biểu trưng được bảo hộ, VNPT sẽ có quyền bảo hộ đối với các thiết bị Bưu chính, Viễn thông. Đối với các thiết bị viễn thông, những mặt hàng được bảo hộ là: các loại cáp đồng, cáp điện thoại cách nhiệt bằng nhựa, cáp truyền số liệu, cáp trung kế... Các dịch vụ viễn thông cụ thể là dịch vụ điện thoại đường dài quốc tế, dịch vụ điện thoại nhân công, dịch vụ điện thoại thu cước từ người nhận cuộc gọi... Về Bưu chính, dịch vụ chuyển tiền sẽ được VNPT bảo

hộ. VNPT cũng có quyền bảo hộ các dịch vụ quảng cáo trên Internet, quảng cáo qua thư trực tiếp; đại lý xuất nhập khẩu và các dịch vụ bán lẻ các thiết bị và vật tư viễn thông. Như vậy sau 60 năm hoạt động VNPT đã chính thức được bảo hộ một cách chính qui trên trường quốc tế, đánh dấu sự phát triển toàn diện của VNPT trong tương lai.

❖ *Về các hoạt động quảng bá thương hiệu.*

Thông qua tài trợ cho chương trình “Thị trường 24G” VNPT đã thường xuyên cung cấp cho khách hàng giá cả các dịch vụ bưu chính, viễn thông mà VNPT đang cung cấp trên thị trường. Đồng thời các chương trình giảm giá, khuyến mại hoặc các sự kiện nổi bật liên quan đến các dịch vụ trên thị trường ngành viễn thông - CNTT cũng thường xuyên được nhắc đến.

Thông qua các phóng sự chuyên đề, Chương trình còn cung cấp cho khán giả xem truyền hình những hướng dẫn, tư vấn hữu ích trong việc mua và sử dụng các dịch vụ cụ thể như bưu chính, chuyển phát nhanh, điện thoại cố định, điện thoại di động, Internet ADSL, tiết kiệm bưu điện... và các dịch vụ gia tăng trong ngành BCVT – CNTT. Công tác PR của VNPT đã được chú trọng phát triển theo hướng chuyên nghiệp hoá. VNPT đã kết hợp được các hoạt động quảng cáo (cả thương hiệu và nhãn hiệu sản phẩm, dịch vụ), tài trợ, thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại (triển lãm, hội chợ) với hoạt động thông tin báo chí, tuyên truyền để phát huy hiệu quả PR tổng hợp; góp phần tích cực làm cho uy tín, hình ảnh, thương hiệu của VNPT ngày càng trở nên gần gũi, tin cậy hơn đối với khách hàng và xã hội.

❖ *Hoạt động khác.*

Ngoài việc thiết lập kênh thông tin “Thị trường 24G”, tài trợ cho các chương trình Gameshow truyền hình, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, thay đổi hệ thống nhận diện mới thông qua các bảng hiệu, tờ rơi, Pano...VNPT còn tổ chức đào tạo nhằm nâng cao nhận thức và kiến thức cho đội ngũ cán bộ nhân viên về Marketing, về xúc tiến bán hàng và về thương hiệu.

2.2.2.4. Những mặt được, mặt hạn chế và nguyên nhân tồn tại trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT.

❖ *Những mặt được:*

VNPT đã xây dựng được thương hiệu với đặc riêng có về màu sắc, đó là màu xanh chuẩn (Panton 293c); logo đặc trưng hình vệ tinh xoay quanh quả địa cầu đó là

sự thể hiện bao trùm la mạch vận động không ngừng, hứa hẹn sự tăng trưởng vượt bậc trong tương lai.

Hoạt động xây dựng thương hiệu và phát triển thương hiệu của VNPT trong thời gian qua đã có bước phát triển mạnh, đạt được một số thành tựu nhất định: trực tiếp nâng cao có hiệu quả rõ rệt về hình ảnh ngành BC-VT trong nước và quốc tế, đã tạo được một số điểm nhấn quan trọng có tính quyết định đưa thương hiệu VNPT lan toả sâu rộng trong các tầng lớp dân cư thông qua hệ thống nhận diện thương hiệu.

❖ *Những mặt hạn chế:*

Mặc dù hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của VNPT đã đạt được những kết quả đáng khích lệ, song vẫn còn đó những hạn chế nhất định:

- Hạn chế về nhận thức: Việc thiếu kiến thức về thương hiệu dẫn đến những nhận thức không đầy đủ về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, nhiều nhân viên còn cho rằng hoạt động xây dựng thương hiệu chỉ đơn giản là quảng cáo hình ảnh, sản phẩm dịch vụ mà chưa nhận thức được phải là toàn bộ các mặt hoạt động kinh doanh từ việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm; dịch vụ; hoàn thiện phong cách giao dịch; xây dựng và thực hiện phương châm hoạt động; văn hoá doanh nghiệp.

- Hạn chế về đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu: Đội ngũ cán bộ làm công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của VNPT còn thiếu về số lượng, công việc còn mang tính kiêm nhiệm. Ngoài ra, hiện nay VNPT cũng chưa có chức danh Giám đốc nhãn hiệu, một chức danh cần thiết phải có trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Hoạt động xây dựng thương hiệu còn thiếu tính chuyên nghiệp:

+ Việc sử dụng thương hiệu VNPT chưa phổ quát, thiếu thống nhất trên các văn bản, ấn chỉ, các tờ rơi, danh thiếp của nhân viên, trên các bảng hiệu của các chi nhánh ở các tỉnh thành.

+ Việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp tuy đã có chỉ đạo từ Ban Lãnh đạo VNPT tới tất cả các chi nhánh trong hệ thống, nhưng đến nay VNPT vẫn chưa xây dựng được một nét văn hoá doanh nghiệp đặc trưng của mình. Việc triển khai tại các chi nhánh chưa được quan tâm đúng mức nên còn nhiều cán bộ nhân viên chưa thực sự hiểu đầy đủ về phương hướng hoạt động của tập đoàn.

+ Thiếu tính thống nhất trong việc qui định về trang phục của nhân viên của các chi nhánh nên dẫn đến sự khác nhau về trang phục của các nhân viên giữa các chi nhánh (khác nhau về màu sắc, kiểu cách; về việc đeo phù hiệu, về việc thắt cravat...). Điều này là hạn chế rất lớn của VNPT trong việc tạo dựng hình ảnh nhất quán.

- Thương hiệu VNPT còn mờ nhạt trên trường quốc tế: hiện nay VNPT mới chỉ có một văn phòng đại diện ở nước ngoài tại Mỹ.

❖ *Nguyên nhân tồn tại:*

- Bản thân đội ngũ cán bộ lãnh đạo còn thiếu kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu; việc đầu tư đào tạo kiến thức về thương hiệu cho đội ngũ cán bộ nhân viên chưa được quan tâm đúng mức.

- Chưa thành lập được bộ phận chuyên trách về thương hiệu với những cán bộ am hiểu về Marketing, kiến thức thương hiệu,...

- Do hoàn cảnh lịch sử ra đời là một doanh nghiệp vừa kinh doanh vừa phục vụ công ích cho xã hội, thực hiện nhiệm vụ của đảng và nhà nước nên việc thay đổi cơ chế phải cần đến thời gian.

- Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ mới bước đầu thực hiện, thiếu sự tham khảo ý kiến của những chuyên gia, những công ty chuyên hoạt động về xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.3. Sự cần thiết khách quan để xây dựng thương hiệu VNPT

2.3.1. Gia nhập WTO, cơ hội và thách thức đối với VNPT

Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). VNPT với vai trò là một Tập đoàn kinh tế, doanh nghiệp Nhà nước chủ đạo trong lĩnh vực BC-VT & CNTT, VNPT đã sẵn sàng bước vào một môi trường kinh doanh mới với những thách thức và vận hội mới.

*** Về thách thức.**

Cũng như mọi doanh nghiệp, thách thức đầu tiên mà VNPT phải đối mặt là vấn đề thị trường, vấn đề năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Thị phần của các doanh nghiệp viễn thông sẽ bị chia sẻ đáng kể khi các tập đoàn viễn thông lớn đầu tư vào Việt Nam. Mặc dù trong hơn 10 năm qua, ngành viễn thông Việt Nam có tốc độ phát triển nhanh song so với các nước tiên tiến, trình độ công nghệ, vốn, kinh nghiệm quản lý của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập trong khi đó yêu cầu về mở cửa thị trường viễn thông chủ yếu là từ các nước công nghiệp phát triển

(vốn có tiềm lực và kinh nghiệm cạnh tranh quốc tế). VNPT là doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường kế hoạch hóa tập trung nhiều năm, việc chuyển đổi từ phục vụ sang kinh doanh trên quy mô rộng mất nhiều thời gian và gặp nhiều khó khăn. Do đội ngũ lao động lớn, chưa quen với kinh doanh cạnh tranh, trình độ không đồng đều, năng suất lao động không cao, đặc biệt là trong khối bưu chính, sẽ gặp khó khăn khi giải quyết sắp xếp bộ phận lao động trình độ thấp trong quá trình tái cơ cấu.

Một trong những thách thức nữa VNPT phải đối mặt đó là nguy cơ chảy máu chất xám. Với tiềm lực tài chính mạnh, cơ chế trả lương tự chủ, các tập đoàn Bưu chính viễn thông nước ngoài sẽ có ưu thế hơn hẳn VNPT trong việc trả lương cao cho nhân viên. Trong khi đó, do những ràng buộc về mặt cơ chế, chính sách, nên mặt bằng thu nhập của cán bộ nhân viên các doanh nghiệp Nhà nước nói chung, VNPT nói riêng thấp hơn điều này tất yếu sẽ dẫn đến tình trạng chảy máu nguồn nhân lực có kinh nghiệm và trình độ cao.

Mặt khác, VNPT vẫn vừa kinh doanh, vừa phải đảm bảo các nhiệm vụ công ích, hai hoạt động này đang trong quá trình bóc tách nên phải chịu nhiều sức ép khách quan và chủ quan ngay từ trong nội bộ doanh nghiệp, vì vậy việc tìm tòi giải pháp, mô hình để bóc tách có hiệu quả, duy trì mọi hoạt động để tiếp tục phát huy vai trò của mình để cả bưu chính và viễn thông đều phát triển đòi hỏi một sự nỗ lực lớn.

*** Về cơ hội:**

Tuy nhiên bên cạnh những thách thức thì việc Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO cũng mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp BC-VT & CNTT Việt Nam nói chung và VNPT nói riêng. Trong những năm gần đây, Việt Nam đang trở thành một quốc gia có tình hình chính trị, xã hội ổn định, an toàn với môi trường đầu tư đang ngày càng được cải thiện, quy mô thị trường, khách hàng ngày càng mở rộng, cơ hội để VNPT phát triển, tăng trưởng là rất lớn, cơ hội tiếp cận được công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản lý, kinh doanh và được thử sức thực sự trên “đấu trường” quốc tế.

VNPT thực sự đã có bước chuẩn bị trước thềm hội nhập quốc tế. Trước hết đó là sự chuẩn bị để tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp, khẳng định vị thế của mình bằng việc tích lũy vốn, cập nhật công nghệ hiện đại, kinh nghiệm khai thác, phát triển dịch vụ. Hiện tổng giá trị tài sản của VNPT đã đạt khoảng gần 4 tỷ USD, mạng lưới Viễn thông đã có những bước phát triển nhanh chóng, vượt bậc. Mạng lưới bưu cục,

điểm phục vụ đã lên đến trên 17.000 điểm (trong đó có gần 8.000 điểm Bưu điện - Văn hoá xã) rộng khắp, đến mọi vùng trong cả nước với bán kính phục vụ bình quân 2,5km/điểm. Mạng vận chuyển của VNPT đã có 25 tuyến đường hàng không thẳng đi quốc tế, 4 đường thư thuỷ bộ quốc tế và 3 đường ô tô chuyên ngành. Mạng vận chuyển trong nước được chia thành nhiều cấp với hàng trăm tuyến xe thư báo. Mạng viễn thông của VNPT đã có trên 16 triệu thuê bao, trong đó có hơn 9 triệu thuê bao di động, với 100% xã có điện thoại..., hệ thống chuyển mạch có 7 tổng đài, mạng truyền dẫn gồm 4 tuyến cáp quang... VNPT đang cung cấp hầu hết hạ tầng viễn thông cho các doanh nghiệp khác. Bên cạnh tiềm lực về quy mô mạng lưới và trình độ công nghệ cập nhật thế giới, nguồn nhân lực của VNPT cũng đã và đang ngày càng được bổ sung, nâng cao chất lượng. Song song với việc mở rộng thị trường trong nước, sự thành công bước đầu của các đơn vị thành viên VNPT khi đưa các sản phẩm viễn thông, dịch vụ viễn thông & Công nghệ thông tin xuất khẩu ra khu vực và thế giới đã cho thấy sự nỗ lực, sẵn sàng của các doanh nghiệp thành viên trước các thách thức, giành lấy những cơ hội trong hội nhập.

Lấy thách thức làm động lực, lấy cơ hội để tăng trưởng. Khi gia nhập WTO, VNPT sẽ có điều kiện quan hệ kinh doanh trực tiếp và thường xuyên với các tập đoàn có uy tín, tiềm lực mạnh và nhiều kinh nghiệm. Đó vừa là cơ hội vừa là thách thức lớn. Do đó, “Lấy thách thức làm động lực, lấy cơ hội để tăng trưởng” sẽ là phương châm phát triển của VNPT trong môi trường WTO.

2.3.2. Sự cần thiết khách quan của việc xây dựng thương hiệu VNPT.

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp đều nhất trí rằng thương hiệu có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển phồn thịnh của doanh nghiệp, được xem là phần tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp và hơn thế nữa là một công cụ quản trị quan trọng, đôi khi quyết định sự thành bại của cả một doanh nghiệp. Như chúng ta đã biết, một thương hiệu mạnh có thể giúp doanh nghiệp đạt được các vị thế dẫn đầu trong ngành mà nó đang hoạt động, giúp doanh nghiệp sở hữu nó vượt qua những thời kỳ khó khăn, giúp cho quá trình phân phối sản phẩm của doanh nghiệp được thuận lợi hơn, hiệu quả hơn và có thể giúp cho doanh nghiệp dễ dàng mở rộng hoạt động ra khỏi biên giới thị trường trong nước.

Hiểu một cách đầy đủ tầm quan trọng của thương hiệu, VNPT đã coi việc xây dựng và phát triển thương hiệu là kim chỉ nam cho sự tăng trưởng của tập đoàn. Hiện

tại thương hiệu VNPT thực sự chưa xứng tầm với một thương hiệu tập đoàn lớn, muốn phát triển lớn mạnh hơn nữa, VNPT bên cạnh việc chú trọng phát triển thị trường trong nước, nâng cao giá trị cảm nhận của thương hiệu mà còn phải tạo dựng được hình ảnh đặc sắc ở môi trường kinh doanh quốc tế, có như vậy VNPT mới chuyển mình trở thành một tập đoàn phát triển hùng mạnh.

Như vậy hơn bao giờ hết, việc xây dựng thương hiệu VNPT là hết sức cấp thiết. Trước những thách thức của tiến trình hội nhập kinh tế toàn cầu, yêu cầu phải vươn ra thị trường thế giới cũng như việc phải giữ được một vị trí vững chắc trong tâm trí người tiêu dùng trong nước, VNPT cần phải nỗ lực hơn nữa tôn tạo giá trị cho thương hiệu VNPT ngày càng gần gũi hơn với người tiêu dùng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Qua kinh nghiệm quan sát thực tế cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam phần lớn chưa chú trọng đến vấn đề thương hiệu. Nhận thức của nhiều doanh nghiệp về thương hiệu còn hạn chế, dẫn đến việc không đầu tư hoặc đầu tư không đầy đủ cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ là hình ảnh của sản phẩm ăn sâu vào trong tâm trí của người tiêu dùng mà còn là hình ảnh về chất lượng hàng hoá, dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp đối với khách hàng, hiệu quả và tiện ích đích thực mà các loại hàng hoá, dịch vụ đó đem lại cho người tiêu dùng.

Mặc dù trước đây không xây dựng thương hiệu bài bản nhưng “Bưu điện” là thương hiệu ban đầu và rất nổi tiếng của VNPT. Nhắc tới Bưu điện, ai cũng hiểu ngay đến các dịch vụ thư từ, chuyển phát nhanh, điện thoại, fax, Internet... Nói cách khác, tại Việt Nam, Bưu điện là biểu tượng cho các dịch vụ Bưu chính Viễn thông. Là một thương hiệu được thừa nhận đương nhiên và có mức độ nhận biết cao, nhưng thương hiệu “Bưu điện” thường bị giới truyền thông châm chọc và không ít người tiêu dùng than phiền.

“Bưu điện” là một thương hiệu dễ bị tổn thương bởi chính sự nổi tiếng và mức độ nhận biết cao của mình. Bên cạnh đó, việc thiếu một chiến lược xây dựng thương hiệu có hiệu quả nhắm tới những giá trị độc đáo riêng của thương hiệu “Bưu điện” là nguyên nhân quan trọng dẫn tới tính dễ bị tổn thương của thương hiệu này. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, VNPT chưa nghĩ nhiều đến tính “dễ bị tổn thương” của thương hiệu Bưu điện bởi thị trường vẫn do VNPT độc chiếm. Tuy nhiên, ngày nay câu chuyện thương hiệu VNPT đã có sự thay đổi, người tiêu dùng ngày nay đã có nhiều sự lựa chọn trong lĩnh vực Bưu chính Viễn thông. Như vậy, để có thể đương đầu với những thách thức, nắm lấy các cơ hội và không ngừng phát triển, VNPT phải thực hiện hàng loạt giải pháp nhằm phát triển bền vững thương hiệu của mình. Chúng ta sẽ nghiên cứu vấn đề này trong chương 3 dưới đây.

CHƯƠNG 3:

CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VNPT

3.1. Định hướng chiến lược phát triển thương hiệu VNPT.

3.1.1. Định hướng mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu Việt Nam.

Nhằm xây dựng, quảng bá nhãn hiệu sản phẩm (hàng hoá và dịch vụ), tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hoá, được mang biểu trưng của Thương hiệu Quốc gia trên thị trường trong và ngoài nước, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Đề án xây dựng và phát triển Thương hiệu Quốc gia đến năm 2010 tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25/11/2003. Nội dung đề án nêu rõ:

Biểu trưng của Thương hiệu Quốc gia có tựa đề là: “Giá trị Việt Nam” được gắn vào mọi sản phẩm đã có nhãn hiệu riêng đạt được các tiêu chí do Chương trình quy định.

Phạm vi áp dụng: Doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đều có quyền tham gia Chương trình và được Bộ Thương mại cấp quyền sử dụng biểu trưng Thương hiệu Quốc gia đối với những sản phẩm của doanh nghiệp đạt được các tiêu chí do Chương trình quy định.

Tiêu chuẩn lựa chọn doanh nghiệp tham gia Chương trình: Để được tham gia Chương trình, doanh nghiệp cần thỏa mãn các điều kiện sau:

- Có sản phẩm hoàn chỉnh, chất lượng cao, thiết kế mẫu mã đẹp.
- Có thị trường trong nước và xuất khẩu ổn định.
- Có thương hiệu đăng ký bảo hộ tại Việt Nam.
- Đã được cấp chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế.
- Sản phẩm đạt chất lượng tiêu chuẩn Việt Nam và các tiêu chuẩn do các cơ quan quản lý chuyên ngành quy định được phân loại và bình chọn. Có chương trình kiểm tra, duy trì và cải tiến chất lượng đối với mọi mặt hàng.
- Có bộ máy chuyên trách xây dựng và phát triển thương hiệu.
- Có ý thức bảo vệ môi trường, có trách nhiệm đối với xã hội.

Quyền lợi của doanh nghiệp khi được chấp nhận tham gia Chương trình:

Doanh nghiệp có sản phẩm được mang biểu trưng thương hiệu Quốc gia được hỗ trợ tư vấn về đăng ký nhãn hiệu sản phẩm, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, tên gọi

xuất xứ hàng hoá ở trong, ngoài nước; tư vấn về thông tin nghiên cứu thị trường và hoạt động xuất khẩu; được trợ giúp, quảng bá tại thị trường trong, ngoài nước trong khuôn khổ các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia hàng năm do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt; được tham gia chương trình bình chọn các giải thưởng trong khuôn khổ do Chương trình tổ chức, bao gồm cả giải thưởng xuất khẩu hàng năm của Thủ tướng Chính phủ.

Nghĩa vụ của doanh nghiệp khi tham gia Chương trình:

Khi tham gia Chương trình, các doanh nghiệp phải thực hiện các nghĩa vụ sau:

- Cam kết chất lượng sản phẩm đúng với tiêu chí của Chương trình.
- Có kế hoạch nâng cao chất lượng, thiết kế phát triển sản phẩm mới.
- Không làm giả, nhái nhãn.
- Tổ chức, quản lý kinh doanh theo quy định của pháp luật Việt Nam và quốc tế.
- Mọi hoạt động của doanh nghiệp đảm bảo giữ gìn hình ảnh và uy tín quốc gia.
- Mọi vi phạm về chất lượng, uy tín kinh doanh, làm ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia, sẽ dẫn đến việc đình chỉ ngay lập tức quyền sử dụng nhãn sản phẩm quốc gia và bồi thường mọi thiệt hại nếu có.

3.1.2. Định hướng mục tiêu phát triển của VNPT.

VNPT phải thực sự trở thành lực lượng chủ đạo và chủ lực trong vai trò cung cấp các dịch vụ Bưu chính Viễn thông phù hợp với chính sách, mục tiêu của Đảng, Nhà nước trong từng giai đoạn. Tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ về kênh thông tin kết nối nhiều lĩnh vực trong một cách vững chắc, an toàn, có quy mô vốn tự có đủ lớn, áp dụng công nghệ tin học, cung cấp các dịch vụ và tiện ích thuận lợi, thông thoáng đến mọi người trong xã hội, nâng cao và duy trì khả năng sinh lời, phát triển và bồi dưỡng nguồn nhân lực để có sức cạnh tranh và thích ứng nhanh chóng trong quá trình hội nhập.

3.1.3. Định hướng chiến lược phát triển thương hiệu VNPT.

3.1.3.1. Các yêu cầu cần thiết trong việc xây dựng thương hiệu VNPT.

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT đáp ứng được các vấn đề sau:

- Bảo hộ bản quyền sở hữu thương hiệu VNPT trong nước và quốc tế.

- Quảng bá hình ảnh, củng cố uy tín, nâng cao vị thế, chiếm lĩnh thị phần, mở rộng thị trường của VNPT trong nước và quốc tế.
- Tạo niềm tin vững chắc về chất lượng sản phẩm dịch vụ đối với khách hàng, nâng cao sức cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ của VNPT.
- Hỗ trợ cho sự phát triển toàn diện về mọi mặt của VNPT.
- Việc xây dựng và phát triển thương hiệu VNPT đảm bảo: đúng pháp luật Việt Nam, pháp luật các nước có liên quan và công ước quốc tế; đúng theo đường lối chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, có tính thống nhất toàn hệ thống.

3.1.3.2. Các thành tố trong định hướng xây dựng thương hiệu VNPT

*** Tầm nhìn của VNPT**

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra định hướng cho tương lai và khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn thương hiệu là thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng đường dài cho một thương hiệu. Doanh nghiệp thông qua tầm nhìn sẽ định hướng được đâu là việc cần làm từ đó doanh nghiệp có thể hội tụ tất cả sức mạnh của thương hiệu vào một điểm chung. Với VNPT tầm nhìn được thể hiện một cách rõ ràng, mang tính thời đại và đáp ứng được yêu cầu về tính dài hạn, vĩnh cửu của thương hiệu.

- VNPT luôn là tập đoàn giữ vị trí số 1 tại Việt Nam về phát triển Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin.
- Có khả năng vươn ra thị trường thế giới, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn Viễn thông lớn.

*** Sứ mạng của VNPT**

Sứ mạng là thuật ngữ dùng để chỉ rõ mục đích của thương hiệu, một sứ mạng phù hợp theo thời đại sẽ mang lại thành công rất lớn cho thương hiệu. VNPT tuyên bố sứ mạng của mình dựa trên cơ sở định hướng khách hàng và cộng đồng dân cư trên toàn lãnh thổ Việt Nam, mang đến những giá trị sử dụng cao nhất cho họ đó là *“VNPT luôn nỗ lực trong việc ứng dụng có hiệu quả công nghệ Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin tiên tiến để mang đến cho người tiêu dùng, Nhân dân Việt Nam những giá trị tốt đẹp cho cuộc sống”*.

*** Giá trị cốt lõi**

- **Giá trị mang tính Việt Nam:** VNPT đã đi cùng hơn 60 năm lịch sử đất nước, VNPT luôn gánh vác trọng trách là vừa kinh doanh, vừa phục vụ Đảng, Nhà nước và Nhân dân Việt Nam

- **Giá trị mang tính Nhân văn:** Giá trị tốt đẹp mà VNPT cam kết hướng tới là phục vụ khách hàng một cách tốt nhất; Nâng cao đời sống tinh thần và vật chất của nhân viên; Mang lại lợi ích cho đối tác; Đóng góp vì lợi ích của cộng đồng. Tất cả là “Vì con người, hướng đến con người và giữa những con người”

- **Giá trị mang tính kết nối:** Ứng dụng công nghệ viễn thông tiên tiến, VNPT mang con người đến gần nhau, vượt qua không gian và thời gian để cùng nhau chia sẻ Hạnh phúc – Thành công – Tri thức và những kỷ niệm quý giá trong cuộc sống.

3.2. Chiến lược xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu VNPT.

3.2.1. Nhóm chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh:

Chiến lược 1: Xây dựng Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng làm định hướng xây dựng hệ thống quản lý chất lượng ISO cho VNPT.

Dịch vụ là lĩnh vực sản xuất vật chất lớn nhất của xã hội hiện đại. Đặc trưng sản phẩm của VNPT là sản phẩm dịch vụ, cho nên việc tiêu dùng của sản phẩm VNPT thường là những thời điểm mà VNPT giao dịch với khách hàng, phục vụ khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của VNPT chính là giá trị cảm nhận vừa ý trong cung cách phục vụ của nhân viên VNPT và môi trường giao tiếp khi khách hàng hiện diện. Như chúng ta đã phân tích ở chương 2 về nhận định của khách hàng đối với các dịch vụ của VNPT thật sự là nguy cơ cho sự phát triển của VNPT.

Việc xây dựng được Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng có thể nói là giải quyết phần nào vấn đề trên đồng thời làm nâng cao được giá trị chất lượng sản phẩm của VNPT, thực hiện đúng lời hứa của “Cuộc sống đích thực” cam kết mang lại cho khách hàng độ thỏa dụng cao nhất. Cụ thể xây dựng Bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng theo hai tiêu chí sau:

↳ Tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng của giao dịch viên:

Tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng đó là việc chuẩn hóa các phong cách phục vụ khách hàng, trong đó lấy hai tiêu chí: ① Truyền tải thông tin chính xác và ② Thái độ phục vụ, làm nền tảng cho việc xây dựng tiêu chuẩn chất lượng phục vụ khách hàng. Đặc điểm nổi bật của chất lượng dịch vụ là khách hàng nhận được sản phẩm này thông qua các

hoạt động giao tiếp, nhận thông tin và cảm nhận. Như vậy, VNPT phải nghiên cứu đưa ra các tiêu chuẩn cụ thể chất lượng phục vụ khách hàng của giao dịch viên như: trang phục lịch sự, gọn gàng, tác phong nhanh nhẹn, sẵn sàng tư vấn, giới thiệu các dịch vụ tiện ích phù hợp với nhu cầu của khách hàng, thực hiện văn minh Bưu điện trong phong cách giao tiếp...

↪ Tiêu chuẩn phục vụ khách hàng của điểm giao dịch.

Nụ cười thân thiện và thái độ phục vụ ân cần là yếu tố quyết định cho sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, không gian và môi trường giao tiếp của điểm giao dịch là điều kiện đủ để kết thúc qui trình bán hàng một cách hoàn hảo. VNPT phải thể hiện được sự văn minh, sạch đẹp, tạo sự thoải mái cho khách hàng khi đến tiêu dùng sản phẩm của VNPT.

Như vậy, ngoài việc đưa ra thị trường các sản phẩm, dịch vụ xuất sắc, VNPT phải có chiến lược thực hiện tốt công tác bán hàng mà chủ yếu là nâng cao chất lượng của đội ngũ giao dịch viên và nâng cấp các phương tiện phục vụ cho việc cung cấp dịch vụ; sử dụng các bản thăm dò ý kiến khách hàng, thiết lập các đường dây nóng, phân tích các hiện tượng điển hình về những than phiền hoặc khen ngợi của khách hàng; khảo sát một số nhóm khách hàng đặc trưng...để thăm dò chất lượng phục vụ nhằm so sánh với các doanh nghiệp khác trong và ngoài nước để có thể đưa ra các giải pháp hợp lý.

Chiến lược 2: Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, đặc biệt chú trọng đến chất lượng dịch vụ Bưu chính Viễn thông, đáp ứng tối đa tính chất của dịch vụ là: nhanh chóng, hiệu quả và liên tục.

Phát triển thương hiệu VNPT phải luôn gắn liền với việc liên tục nghiên cứu để phát triển sản phẩm dịch vụ mới, tìm ra các điểm yếu của dịch vụ qua sự phản nản của khách hàng. Đây là một kênh thông tin quan trọng để có thể cải tiến sản phẩm dịch vụ hiện tại và phát triển các dịch vụ mới. Để làm tốt điều đó, VNPT phải không ngừng nâng cao chất lượng mạng lưới, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ của mạng di động, Internet, các dịch vụ băng rộng, đa phương tiện, thương mại điện tử, các dịch vụ lai ghép Bưu chính - Viễn thông - Internet; phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, các dịch vụ nội dung trên nền mạng NGN, Internet, di động... Đồng

thời tiếp tục điều chỉnh giá cước các dịch vụ thích ứng với môi trường cạnh tranh, hướng mạnh tới lợi ích khách hàng.

Uy tín thật sự của thương hiệu luôn là sự phản ánh của chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù có chiến lược phát triển thương hiệu toàn diện và chuyên nghiệp, nhưng thương hiệu chỉ được khách hàng biết đến khi chất lượng sản phẩm, dịch vụ được khẳng định. Vì vậy để thương hiệu phát triển mạnh mẽ, đem lại hiệu quả thiết thực, VNPT cần tăng cường đầu tư, tổ chức và điều hành tốt mạng lưới, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, tăng cường kỹ năng kinh doanh, đào tạo đội ngũ cán bộ... Đặc biệt, chăm sóc khách hàng là một trong những tiêu chí quan trọng khẳng định uy tín của mỗi thương hiệu. Do đó, cần xây dựng nhiều chương trình chăm sóc khách hàng thiết thực, xem các chương trình này là một phần của chất lượng của sản phẩm dịch vụ VNPT, trong đó xác định rõ khách hàng làm nên thành công cho doanh nghiệp.

Chiến lược 3: Cơ cấu lại hệ thống quản lý của VNPT theo hướng hiện đại, tập trung tinh lọc gọn nhẹ các cấp lãnh đạo tránh tình trạng quản lý chồng chéo, chậm chạp và kém hiệu quả.

- Tách bạch giữa quản trị và điều hành: Tăng cường quyền lực quản lý của Hội đồng quản trị (HĐQT) theo hướng HĐQT phải có quyền bổ phiếu tín nhiệm hoặc bãi nhiệm Tổng Giám đốc, cơ quan kiểm soát nội bộ VNPT phải độc lập với cơ quan điều hành và trực thuộc HĐQT.

- Xây dựng mô hình tổ chức kinh doanh theo định hướng khách hàng: Hướng hoạt động VNPT tới khách hàng theo cách thay đổi lại tiêu thức phân định các phòng ban từ theo loại hình nghiệp vụ sang theo đối tượng khách hàng - sản phẩm, nhằm đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Theo đó, các hoạt động VNPT trước hết cần được phân loại theo đối tượng phục vụ: là khách hàng cá nhân, doanh nghiệp nhà nước hay công ty nước ngoài. Tiếp theo, tùy tính chất của từng nhóm đối tượng phục vụ mà phân tổ các sản phẩm cung cấp cho khách hàng.

Chiến lược 4: Phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao phù hợp với thời kỳ hội nhập.

Thoát thai từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung độc quyền về thị trường nên VNPT trước đây không xem phát triển nguồn nhân lực là chiến lược quan trọng để

phát triển kinh tế. Thực trạng nguồn nhân lực của VNPT tuy nhiều về số lượng nhưng hạn chế về chất lượng, số lượng cán bộ được đào tạo chuyên sâu về quản trị kinh doanh hiện đại, đặc biệt là được đào tạo trực tiếp tại các trường đại học quốc tế lớn chưa có. Trước những thách thức của tiến trình hội nhập ngành Bưu chính Viễn thông, đội ngũ cán bộ của VNPT cần được không ngừng đào tạo nâng cao và đào tạo lại.

Để có được đội ngũ cán bộ tinh thông nghiệp vụ Bưu chính Viễn thông, hiểu biết sâu các thành tựu về công nghệ thông tin, có trình độ ngoại ngữ thành thạo, có tác phong công nghiệp và kỷ luật cao, VNPT phải mạnh dạn đầu tư thích đáng cho công tác đào tạo cán bộ, xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu cho các cán bộ chủ chốt, chú trọng đào tạo cả về chuyên môn lẫn đạo đức và tầm nhìn vĩ mô..

Một trong những vấn đề quan trọng là VNPT phải xây dựng và chuẩn hoá được chương trình đào tạo hàng năm cho toàn thể cán bộ nhân viên. Các chương trình đào tạo cần phải được xây dựng và chuẩn hoá trước, việc tiến hành đào tạo sẽ phải bám sát vào chương trình và nội dung đã đặt ra. Muốn vậy, cần phải có sự điều tra, phân tích nhu cầu đào tạo một cách nghiêm túc, từ đó đưa ra các nội dung cần đào tạo theo trình tự ưu tiên. Ngoài ra, VNPT cũng cần sớm xây dựng một trung tâm thông tin thư viện để cán bộ nhân viên có điều kiện nghiên cứu, trong đó lưu trữ cơ sở dữ liệu ngành, các đề tài nghiên cứu khoa học, báo, tạp chí, trang bị các phương tiện tra cứu hiện đại, thúc đẩy hoạt động nghiên cứu khoa học nhằm ứng dụng vào thực tiễn.

Một vấn đề quan trọng khác đó là cần thực hiện việc kiểm tra, sát hạch định kỳ nhằm đánh giá trình độ của cán bộ trẻ để có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng cho nhu cầu trước mắt và lâu dài. Cần gắn cam kết đào tạo với việc bố trí sử dụng cán bộ, sử dụng đúng việc, tạo động lực khuyến khích người lao động. Có thể nói, ngành Viễn thông và Công nghệ thông tin sẽ là ngành cạnh tranh khốc liệt, nhất là hiện nay Việt Nam đã là thành viên WTO các Tập đoàn truyền thông quốc tế với ưu thế về vốn, công nghệ, trình độ và kinh nghiệm quản lý hiệu quả sẽ tham gia thị trường Viễn thông và CNTT Việt Nam, khi đó các doanh nghiệp Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói chung, VNPT nói riêng sẽ phải đối mặt với nguy cơ chảy máu nguồn nhân lực có chất lượng cao. Để tránh tình trạng này, VNPT cần phải thực hiện các biện pháp sau:

- Thực hiện quy chế trả lương theo hiệu quả công việc đạt được nhằm khuyến khích cán bộ nhân viên; Thực hiện cơ chế tài chính thông thoáng hơn nhằm thu hút và giữ được lao động giỏi, có tay nghề cao.

- Thực hiện rà soát, sắp xếp lại cán bộ phù hợp với năng lực chuyên môn. Mạnh dạn sử dụng và bổ nhiệm các cán bộ trẻ, được đào tạo căn bản, có trình độ chuyên môn giỏi, có tâm huyết với ngành và có tư cách đạo đức tốt vào các vị trí chủ chốt của VNPT.

Chiến lược 5: Xây dựng chiến lược phát triển toàn diện bằng cách phát huy các thế mạnh của ngành đồng thời khắc phục các điểm yếu.

Về chiến lược hoạt động kinh doanh: VNPT phải đưa ra các kế hoạch kinh doanh cụ thể cho từng giai đoạn với các mục tiêu rõ ràng, cần chuyển từ định hướng theo số lượng sang định hướng theo lợi nhuận (hiệu quả kinh doanh): không nên quá chú trọng đến việc tăng số lượng tài sản, khách hàng và thị phần mà nên chú ý tới chỉ tiêu hiệu quả; nên lựa chọn, tập trung phát huy vào một số sản phẩm là thế mạnh để phát triển.

Về chiến lược khách hàng: Khách hàng ngày càng hiểu biết hơn và mong đợi nhiều hơn so với trước đây. Hơn nữa, họ cũng không quan tâm đến duy nhất một thương hiệu nào cả - đó là do tác động của các chương trình khuyến mãi và giảm giá liên tục - và hơn nữa là sự bùng nổ của Internet. Bây giờ không quá khó khăn để các doanh nghiệp tìm những sản phẩm, dịch vụ rẻ, nhanh chóng và chất lượng. Trong môi trường hiện nay, một thương hiệu thật sự phải nỗ lực tạo ra sự khác biệt, nhưng quan trọng hơn nữa là phải chăm sóc và giữ chân những khách hàng. Khách hàng là những người luôn quan tâm đến lợi ích mà một thương hiệu đem lại khi tiêu dùng thương hiệu đó.

VNPT cần phải xây dựng được chiến lược khách hàng, trong đó phải trả lời được các câu hỏi sau: khách hàng của mình là ai? Mong muốn của họ đối với thương hiệu của mình là gì?. Nói tóm lại, VNPT phải xem việc định hướng kinh doanh vào khách hàng là một chiến lược quan trọng. Để xây dựng được chiến lược khách hàng có hiệu quả, thiết nghĩ cần phải thực hiện các biện pháp sau:

+ Tiến hành điều tra và phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu cho từng sản phẩm, tìm hiểu, thu thập thông tin về xu hướng tiêu dùng của sản phẩm, dịch vụ.

+ Tạo cơ sở dữ liệu khách hàng, theo dõi thường xuyên sự thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng từ đó có kế hoạch nghiên cứu, thiết kế những sản phẩm cho khách hàng mục tiêu.

Quan hệ Thương hiệu - Khách hàng hình thành và phát triển - như là một mong muốn và cũng là giá trị cốt lõi của thương hiệu giúp nó tạo dựng và duy trì niềm tin của khách hàng cũng như công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp.

Với việc hoạch định kinh doanh và xác định chiến lược định hướng kinh doanh hướng vào khách hàng sẽ giúp VNPT luôn tìm tòi, nghiên cứu để có những sản phẩm, dịch vụ đa dạng đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, qua đó giúp phát triển thương hiệu VNPT ngày càng bền vững.

Chiến lược 6: Thúc đẩy nhanh thực hiện việc bóc tách giữa Bru chính và Viễn thông phá vỡ sự liên kết nặng nề chậm chạp nhằm phát huy được thế mạnh tối đa vốn có của chúng, làm tiền đề cho cổ phần hóa VNPT.

Việc thực hiện bóc tách giữa Bru chính và Viễn thông sẽ chuyển VNPT liên kết theo kiểu hành chính với cơ chế giao vốn hiện nay, sang liên kết theo mô hình công ty mẹ - công ty con. VNPT sẽ là một tổ hợp kinh tế bao gồm các doanh nghiệp thành viên hạch toán độc lập, đa sở hữu, kinh doanh đa lĩnh vực, trong đó lĩnh vực bu chính, viễn thông và công nghệ thông tin giữ vai trò nòng cốt. Các thành viên liên kết với nhau theo mô hình công ty mẹ - công ty con, có sự gắn kết về công nghệ, thị trường, thương hiệu, nghiệp vụ.

Có thể khẳng định rằng, tách bu chính và viễn thông ở thời điểm này là hoàn toàn phù hợp với thời kỳ đổi mới. Thời gian qua, việc tập trung quản lý bu chính và viễn thông đã bộc lộ nhiều nhược điểm, hạn chế sự năng động trong việc cung cấp dịch vụ, an toàn mạng lưới, chăm sóc khách hàng, hạn chế hiệu quả đầu tư. Việc hạch toán không rõ ràng giữa hai khối đã khiến bu chính chưa thực sự phát huy tối ưu hiệu quả hoạt động. Hiện tại, bu chính đang chiếm tỉ lệ doanh thu nhỏ bé so với viễn thông, chỉ đạt 7%, còn viễn thông chiếm tới 93%, nhưng lực lượng lao động lại quá lớn, chiếm 50% số lao động trong toàn ngành. Thêm vào đó, cần có sự bóc tách để nâng cao hiệu quả của mạng lưới, giảm bớt sự đầu tư không cần thiết và sử dụng hợp lý lao động, nên việc phân định rõ hai lĩnh vực kinh doanh để hạch toán độc lập, là chiến lược rất quan trọng cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh của VNPT. Việc tách bu chính và viễn thông sẽ góp phần phân định rõ giữa công ích và kinh doanh để vừa đảm bảo phục vụ công ích vừa đảm bảo sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

Với sự đổi mới này, quy mô quản lý hợp lý hơn sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của các Cty viễn thông. Cơ bản nhất là thay đổi về hình thức tổ chức quản lý

phù hợp với công nghệ mới, không phụ thuộc vào địa giới hành chính, tối ưu hoá mạng lưới, thực hiện quản lý tập trung có hiệu quả cho cả 2 mạng dịch vụ BC và VT; nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, do tính chuyên môn hoá cao trong cả quản lý lẫn trong dây chuyền sản xuất, tạo điều kiện cho cá nhân, đơn vị phát huy khả năng, tính năng chủ động và tự chịu trách nhiệm về kết quả sản xuất kinh doanh của từng đơn vị trong tập đoàn. Từ đó, chất lượng dịch vụ sẽ được nâng cao, năng lực mạng lưới cũng như công tác chăm sóc khách hàng được thực hiện tốt hơn.

3.2.2. Nhóm chiến lược củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu VNPT.

Chiến lược 1: Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT và cẩm nang thương hiệu bao gồm các quy định sử dụng hệ thống thương hiệu áp dụng đồng loạt và nhất quán trong toàn bộ giao diện tiếp xúc với khách hàng.

Hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT bao gồm 3 yếu tố bao trùm tạo nên giá trị thương hiệu là: Bản sắc thương hiệu, Kiến trúc thương hiệu và Cẩm nang thương hiệu, một cách cụ thể chúng ta có thể hiểu thứ nhất là: những đặc tính khác biệt; thứ hai là: dòng họ của các sản phẩm dịch vụ, các giao diện về mặt hình ảnh của VNPT đều được gắn kết bởi một điểm chung là thương hiệu VNPT và chúng có sự tương tác lẫn nhau; thứ 3 là: tài liệu hướng dẫn về thể hiện hình ảnh của thương hiệu VNPT nhằm thực hiện việc cam kết nhất quán trong cách thể hiện.

Trong thời gian qua mỗi dịch vụ của VNPT đều được thiết kế một Logo riêng rẽ không có điểm tương đồng trong cách thể hiện ví dụ :



Thoại nhìn, chúng ta không thể nào hình dung ra được các Logo sản phẩm dịch vụ trên là thuộc hệ thống nhận diện thương hiệu VNPT, từ đó có thể cho thấy sự xa rời hình ảnh thương hiệu VNPT với cái mà chúng ta muốn khách hàng cảm nhận được. Như vậy, chúng ta phải theo tiêu chí là biểu trưng của thương hiệu phải được gắn kết bằng một phối cảnh nào đó với tất cả các sản phẩm dịch vụ, các Bảng hiệu, Panô, Hộp đèn, Ấn phẩm, bao bì, tờ rơi ...tạo sự nhất quán về cách thể hiện của thương hiệu, tạo ấn tượng về hình ảnh liên tục của thương hiệu đối với khách hàng, đó chính là hiệu quả cao nhất của việc quản bá hình ảnh thương hiệu VNPT.

Trong giải pháp này chúng ta đã giải quyết triệt để được việc củng cố và nâng cao hình ảnh thương hiệu VNPT mang tính chiều rộng.

Chiến lược 2: *Nâng cao nhận thức về thương hiệu VNPT của toàn thể CB-CNV trong tập đoàn thông qua việc tạo dựng nền văn hóa thương hiệu và khả năng nhận diện thương hiệu của cộng đồng xã hội.*

Một trong những điều tưởng chừng đơn giản, nhưng có thể gây ra tình huống tổn thương đối với thương hiệu VNPT đó là sự kém nhận thức hoặc nhận thức không đầy đủ trong nội bộ của VNPT. Họ không biết tầm nhìn xa của công ty và điều đó xảy ra cho một khách hàng khi họ gặp một đại diện dịch vụ khách hàng vào một ngày nào đó và nhân viên này đã quên mất việc mình đang đại diện cho công ty. Ta chẳng cần tốn gì nhiều để đánh mất lòng chung thành của thương hiệu. Như phải tốn bao nhiêu để xây dựng nó ? phải tốn nhiều đấy.

VNPT phải tạo một nền văn hóa xây dựng thương hiệu thống nhất đó là bộ phận điều hành nó hay là hội đồng thương hiệu. Đây là nhóm tiêu biểu cho nhiều mặt khác nhau của VNPT và phải có nhiệm vụ cụ thể sau:

- Hội đồng thương hiệu bảo đảm thương hiệu VNPT được lan truyền bằng nhau, xuyên suốt các phân khác nhau của tổ chức.
- Hội đồng thương hiệu giám sát việc thực thi truyền thông trong VNPT và các tiến trình kinh doanh, biến thương hiệu thành trọng tâm để định hình cách ứng xử của các nhân viên.
- Hội đồng thương hiệu đảm bảo các nhân viên trong toàn hệ thống VNPT, ở mọi cấp, mọi vị trí đều hiểu rõ thương hiệu thông qua việc tuyên truyền, giáo dục tới toàn thể cán bộ nhân viên về vai trò, ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm tạo ra ý thức thường trực của mọi người về hình ảnh, uy tín doanh nghiệp, những cam kết, lời hứa của thương hiệu và cụ thể là các tiêu chuẩn sản phẩm, dịch vụ mà VNPT cung ứng.

Bên cạnh đó, VNPT cũng cần phải tăng cường tuyên truyền để khách hàng hiểu rõ về thương hiệu của mình (tuyên truyền để khách hàng hiểu rõ về ý nghĩa của logo, ý nghĩa của tên thương hiệu VNPT...).

Mỗi CB-CNV Bưu điện phải nâng cao ý thức bảo vệ và giữ gìn Logo VNPT. Logo phải được treo ở những vị trí, những nơi trang trọng trong cơ quan hay nơi làm việc. Logo không được treo một cách tùy tiện, thiếu tôn trọng như dán bên hông bàn

làm việc, treo ở những vị trí bụi bặm thiếu thẩm mỹ... Để thương hiệu VNPT đi được vào tâm trí người sử dụng dịch vụ bưu chính viễn thông thì VNPT còn rất nhiều việc phải làm, trong đó sự nhất quán về Logo VNPT là hết sức quan trọng. Sự nhất quán này phải được thể hiện xuyên suốt trong quá trình chỉ đạo của VNPT, các đơn vị thành viên VNPT để mỗi CB-CNV ngành Bưu điện thấm nhuần được tính nhất quán đó.

Đây là giải pháp nhằm củng cố và nâng cao hình ảnh của thương hiệu VNPT mang tính chiều sâu.

Chiến lược 3: Xây dựng chiến lược thương hiệu sản phẩm làm trọng tâm trong công tác truyền bá hình ảnh VNPT.

Một thương hiệu sản phẩm chủ lực như là lá cờ xung trận của doanh nghiệp, là mũi tiến công vào thị trường, là công tác truyền bá thương hiệu trong chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Trên thực tế thương hiệu sản phẩm là đại diện cho hình tượng thị trường của doanh nghiệp, cho dù doanh nghiệp đã gây được ấn tượng như thế nào cho người tiêu dùng thì người tiêu dùng vẫn thường coi doanh nghiệp có liên hệ mật thiết với thương hiệu sản phẩm.

Muốn phát triển bền vững thương hiệu, VNPT phải xây dựng được chiến lược thương hiệu sản phẩm vượt trội gắn kết với hình ảnh vệ tinh quay quanh quả địa cầu hoặc gắn kết với khẩu hiệu “Cuộc sống đích thực” hay là đôi mắt đầy ngưỡng mộ, khi ấy VNPT sẽ có được cái gọi là “sức mạnh của thương hiệu sản phẩm” đó là xem hình thức biết nội dung và là sức mạnh cạnh tranh đặc thù của thương hiệu sản phẩm. Bởi vậy, thương hiệu sản phẩm khi vừa được tạo dựng thì hình tượng doanh nghiệp cũng được tạo nên. Trên thực tế VNPT chưa có mũi tiến công bằng thương hiệu sản phẩm dịch vụ cả về Bưu chính lẫn Viễn thông, các dịch vụ vẫn mang tính tự nhiên của nó chưa phát huy được tính vượt trội, thậm chí còn yếu hơn so với các dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vậy cụ thể VNPT phải làm là:

Về Bưu chính: Xây dựng thương hiệu dịch vụ **chuyển phát nhanh** với chất lượng nhanh, an toàn và sự tiện ích cao làm tiên phong cho các dịch vụ Bưu chính khác để phục vụ người tiêu dùng.

Về Viễn thông: phát triển **công nghệ không dây** dựa trên những phát kiến mới của khoa học viễn thông và CNTT. Sự đột phá về công nghệ mới phục vụ cho khách

hàng về thông tin liên lạc sẽ tạo cho hình ảnh Viễn thông VNPT thực sự mang lại cuộc sống đích thực.

Nói tóm lại, việc xây dựng thương hiệu sản phẩm của Bru chính và Viễn thông sẽ cùng tô vẽ thêm cho thương hiệu VNPT “Cuộc sống đích” huy hoàng hơn, ấn tượng hơn.

Chiến lược 4: Nâng cao hiệu quả việc thực hiện văn hoá VNPT tạo nền tảng vững chắc thăng hoa cho thương hiệu VNPT.

Văn hóa doanh nghiệp là sự tổng hòa của quan niệm giá trị, tiêu chuẩn đạo đức, triết lý kinh doanh, hành vi ứng xử, ý tưởng kinh doanh, phương thức quản lý và quy tắc chế độ được toàn thể thành viên trong doanh nghiệp chấp nhận, tuân theo. Văn hóa doanh nghiệp lấy việc phát triển toàn diện con người làm mục tiêu cuối cùng. Cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp là tinh thần doanh nghiệp và quan điểm giá trị của doanh nghiệp.

Để làm được điều này, VNPT phải nỗ lực xây dựng một hệ thống quan điểm giá trị để CB-CNV chấp nhận, tạo ra sự hài hòa trong nội bộ doanh nghiệp, một không khí văn hóa tích cực để phát huy thế mạnh văn hóa của tập thể, tăng cường nội lực và sức mạnh của doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp của VNPT phải chú ý đồng bộ 5 phương diện sau:

Thứ nhất: *Xây dựng quan niệm lấy con người làm gốc.* Văn hóa doanh nghiệp lấy việc nâng cao tổ chất toàn diện của con người làm trung tâm để nâng cao trình độ quản lý doanh nghiệp.

Thứ hai: *Xây dựng quan niệm hướng tới thị trường.* Tất cả phải hướng tới việc tăng cường sức cạnh tranh, giành thị phần cho doanh nghiệp của mình. Cần phải coi nhu cầu thị trường là điểm sản sinh và điểm xuất phát của văn hóa doanh nghiệp.

Thứ ba: *Xây dựng quan niệm khách hàng là trên hết.* Phải lấy khách hàng làm trung tâm, xây dựng quan niệm phục vụ là thứ nhất, doanh lợi là thứ hai. Tiến hành khai thác văn hóa đối với môi trường sinh tồn của doanh nghiệp, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp.

Thứ tư: *Tăng cường ý thức đạo đức chung, quan tâm đến an sinh xã hội.* Cần thông qua văn hóa doanh nghiệp hướng tới mục tiêu phát triển lâu dài, bền vững tránh được tình trạng phát triển vì lợi ích trước mắt mà bỏ quên lợi ích con người, nhằm bảo đảm sự phát triển doanh nghiệp một cách liên tục, ổn định, hài hòa.

Thứ năm: Xây dựng tinh thần trách nhiệm xã hội. Phải có kế hoạch ủng hộ, tài trợ cho sự nghiệp giáo dục, văn hóa, xã hội và thúc đẩy khoa học - kỹ thuật. Thông qua các hoạt động nhân đạo và văn hóa này hình ảnh doanh nghiệp sẽ trở nên tốt đẹp hơn, uy tín của doanh nghiệp được nâng lên đáng kể.

Ngoài ra, cần tăng cường tuyên truyền, giáo dục đến tất cả cán bộ nhân viên trong hệ thống về nội dung, ý nghĩa của việc thực hiện văn hoá doanh nghiệp để mọi người nâng cao ý thức cùng thực hiện, đồng thời có lòng tự hào về VNPT, coi VNPT như ngôi nhà chung để vun đắp và có trách nhiệm với nó, phấn đấu xây dựng và đóng góp để hình ảnh VNPT trường tồn theo thời gian.

Chiến lược 5: Tăng cường quản lý thương hiệu VNPT thông qua các chức năng giám sát, đo lường và điều chỉnh.

Căn cứ vào thời gian, chi phí và sự cam kết để tạo và quản lý một thương hiệu, vấn đề giám sát đều đặn sự hưng thịnh của thương hiệu là điều sống còn.

Việc tăng cường quản lý thương hiệu sẽ giúp cho VNPT cơ hội nắm bắt mọi vấn đề trước khi chúng ngấm sâu vào, đánh giá sự thành công của nhiều khía cạnh khác nhau của chiến lược thương hiệu và sự thực thi, đồng thời phân tích sự tác động của các sự kiện bên ngoài lên thương hiệu. Cụ thể là sự yêu thích của khách hàng về thương hiệu VNPT so với các đối thủ khác, biết được giá trị thương hiệu có bị sụt giảm không và ảnh hưởng như thế nào đến việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ, để từ đó có biện pháp điều chỉnh hay khắc phục thích hợp. VNPT cũng cần phải thường xuyên tổ chức kiểm tra, giám sát việc thực hiện các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các chi nhánh để đảm bảo tính thống nhất toàn hệ thống. Ngoài ra, việc quản lý chặt chẽ thương hiệu sẽ làm tăng thêm giá trị tài sản thương hiệu, đồng thời dễ dàng phát hiện việc vi phạm bản quyền đăng ký bảo hộ thương hiệu hay thay đổi biểu trưng bóp méo thương hiệu của mình để có biện pháp xử lý kịp thời, tránh xảy ra những tranh chấp đáng tiếc như một số doanh nghiệp Việt Nam đã mắc phải.

Tiến trình không kết thúc ở đây. Thay vì thế nó lặp lại vòng ngay từ đầu, với một tiến trình khám phá mới tiếp diễn. Với triết lý kinh doanh phù hợp, tầm nhìn mang tính dài hạn và mục đích rõ ràng chắc chắn VNPT sẽ trường tồn theo thời gian. Tuy nhiên trong thời thời đó, ban quản lý sẽ thay đổi, môi trường đầu tư sẽ thay đổi, các sản phẩm và dịch vụ sẽ thay đổi.

Nếu biết sử dụng thương hiệu như một trọng tâm, VNPT sẽ cõng lên những con sóng đó và thậm chí mạnh hơn qua thời gian.

Chiến lược 6: Nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu VNPT thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các hoạt động tài trợ, các hoạt động xã hội, đưa thương hiệu gần gũi hơn với người tiêu dùng.

Một thương hiệu mạnh không chỉ cần có chất lượng sản phẩm dịch vụ tốt và bán hàng qua trải nghiệm, mà phải biết kết hợp với việc quảng bá thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Theo báo cáo khảo sát được trình bày ở chương 2 quảng bá thương hiệu của VNPT thông qua các phương tiện thông tin đại chúng còn rời rạc chưa mang lại hiệu quả cao, đặc biệt là việc quảng bá qua TV, một phương tiện truyền thông có sức truyền tải thông tin lớn. Việc quảng bá thương hiệu VNPT hiện nay chủ yếu mới quảng bá trên các tạp chí, trên các nhật báo, quảng bá qua việc tài trợ các sự kiện văn hoá thể thao. Hoạt động quảng bá ngoài trời, trên tivi chưa được chú trọng. VNPT cần duy trì hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hoá thể thao trong nước và quốc tế được xã hội quan tâm. Bên cạnh đó cần quan tâm đến việc quảng bá ngoài trời như quảng cáo trên các pa nô tại các cửa ngõ ra vào của các thành phố lớn, quảng bá trên tivi thông qua việc tài trợ các chương trình giải trí, các buổi thảo luận về các vấn đề thời sự được xã hội quan tâm. Cần phải lựa chọn chiến lược quảng cáo thật khôn khéo, quảng cáo có trọng tâm, tránh trùng lặp giữa các chi nhánh nhằm nâng cao hiệu quả việc quảng bá thương hiệu.

Tham gia các hoạt động xã hội sẽ gây được thiện cảm đối với khách hàng, do đó góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của VNPT trong mắt khách hàng. Trên thực tế, VNPT đã thực hiện nhiều hoạt động xã hội như: đóng góp Quỹ đền ơn đáp nghĩa, Quỹ vì người nghèo, Quỹ bảo trợ người tàn tật; xây dựng nhà đại đoàn kết; tặng nhà tình nghĩa cho các gia đình khó khăn; vùng sâu, vùng xa; tặng xe lăn cho các thương binh và người khuyết tật...

Chiến lược 7: Xây dựng và giữ gìn mối quan hệ mật thiết với khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng.

Xây dựng thương hiệu không chỉ là việc cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, thực hiện đúng lời hứa với khách hàng... mà còn phải giữ gìn được mối quan hệ mật thiết đối với khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng.

VNPT phải nỗ lực xây dựng thương hiệu, và khả năng tạo lập cũng như chăm sóc mối quan hệ đối với khách hàng dựa trên nỗ lực đó và điều này sẽ phải dựa trên cảm tính, chứ không phải lý tính. Cả hai đều cần thiết trong việc phát triển thương hiệu, nhưng yếu tố cảm tính chính là chìa khóa thành công - không có nó, thương hiệu của doanh nghiệp không tồn tại. Xây dựng được mối quan hệ mật thiết với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp duy trì được lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu của mình. Muốn vậy, VNPT cần phải xây dựng được chính sách chăm sóc phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhằm làm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, tạo sự gắn bó về mặt tình cảm giữa khách hàng và VNPT. Để thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng, VNPT cần thực hiện các biện pháp sau:

- Tăng cường giáo dục để tất cả cán bộ, nhân viên trong toàn hệ thống nhận thức được tầm quan trọng của việc chăm sóc khách hàng, coi khách hàng như người thân là người đồng hành trên bước đường phát triển.

- Tổ chức các hội nghị khách hàng là dịp để lắng nghe những ý kiến phản hồi của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VNPT, tìm hiểu và khơi thông những nhu cầu mới, bày tỏ lòng cảm ơn của VNPT đối với khách hàng, tuyên dương những khách hàng lớn bằng phần thưởng, quà tặng vì đã có doanh số sử dụng dịch vụ cao.

- Tăng cường công tác chăm sóc khách hàng thông qua các hình thức hậu mãi: tặng quà cho khách hàng nhân dịp các ngày lễ lớn trong năm, ngày cưới, ngày sinh nhật, kỷ niệm ngày thành lập doanh nghiệp...

- Xây dựng được hệ thống câu hỏi thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ; phong cách, thái độ giao dịch của nhân viên... để có biện pháp khắc phục nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, đáp ứng ngày càng tốt hơn độ thỏa dụng của khách hàng.

Chiến lược 8: Xúc tiến nghiên cứu, quảng bá thương hiệu ra khu vực và thế giới.

Để đạt được sự nhận diện cao của thương hiệu trên thị trường, chúng ta phải tiến hành quảng bá thương hiệu vào trong và ra ngoài. Bên cạnh các hoạt động khuyến khích trưng, quảng bá thương hiệu trên thị trường trong nước, VNPT cần xúc tiến nghiên cứu, quảng bá thương hiệu ra khu vực và thế giới.

Giải pháp tốt nhất cho mục đích này là VNPT phải xúc tiến thương mại đầu tư ra khu vực làm điểm tựa để có mặt ở thị trường thế giới. VNPT phải tìm kiếm và tận

dụng các mô hình liên doanh, liên kết bên ngoài lãnh thổ quốc gia, xúc tiến tham gia các hội chợ triển lãm, giới thiệu công nghệ, sản phẩm hay giới thiệu nét văn hóa đặc trưng của thương hiệu gắn kết với văn hóa dân tộc.

Chiến lược 9: Các giải pháp khác.

Ngoài các giải pháp nêu trên, để phát triển bền vững thương hiệu, VNPT cũng cần chú ý đến các vấn đề sau đây:

- Tăng cường sử dụng và sử dụng thống nhất hình ảnh màu thương hiệu VNPT “Cuộc sống đích thực” trên các ấn chỉ, văn bản, các tài sản, các hợp đồng kinh tế ...

- Thực hiện in ấn cầm nang sử dụng dịch vụ BC-VT, đa dạng các tờ bướm quảng cáo sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng để quảng cáo các loại sản phẩm dịch vụ đang cung cấp, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

- Không ngừng hoàn thiện trang Web của VNPT để khách hàng có thể tra cứu thông tin một cách thuận tiện, nhanh chóng và chính xác.

- Thực hiện tốt tiêu chuẩn phục vụ khách hàng của điểm giao dịch, quản lý, sử dụng hiệu quả không gian quầy giao dịch để mang đến sự thư thái cho khách hàng khi giao dịch thì sẽ có ấn tượng tốt về VNPT, ấn tượng đó càng tốt thì khả năng giữ chân khách hàng sẽ tốt hơn, khách hàng sẽ còn quay lại giao dịch lần sau và những lần sau nữa.

- Tạo ấn tượng, hình ảnh về một VNPT luôn sống động, mới mẻ không nhàm chán.

- Giải quyết hiệu quả các than phiền của khách hàng một cách triệt để.

Việc thực hiện tốt nhóm giải pháp này sẽ góp phần củng cố, nâng cao hình ảnh thương hiệu đồng thời là cơ sở cho việc phát triển bền vững thương hiệu của VNPT.

3.3. Một số kiến nghị.

Nhà nước ngày càng phải hoàn thiện các chính sách, luật về quyền sở hữu công nghiệp, nhất là về vấn đề thương hiệu, cần phải qui định chặt chẽ hơn nữa về quảng cáo, bảo hộ nhãn hiệu. Nhà nước cần phải xem xét lại quy định về chi phí dành cho quảng cáo bởi vì chi phí cho quảng cáo hiện nay tối đa 10% tổng chi phí, làm hạn chế trong việc quảng cáo của doanh nghiệp. Ngoài ra, Nhà nước cần tăng cường chức năng và quyền lực trong việc thực thi bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp.

Cơ quan quản lý nhà nước cần rà soát và xây dựng chính sách phù hợp với điều kiện mới, phù hợp với thông lệ quốc tế để tạo điều kiện cho doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh và phát triển. Nhà nước phải tham gia tích cực vào việc hỗ trợ các doanh nghiệp nói chung, VNPT nói riêng về vấn đề thương hiệu, tạo điều kiện môi trường thuận lợi trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhà nước cần hỗ trợ về tư vấn như tổ chức các cuộc họp mời các doanh nghiệp tham dự trao đổi về các chính sách của Nhà nước cũng như các vấn đề mà các doanh nghiệp thường gặp khó khăn trên thị trường, cung cấp hệ thống thông tin cho các doanh nghiệp, thành lập các tổ chức tư vấn về pháp luật cũng như cách thức thực hiện xây dựng và phát triển thương hiệu và hướng dẫn các doanh nghiệp thực hiện đúng theo pháp luật.

Nhà nước tham gia ký kết các công ước quốc tế trong vấn đề bảo vệ thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia thương mại quốc tế như công ước Paris, thỏa ước Madrid. Các thành viên tham gia không xâm phạm lẫn nhau, giúp các doanh nghiệp cùng một lúc có thể bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá của mình trên tất cả các nước tham gia.

KẾT LUẬN

Như vậy có thể nói thương hiệu là một thứ tài sản vô hình nhưng lại chứa đựng một sức mạnh hữu hình, khi nó quyết định sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của bạn, thậm chí nó còn tác động đến sự thành- bại của hoạt động kinh doanh. Vì lý do đó, một hướng đi cho thương hiệu luôn là thách thức đối với doanh nghiệp. Một điều chắc chắn rằng, bài học quý giá để tạo nên một thương hiệu mạnh được gói gọn trong ba từ: **phù hợp, khác biệt và tin cậy** và giải pháp chiến lược xây dựng thương hiệu trước tiên thuộc về khách hàng. Doanh nghiệp phải bền bỉ cung cấp những mong đợi của khách hàng từ thương hiệu, luôn nhất quán và nỗ lực không ngừng cam kết với khách hàng, luôn trả lời cho câu hỏi: thương hiệu của chúng ta đã mang lại được lợi ích gì cho khách hàng và cho cộng đồng xã hội.

Hiện nay, VNPT là một doanh nghiệp chủ lực của nhà nước trong lĩnh vực Bru chính, Viễn thông và CNTT có nền tảng hơn 60 năm xây dựng và phát triển. Công bằng mà nói, các sản phẩm, dịch vụ của VNPT là hiện đại, tiềm năng, chất lượng và đã có đầy đủ các tố chất để trở thành một thương hiệu được yêu thích. Trong thời gian tới, VNPT cần một chiến lược tiếp thị tổng thể để tạo nên một hình ảnh toàn diện. VNPT có thể xây dựng một chiến lược thương hiệu chung và bên dưới chiến lược chung ấy sẽ có một loạt các chiến lược xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm, dịch vụ riêng rẽ. Trước khi xây dựng thương hiệu ra bên ngoài, VNPT phải xây dựng thương hiệu ngay từ trong nội bộ. Tất cả nhân viên của công ty phải hiểu và yêu mến giá trị những sản phẩm dịch vụ của chính công ty và nỗ lực truyền tải những giá trị đó cho khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Cuối cùng, một điều đáng mừng là, để bắt kịp với sự phát triển kinh tế thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam đang từng bước lớn mạnh với những tư duy và tầm nhìn mới đã dần thay đổi bộ mặt của nước nhà mang lại một luồng gió mới, mát mẻ, trẻ trung, làm bồi đắp tôn tạo thêm giá trị thương hiệu Việt. Thương hiệu luôn bền vững nhưng lại vận động không ngừng, và trong chiến lược tạo dựng và phát triển thương hiệu thì vai trò quan trọng thuộc về những con người tâm huyết, năng động, sáng tạo biết tìm hướng đi thích hợp cho thương hiệu. Hy vọng rằng thành công của những thương hiệu mạnh như Trung Nguyên, Đồng Tâm, Thái Tuấn... sẽ được nhân rộng

thêm lên, để chúng ta ngày càng có nhiều hơn các thương hiệu mạnh mang theo niềm tự hào của đất nước Việt Nam trên tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

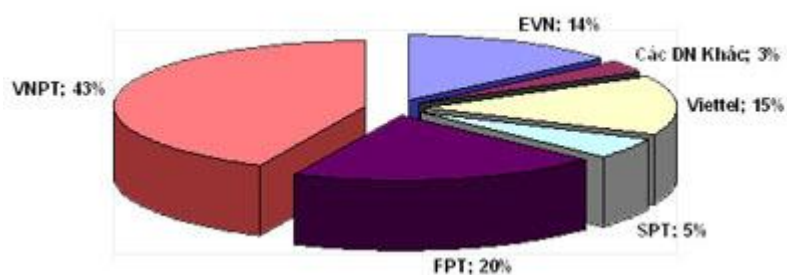
1. Đào Công Bình (2007), *Quản trị tài sản nhãn hiệu*, NXB.Trẻ.
2. Minh Đức (2006), *Chiến lược thương hiệu*, NXB.Tự điển bách khoa.
3. Kim Hòa (2006), *12 bước bán hàng*, NXB. Tự điển bách khoa
4. Nguyễn Minh Hoàng (2005), *Kaizen nhanh và dễ - mở khóa cho ý tưởng tuôn trào*, NXB.Trẻ.
5. Vương Hồng (2006), *Bí quyết tìm kiếm khách hàng tiềm năng*, NXB. Lao động – xã hội
6. TS. Hà Nam Khánh Giao, *Marketing dịch vụ - Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ*, NXB.Thống kê.
7. Gia Linh – Minh Đức (2006), *Chiến lược thương hiệu*, NXB.Từ điển bách khoa.
8. Lê Ngọc (2001), *Xu hướng kinh tế trong thế kỷ 21*, NXB.Khoa học và kỹ thuật.
9. Vũ Quỳnh (2006), *Quảng cáo và các hình thức quảng cáo hiệu quả nhất*, NXB.Lao động xã hội.
10. GS.TS Võ Thanh Thu (2006), *Kinh tế và phân tích hoạt động kinh doanh thương mại*, NXB.Lao động – Xã hội.
11. Ths. Nguyễn Minh Vũ (2004), *Đông Á hội nhập*, NXB.VHTT, Hà Nội.
12. Thế Văn (2006), *Giành lấy khách hàng lớn*, NXB Từ điển bách khoa
13. Bộ thương mại (2004), *Kiến thức cơ bản về hội nhập kinh tế quốc tế*, Tài liệu bồi dưỡng, Hà Nội.
14. Tony Busan (2007), *Bản đồ tư duy trong công việc*, NXB.Lao động – Xã hội.
15. Al Ries (2006), *Nguồn gốc nhãn hiệu*, NXB.Tri thức.
16. Phillip Kotler (2006), *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*, NXB.Trẻ.
17. James R. Gregory (2004), *Xây dựng thương hiệu mạnh và thành công*, NXB.Thống kê.

18. Jack Trout (2004), *Sự thông thái của một vị thần*, NXB.Thống kê.
19. Tập Đoàn BC-VT Việt Nam (2006), *Cẩm nang thương hiệu VNPT*, Tài liệu bồi dưỡng, Hà Nội.
20. Tập Đoàn BC-VT Việt Nam (2005), *Báo cáo điều tra khảo sát nhận diện thương hiệu VNPT*, Tài liệu bồi dưỡng, Hà Nội.
21. www.lantabrand.com, *Giải pháp toàn diện cho thương hiệu*.
22. www.thuonghieuviet.com.vn.
23. www.vnpt.com.vn .

PHỤ LỤC

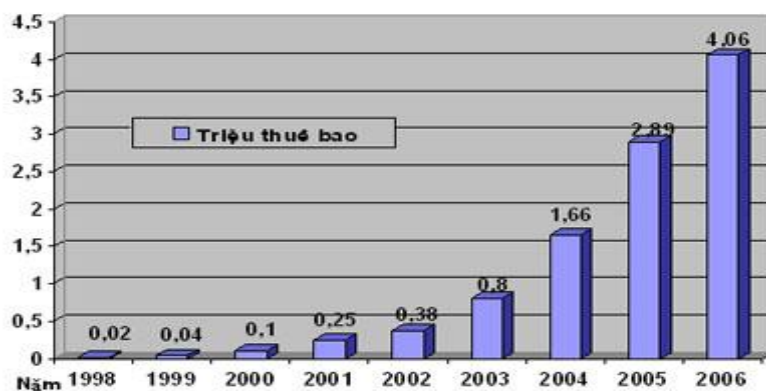
CÁC BIỂU ĐỒ TĂNG TRƯỞNG CỦA VNPT QUA SỐ LIỆU THỐNG KÊ

- Thị phần Internet ở Việt Nam - cuối năm 2006

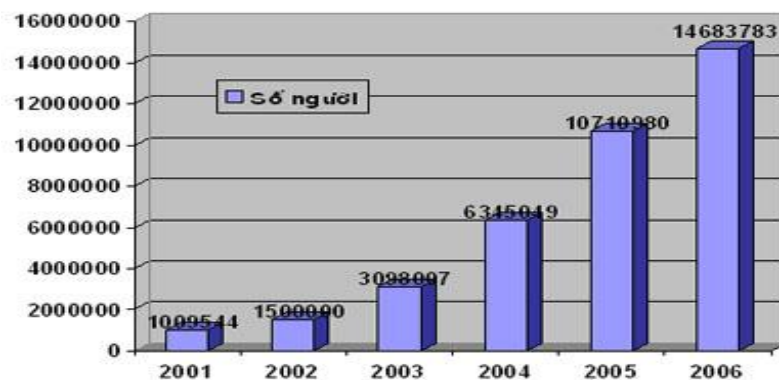


- Biểu đồ tăng trưởng thuê bao Internet

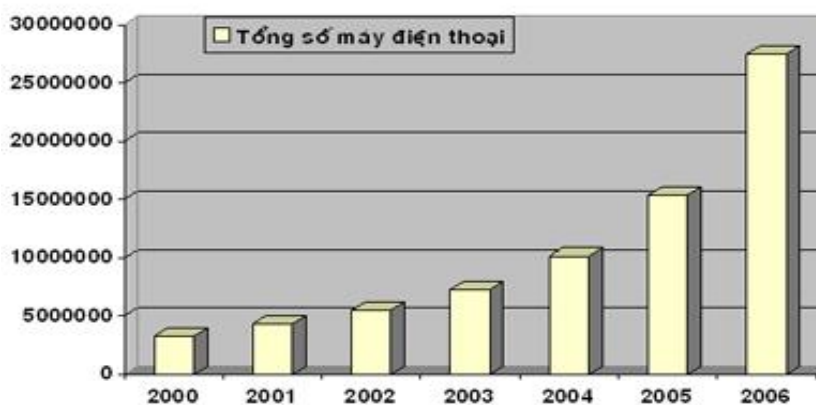
Theo số thuê bao quy đổi



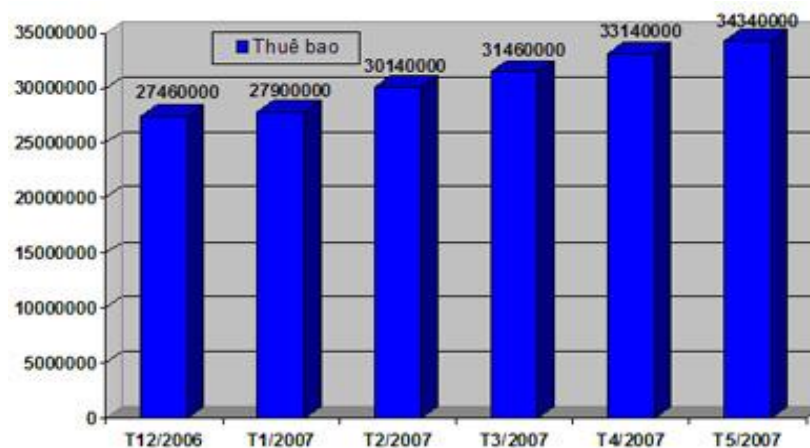
Theo số người sử dụng



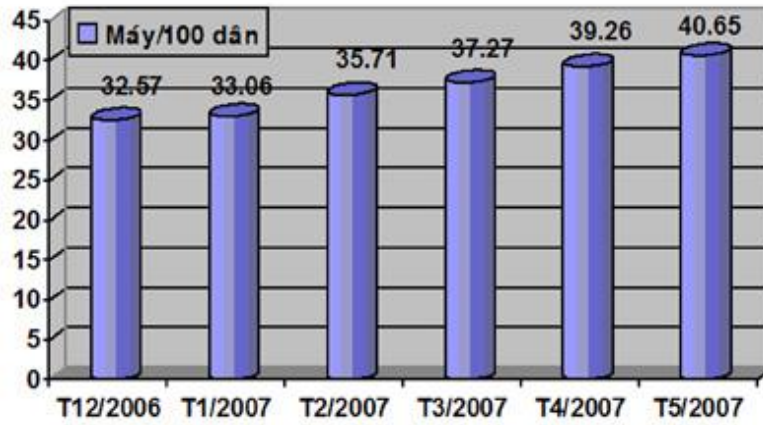
- Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo năm



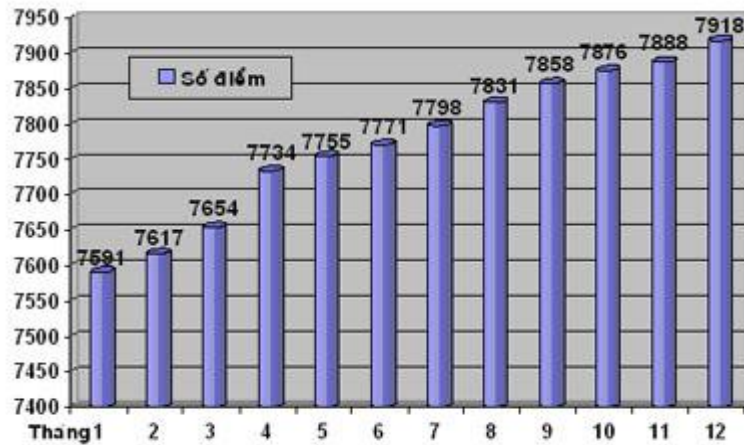
- Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo tháng năm 2007



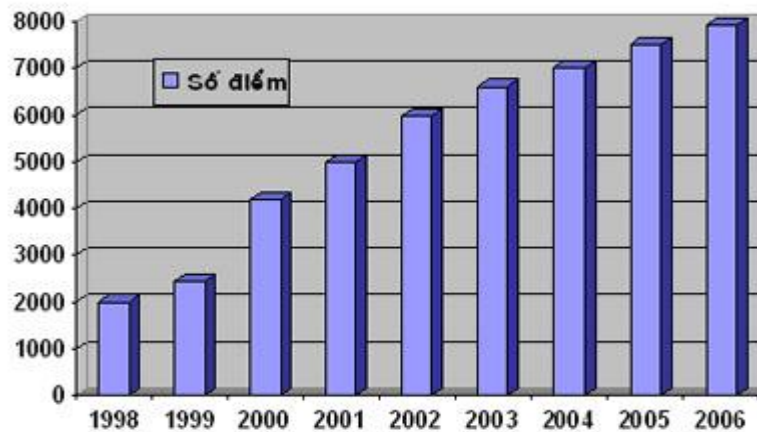
- Biểu đồ mật độ điện thoại tính trên 100 dân theo tháng năm 2007



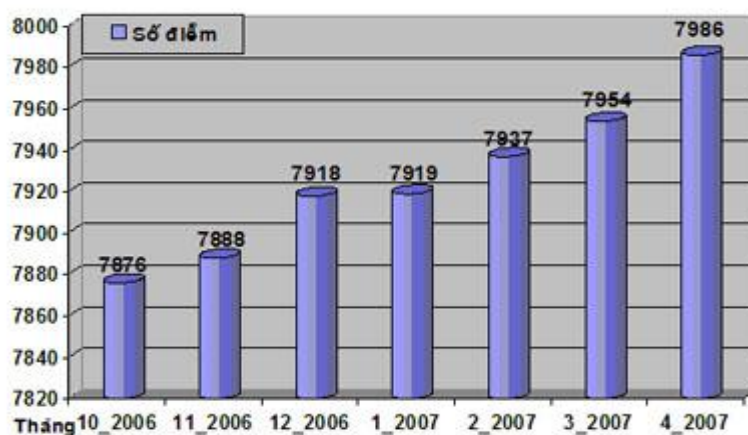
- Biểu đồ phát triển số Điểm Bưu điện văn hoá xã theo tháng năm 2006



- Biểu đồ phát triển số Điểm Bưu điện văn hoá xã theo năm



- Biểu đồ phát triển số Điểm Bưu điện văn hoá xã theo tháng năm 2007



DOANH NGHIỆP CHÍNH THỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ KẾT NỐI INTERNET

(IXP)- 5 doanh nghiệp.

- Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)
- Công ty Điện tử Viễn thông quân đội (VIETTEL)
- Công ty cổ phần phát triển đầu tư công nghệ FPT
- Công ty viễn thông điện lực (EVN Telecom)
- Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính, Viễn thông Sài Gòn (Saigon Postel)

DOANH NGHIỆP CHÍNH THỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ TRUY NHẬP INTERNET

(ISP) - 9 doanh nghiệp

- Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)
- Công ty Điện tử Viễn thông quân đội - (VIETTEL)
- Công ty Cổ phần dịch vụ Internet (OCI)
- Công ty cổ phần phát triển đầu tư công nghệ FPT
- Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT)
- Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom)
- Công ty SXKD Điện, Điện tử quận 10 TP. HCM (TIENET)
- Công ty thông tin viễn thông điện lực (EVN Telecom)
- Công ty Netnam (NETNAM)

**DOANH NGHIỆP CHÍNH THỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ ỨNG DỤNG INTERNET
(OSP) - 10 doanh nghiệp**

- Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)
- Công ty Điện tử Viễn thông quân đội - (VIETTEL)
- Công ty Cổ phần dịch vụ Internet (OCI)
- Công ty cổ phần phát triển đầu tư công nghệ FPT
- Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT)
- Công ty SXKD Điện, Điện tử quận 10 TP. HCM (TIENET)
- Công ty thông tin viễn thông điện lực (EVN Telecom)
- Công ty Netnam (NETNAM)
- Công ty TNHH Phát triển CNTT Đạt Thịnh

Tham khảo 100 thương hiệu mạnh Việt Nam 2006

Kẹo Bibica - Công ty Bánh kẹo Biên Hòa

Bánh kẹo Hải Hà - Công ty Bánh kẹo Hải Hà

Bánh Kinh Đô - Công ty Kinh Đô

Bia Hà Nội - Tcty Bia rượu nước giải khát Hà Nội - Habeco

Bia Sài Gòn - Tcty Bia - rượu - nước giải khát Sài Gòn

Bồn inox Toàn Mỹ - Công ty Toàn Mỹ

Bông Bạch Tuyết - Công ty Bông Bạch Tuyết

Bóng đèn Điện Quang - Công ty Bóng đèn Điện Quang

Bút bi Bến Nghé - Công ty Văn phòng phẩm và bút bi Bến Nghé

Bút bi Thiên Long - Công ty Thiên Long

Cà phê Biên Hòa - Vinacafé Công ty Vinacafé Biên Hòa

Cà phê Trung Nguyên - Công ty Cà phê Trung Nguyên

Cân Nhơn Hòa - Công ty Nhơn Hòa

Chè Thái Nguyên - Công ty Chè Thái Nguyên

Dầu ăn Tường An - Công ty Dầu thực vật Tường An

Dầu gió Trường Sơn - Công ty Đông nam dược Trường Sơn

Dây và cáp điện CADIVI - Công ty Dây và cáp điện VN - CADIVI

Dệt Việt Thắng - Công ty Dệt Việt Thắng
Dụng cụ làm đẹp Kềm Nghĩa - Công ty Cơ khí Kềm Nghĩa
Dược Hậu Giang - Công ty Dược Hậu Giang
Dược Nam Hà - Công ty Dược phẩm Nam Hà
Dược OPC - Công ty Dược phẩm OPC
Dược Pharmedic - Công ty Dược phẩm dược liệu Pharmedic
Dược Traphaco - Công ty Traphaco
Dược Trung ương 1 - Pharbaco - Xí nghiệp Dược phẩm TW 1 - Pharbaco
Dược Trung ương 25 - Xí nghiệp Dược phẩm TW 25
Dược Trung ương 5 - Xí nghiệp Dược phẩm TW 5
Điện tử Tân Bình - Viettronics Tân Bình - Công ty Điện tử Tân Bình -
Viettronics Tân Bình
Điện tử Tiến Đạt - Công ty Điện tử Tiến Đạt
Đồ bếp Kim Hằng - Công ty Nhôm nhựa Kim Hằng
Đồ hộp Hạ Long - Công ty Đồ hộp Hạ Long
Đồ hộp Vissan - Công ty Việt Nam kỹ nghệ súc sản (Vissan)
Đồ lót Vera - Sơn Kim - Công ty Sơn Kim
Đồ nhựa melamine Phát Thành - C.ty Phát Thành - Fataco
Đồ nhựa melamine Vạn Đạt - Công ty Vạn Đạt
Đồ Nội thất kim loại Hòa Phát - Công ty Nội thất Hòa Phát
Đồ nội thất kim loại Xuân Hòa - Công ty Xuân Hòa
Đường Biên Hòa - Công ty Đường Biên Hòa
Gạch Đồng Tâm - Công ty Đồng Tâm
Gạch ngói Đồng Nai - Tuildonai - C.ty Gạch ngói Đồng Nai - Tuildonai
Gia vị Cholimex - Xí nghiệp Chế biến Hải sản và Thực phẩm XK Cholimex
Gia vị Trung Thành - Công ty Trung Thành
Giày dép Bình Tiên - Biti's - Công ty hàng tiêu dùng Bình Tiên - Biti's
Giấy Sài Gòn - Công ty Giấy Sài Gòn
Giày Thượng Đình - Công ty giày Thượng Đình
Giày Việt - Vina Giày - Công ty Giày Việt - Vina Giày

Giấy Vĩnh Tiến - Công ty Vĩnh Tiến
Hóa mỹ phẩm Mỹ Hào - Công ty Hóa mỹ phẩm Mỹ Hào
Hoa quả sấy Vinamit - Công ty Vinamit
Khóa Việt Tiệp - Công ty Khóa Việt Tiệp
Kim khí Sơn Hà - Công ty Cơ kim khí Sơn Hà
May 10 - Công ty May 10
May An Phước - Công ty May thêu giày XNK An Phước
May Hoàng Tấn - Công ty May & in Hoàng Tấn
May Nhà Bè - Công ty May Nhà Bè
May Việt Tiến - Công ty May Việt Tiến
Mì Colusa - Miliket - Xí nghiệp Colusa - Miliket
Mì Vifon - Công ty Kỹ nghệ Thực phẩm Việt Nam - Vifon
Nệm Cao su Sài Gòn - Kymdan - Công ty Cao su Sài Gòn - Kymdan
Nhà xuất bản Giáo dục - Nhà xuất bản Giáo dục
Nhà xuất bản Trẻ - Nhà xuất bản Trẻ
Nhựa gia dụng Đại Đồng Tiến - Công ty Nhựa Đại Đồng Tiến
Nhựa gia dụng Duy Tân - Công ty Nhựa Duy Tân
Nhựa Song Long - Hợp tác xã Song Long
Nữ trang PNJ - Công ty Vàng bạc đá quý Phú Nhuận - PNJ
Nữ trang SJC - Công ty Vàng bạc đá quý Sài Gòn - SJC
Nước chấm Chinsu - Công ty Công nghiệp Thương mại Masan
Nước chấm Nam Dương - Xí nghiệp Nước chấm Nam Dương
Nước giải khát Chương Dương - C.ty Nước giải khát Chương Dương
Nước giải khát Tribeco - Công ty Nước giải khát Sài Gòn - Tribeco
Nước khoáng Khánh Hòa - Công ty Nước khoáng Khánh Hòa
Nước khoáng Vĩnh Hảo - Công ty Nước khoáng Vĩnh Hảo
Ống Nhựa Bình Minh - Công ty Nhựa Bình Minh
Pin ắc quy Pinaco - Công ty Pin ắc quy Miền Nam - Pinaco
Pin Hà Nội - Công ty Pin Hà Nội
Quần áo thời trang Nguyên Tâm - Công ty Nguyên Tâm

Quạt điện Liên Hiệp - Công ty Liên Hiệp

Quạt điện Việt Nam - Asia - Công ty Quạt Việt Nam - Asia

Rượu vang Hà Nội - Công ty Rượu Hà Nội

Sản phẩm vệ sinh Diana - Công ty khăn-tã-giấy Diana

Sơn Bạch Tuyết - Công ty Sơn Bạch Tuyết

Sứ Hải Dương - Hapoco - Công ty Sứ Hải Dương - Hapoco

Sứ Minh Long 1 - Công ty Minh Long 1

Sứ Thiên Thanh - Công ty Sứ Thiên Thanh

Sữa Đồng Tâm - NutiFood - C.ty Thực phẩm dinh dưỡng Đồng Tâm

Sữa Việt Nam - Công ty Sữa Việt Nam

Thép Miền Nam - Công ty Thép Miền Nam

Thép Thái Nguyên - Công ty Gang thép Thái Nguyên

Thiết bị giáo dục Minh Đức - Mic C.ty Thiết bị giáo dục phần Minh Đức - Mic

Thực phẩm đông lạnh Cầu Tre - Xí nghiệp Chế biến hàng xuất khẩu Cầu Tre

Vải Thái Tuấn - Công ty Dệt may Thái Tuấn

Văn phòng phẩm Hồng Hà - Công ty Văn phòng phẩm Hồng Hà

Vỏ ruột xe Casumina - C.ty Công nghiệp cao su Miền Nam - Casumina

Vỏ xe Sao Vàng - Công ty Cao su Sao Vàng

Võng xếp Duy Lợi - Doanh nghiệp tư nhân Duy Lợi

Xe đạp Martin 107 - Công ty Thời trang và xe đạp Martin 107

Xe đạp Thống Nhất - Công ty Thống Nhất

Xi măng Bim Sơn - Công ty Xi măng Bim Sơn

Xi măng Hà Tiên 1 - Công ty Xi măng Hà Tiên 1

Xi măng Hà Tiên 2 (Kiên Giang) - Công ty Xi măng Hà Tiên 2 (Kiên Giang)

*** Công bố theo ABC**

CHỦ TỊCH NƯỚC
Số: 13/2002/L/CTN
VIỆT NAM

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 07 tháng 6 năm 2002

LỆNH CỦA CHỦ TỊCH NƯỚC
Về việc công bố Pháp lệnh

CHỦ TỊCH
NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Căn cứ vào Điều 103 và Điều 106 của 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/QH/10 ngày 25 tháng 12 năm 2001 của Quốc hội khoá 10, kỳ họp thứ 10;

Căn cứ vào Điều 19 của Luật tổ chức Quốc hội;

Căn cứ vào Điều 51 của Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật,

NAY CÔNG BỐ:

Pháp lệnh бру chính, viễn thông

Đã được Ủy ban Thường vụ Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá X thông qua ngày 25/5/2002./.

CHỦ TỊCH
NƯỚC CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Đã ký: Trần Đức Lương

ỦY BAN THƯỜNG VỤ QUỐC HỘI

Số: 43/2002/PL-UBTVQH10

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHÁP LỆNH BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

Để phát triển nhanh và hiện đại hóa bưu chính, viễn thông, tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động bưu chính, viễn thông; 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; Căn cứ vào Nghị quyết của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 10 về Chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 2002;

Chương I NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Vị trí của bưu chính, viễn thông

Nhà nước xác định bưu chính, viễn thông là ngành kinh tế, kỹ thuật, dịch vụ quan trọng thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân. Phát triển bưu chính, viễn thông nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân và bảo đảm quốc phòng, an ninh.

Điều 2. Phạm vi điều chỉnh

Pháp lệnh này quy định hoạt động bưu chính, viễn thông và tần số vô tuyến điện (sau đây gọi là bưu chính, viễn thông); quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động bưu chính, viễn thông.

Điều 3. Đối tượng áp dụng

Pháp lệnh này áp dụng đối với tổ chức, cá nhân Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài tại Việt Nam. Trong trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc gia nhập có quy định về bưu chính, viễn thông khác với quy định của pháp lệnh này thì áp dụng điều ước quốc tế đó.

Điều 4. Giải thích từ ngữ

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

- "*Dịch vụ bưu chính*" là dịch vụ nhận gửi, chuyên, phát bưu phẩm, bưu kiện thông qua mạng bưu chính công cộng.
- "*Dịch vụ chuyển phát thư*" là dịch vụ nhận gửi, chuyên, phát thông tin dưới dạng văn bản được đóng gói, dán kín, có khối lượng đơn chiếc không quá hai kilôgam (02 kg) và gửi tới một địa chỉ cụ thể thông qua mạng bưu chính công cộng hoặc mạng chuyên, phát.
- "*Thiết bị viễn thông*" là các phương tiện kỹ thuật, bao gồm cả phần cứng và phần mềm được dùng để thiết lập mạng viễn thông, cung cấp và sử dụng dịch vụ viễn thông.
- "*Thiết bị mạng*" là thiết bị viễn thông được lắp đặt trên mạng viễn thông, bao gồm thiết bị truyền dẫn, thiết bị chuyên mạch và các thiết bị xử lý thông tin khác.
- "*Thiết bị đầu cuối*" là thiết bị viễn thông được đấu nối trực tiếp hoặc gián tiếp đến điểm kết cuối của mạng viễn thông để gửi, xử lý và nhận các thông tin dưới dạng ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh qua mạng viễn thông.

6. "*Điểm kết cuối*" của mạng viễn thông là điểm đầu nối vật lý thuộc mạng viễn thông theo các tiêu chuẩn kỹ thuật để bảo đảm việc đầu nối thiết bị đầu cuối của người sử dụng dịch vụ vào mạng viễn thông.

7. "*Dịch vụ viễn thông*" là dịch vụ truyền ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm kết cuối của mạng viễn thông.

8. "*Đường truyền dẫn*" là tập hợp các thiết bị truyền dẫn được liên kết với nhau bằng đường cáp viễn thông, sóng vô tuyến điện, các phương tiện quang học và các phương tiện điện từ khác.

9. "*Tài nguyên thông tin*" bao gồm kho số viễn thông, phổ tần số vô tuyến điện, tài nguyên Internet và quỹ đạo vệ tinh.

a) "*Kho số viễn thông*" là tập hợp các mã và số được đánh số theo quy hoạch thống nhất trong phạm vi cả nước để bảo đảm, cho hoạt động của mạng và dịch vụ viễn thông.

b) "*Phổ tần số vô tuyến điện*" là dãy các tần số của sóng vô tuyến điện.

c) "*Tài nguyên Internet*" là tập hợp các tên và số được quy hoạch thống nhất trên phạm vi toàn cầu thuộc quyền quản lý của Việt Nam để bảo đảm cho hoạt động Internet.

d) "*Quỹ đạo vệ tinh*" là đường chuyển động của vệ tinh trong không gian thuộc quyền quản lý của Việt Nam.

10. "*Sóng vô tuyến điện*" là sóng điện từ có tần số thấp hơn ba nghìn gigahéc (3000 GHz) truyền lan trong không gian không có dẫn sóng nhân tạo.

11. "*Nghiệp vụ vô tuyến điện*" là việc truyền dẫn, phát, thu sóng vô tuyến điện, bao gồm các nghiệp vụ vô tuyến điện cố định, di động, phát thanh, truyền hình, hàng không, hàng hải, dẫn đường (đạo hàng), định vị, vệ tinh, phát chuẩn và các nghiệp vụ khác.

12: "*Thiết bị vô tuyến điện*" bao gồm thiết bị thu, phát, thu - phát sóng vô tuyến điện dùng trong các nghiệp vụ vô tuyến điện.

Điều 5. Chính sách của Nhà nước về bưu chính, viễn thông

1. Phát huy mọi nguồn lực của đất nước để phát triển nhanh và hiện đại hoá bưu chính, viễn thông, bảo đảm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân và bảo đảm quốc phòng, an ninh.

2. Ưu tiên đầu tư phát triển bưu chính, viễn thông đối với nông thôn, vùng sâu vùng xa, biên giới, hải đảo; có chính sách ưu đãi, hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông công ích và thực hiện các nhiệm vụ công ích khác theo yêu cầu của Nhà nước.

3. Khuyến khích, tạo điều kiện để các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh bưu chính, viễn thông trong môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch do Nhà nước quản lý với đầy đủ các loại hình dịch vụ, bảo đảm chất lượng và giá cước hợp lý.

4. Tôn trọng, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động bưu chính, viễn thông.

5. Tạo điều kiện ứng dụng và thúc đẩy phát triển công nghệ và công nghiệp bưu chính, viễn thông.

6. Mở rộng hợp tác quốc tế về bưu chính, viễn thông trên cơ sở tôn trọng độc lập chủ quyền, bình đẳng, cùng có lợi, phù hợp với pháp luật Việt Nam và điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập.

Điều 6. Bảo vệ an toàn mạng bưu chính, mạng viễn thông và an ninh thông tin

1. Bảo vệ an toàn mạng bưu chính, mạng viễn thông và an ninh thông tin là trách nhiệm của mọi tổ chức, cá nhân.

2. Cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp phải áp dụng các biện pháp bảo đảm an toàn mạng bưu chính, mạng viễn thông của mình và an ninh thông tin.

Điều 7. Các trường hợp được ưu tiên phục vụ

1. Các trường hợp sau đây được ưu tiên phục vụ:

a) Thông tin khẩn cấp về quốc phòng, an ninh;

b) Thông tin phục vụ chống lụt, bão, thiên tai khác, hoả hoạn, thảm hoạ khác;

c) Thông tin phục vụ cấp cứu và chống dịch bệnh;

d) Thông tin về an toàn, cứu nạn, cứu hộ;

đ) Các thông tin khẩn cấp khác theo quy định của pháp luật về tình trạng khẩn cấp.

2. Trong trường hợp khẩn cấp do pháp luật về tình trạng khẩn cấp quy định, một phần hoặc toàn bộ mạng bưu chính, mạng viễn thông có thể được huy động để phục vụ theo quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Điều 8. Quyền và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong việc sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư, dịch vụ viễn thông

1. Tổ chức, cá nhân có quyền sử dụng các dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư, dịch vụ viễn thông và phải chịu trách nhiệm về nội dung thông tin, bưu phẩm, bưu kiện, vật phẩm, hàng hoá của mình theo quy định của pháp luật.

2. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư, dịch vụ viễn thông có trách nhiệm bảo đảm chất lượng dịch vụ và thực hiện đúng các quy định về giá cước dịch vụ do mình cung cấp cho người sử dụng theo quy định của pháp luật; có quyền từ chối cung cấp dịch vụ nếu tổ chức, cá nhân vi phạm pháp luật khi sử dụng dịch vụ và phải chịu trách nhiệm về việc từ chối của mình.

Điều 9. Bảo đảm bí mật thông tin

1. Bí mật đối với thông tin riêng chuyển qua mạng bưu chính, mạng viễn thông của mọi tổ chức, cá nhân được bảo đảm theo quy định của pháp luật. Việc giữ bí mật thông tin bằng kỹ thuật mật mã trong bưu chính, viễn thông được thực hiện theo quy định của pháp luật về cơ yếu.

2. Việc kiểm soát thông tin trên mạng viễn thông và Internet; việc kiểm tra, thu giữ thư, bưu phẩm, bưu kiện chuyển qua mạng bưu chính công cộng và mạng chuyển phát phải do cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện theo quy định của pháp luật.

3. Tổ chức, cá nhân vi phạm pháp luật nghiêm trọng, gây ảnh hưởng xấu đến quốc phòng, an ninh thì bị tạm đình chỉ hoặc đình chỉ cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông theo quy định của Chính phủ.

Điều 10. Các hành vi bị nghiêm cấm

Nghiêm cấm các hành vi sau đây:

1. Phá hoại các công trình bưu chính, viễn thông hoặc cản trở hoạt động hợp pháp về bưu chính, viễn thông;

2. Thu trộm, nghe trộm thông tin trên mạng viễn thông; trộm cắp, sử dụng trái phép mật khẩu, khóa mật mã và thông tin riêng của tổ chức, cá nhân khác; sản xuất, mua bán, sử dụng tem bưu chính giả; chiếm đoạt, bóc mở, tráo đổi, tiết lộ nội dung thư, bưu phẩm, bưu kiện của tổ chức, cá nhân khác;

3. Cung cấp, sử dụng dịch vụ bưu chính, viễn thông hoặc sử dụng tần số vô tuyến điện và thiết bị vô tuyến điện, thiết bị bưu chính, viễn thông nhằm mục đích chống lại Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, gây rối an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vi phạm thuần phong mỹ tục của dân tộc, hoạt động buôn lậu hoặc có hành vi khác vi phạm pháp luật về bưu chính, viễn thông.

Chương II BƯU CHÍNH

Mục 1 MẠNG VÀ DỊCH VỤ BƯU CHÍNH

Điều 11. Mạng bưu chính công cộng

1. Mạng bưu chính công cộng được xây dựng, quản lý và phát triển theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch do cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.

2. Mạng bưu chính công cộng bao gồm các trung tâm đầu mối, bưu cục, điểm phục vụ, thùng thư công cộng được kết nối với nhau bằng các tuyến đường thư.

3. Các bưu cục, điểm phục vụ, thùng thư công cộng được ưu tiên đặt tại các nhà ga, bến xe, cảng biển, cảng hàng không, cửa khẩu, khu dân cư và các địa điểm công cộng khác để phục vụ nhu cầu của người sử dụng.

4. Các công trình thuộc mạng bưu chính công cộng là một bộ phận quan trọng của kết cấu hạ tầng phải có trong quy hoạch, thiết kế tổng thể xây dựng các khu đô thị, khu dân cư, khu công nghiệp, khu chế xuất, khu kinh tế mới và các công trình công cộng khác để bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ trong đầu tư xây dựng và thuận tiện cho việc cung cấp, sử dụng dịch vụ.

Điều 12. Mạng chuyển phát

Mạng chuyển phát do doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế xây dựng và quản lý để cung cấp dịch vụ chuyển phát thư theo quy định của pháp luật về bưu chính, viễn thông và các quy định khác của pháp luật về vận chuyển hàng hóa.

Điều 13. Mạng bưu chính chuyên dùng

Mạng bưu chính chuyên dùng của các cơ quan Đảng, Nhà nước, lực lượng vũ trang nhân dân được thiết lập để phục vụ nhu cầu thông tin của các cơ quan, tổ chức đó.

Tổ chức và hoạt động của mạng bưu chính chuyên dùng do Chính phủ quy định.

Điều 14. Mã bưu chính

1. Mã bưu chính bao gồm tập hợp các ký tự nhằm xác định một hoặc một nhóm địa chỉ bưu chính được sử dụng cho hoạt động của mạng bưu chính công cộng và dịch vụ bưu chính.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông ban hành và quản lý quy hoạch mã bưu chính phù hợp với sự phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm thuận lợi trong sử dụng, ổn định lâu dài và phù hợp với thông lệ quốc tế.

Điều 15. Dịch vụ bưu chính

Dịch vụ bưu chính bao gồm:

1. Dịch vụ bưu chính cơ bản là dịch vụ nhận gửi, chuyển và phát bưu phẩm, bưu kiện.

Bưu phẩm bao gồm thư (trừ thư do doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư thực hiện), bưu thiếp, gói nhỏ, gói ấn phẩm, học phẩm dùng cho người mù được gửi qua mạng bưu chính công cộng.

Bưu kiện bao gồm vật phẩm, hàng hoá được đóng gói có khối lượng không quá năm mươi kilôgam (50 kg) được gửi qua mạng bưu chính công cộng;

2. Dịch vụ bưu chính công thêm là dịch vụ được cung cấp thêm vào dịch vụ bưu chính cơ bản để đáp ứng yêu cầu cao hơn về chất lượng của người sử dụng.

Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định và công bố danh mục cụ thể các dịch vụ bưu chính quy định tại Điều này.

Điều 16. Dịch vụ bưu chính công ích

1. Dịch vụ bưu chính công ích bao gồm:

a) Dịch vụ bưu chính phổ cập là dịch vụ bưu chính được cung cấp đến mọi người dân theo các điều kiện về khối lượng, chất lượng và giá cước do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định;

b) Dịch vụ bưu chính bắt buộc là dịch vụ bưu chính được cung cấp theo yêu cầu của Nhà nước nhằm phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh.

2. Căn cứ vào yêu cầu của Nhà nước, tình hình phát triển kinh tế - xã hội và bưu chính trong từng thời kỳ, cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể việc cung cấp dịch vụ bưu chính công ích.

3. Nhà nước có chính sách hỗ trợ việc cung cấp dịch vụ bưu chính công ích thông qua dịch vụ bưu chính dành riêng và các cơ chế hỗ trợ tài chính khác.

Điều 17. Nhận gửi và phát thư, bưu phẩm, bưu kiện

1. Thư bưu phẩm, bưu kiện được coi là đã được nhận gửi trong các trường hợp sau đây :

a) Thư, bưu thiếp hợp lệ được bỏ vào thùng thư công cộng;

b) Thư, bưu phẩm, bưu kiện đã được nhận gửi tại bưu cục, điểm phục vụ, đại lý của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hoặc tại địa chỉ của người sử dụng dịch vụ.

2. Thư, bưu phẩm, bưu kiện được coi là đã được phát tới người nhận trong các trường hợp sau đây:

a) Đã được bỏ vào hộp thư, phát tới địa chỉ của người nhận hoặc được giao cho người được uỷ quyền nhận;

b) Đã được phát cho người nhận tại bưu cục hoặc tại điểm phục vụ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

3. Thư bưu phẩm, bưu kiện khi chưa phát đến người nhận hoặc người được uỷ quyền nhận vẫn thuộc quyền định đoạt của người gửi; trừ trường hợp bị thu giữ hoặc tiêu huỷ theo quy định của pháp luật.

4. Thư, bưu phẩm, bưu kiện không phát được cho người nhận và cũng không hoàn trả được cho người gửi thì sau thời hạn 12 tháng kể từ ngày gửi được coi là thư bưu phẩm, bưu kiện vô thừa nhận. Chính phủ quy định cụ thể về việc xử lý thư bưu phẩm, bưu kiện vô thừa nhận.

Điều 18. Cấm gửi trong thư, bưu phẩm, bưu kiện

Cấm gửi trong thư, bưu phẩm, bưu kiện:

1. Ấn phẩm, vật phẩm, hàng hoá cấm lưu thông, cấm xuất khẩu, cấm nhập khẩu hoặc ấn phẩm, vật phẩm, hàng hoá nước nhận cấm nhập khẩu;
2. Vật, chất gây nổ, gây cháy, gây nguy hiểm;
3. Tiền Việt Nam, ngoại hối;
4. Vật, chất làm mất vệ sinh, gây ô nhiễm môi trường.

Điều 19. Ưu tiên vận chuyển bưu phẩm, bưu kiện

Tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ vận tải đường bộ, đường thuỷ nội địa, đường biển, đường hàng không, đường sắt có trách nhiệm ưu tiên vận chuyển bưu phẩm, bưu kiện theo hợp đồng ký với doanh nghiệp bưu chính và bảo đảm an toàn cho bưu phẩm, bưu kiện trong quá trình vận chuyển.

Điều 20. Thực hiện thủ tục hải quan

Thư, bưu phẩm, bưu kiện gửi từ Việt Nam ra nước ngoài hoặc từ nước ngoài đến Việt Nam phải được làm thủ tục hải quan theo quy định của pháp luật về hải quan. Cơ quan Hải quan có trách nhiệm tổ chức làm thủ tục hải quan nhanh chóng, thuận tiện để bảo đảm chất lượng dịch vụ bưu chính.

Mục 2 TEM BƯU CHÍNH

Điều 21. Quản lý tem bưu chính

1. Tem bưu chính là ấn phẩm chuyên dùng làm phương tiện thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính. Tem bưu chính bao gồm tem và ấn phẩm có in tem bưu chính. Tem bưu chính được phân loại như sau:
 - a) Tem phổ thông là tem không quy định thời hạn phát hành và có thể được in lại;
 - b) Tem đặc biệt là tem có quy định thời hạn phát hành và không được in lại; khi hết thời hạn phát hành, tem đặc biệt còn tồn đọng phải được huỷ bỏ.
2. Tem bưu chính được sử dụng để thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính khi được phát hành hợp lệ, không bị cấm lưu hành, chưa qua sử dụng, còn nguyên vẹn và không bị bẩn, rách.
3. Doanh nghiệp bưu chính bán tem phổ thông và tem đặc biệt trong thời hạn phát hành phải theo đúng giá in trên mặt tem để phục vụ cho nhu cầu thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính.
4. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quản lý tem bưu chính thông qua hoạt động phê duyệt chương trình đề tài, mẫu thiết kế tem bưu chính; quyết định nơi in và số lượng in; phát hành, thu hồi, xử lý tem bưu chính; quy định việc lưu trữ, giám định, huỷ và xuất khẩu, nhập khẩu tem bưu chính.

Điều 22. Kinh doanh tem bưu chính

1. Tổ chức, cá nhân được kinh doanh các loại tem bưu chính cho mục đích sưu tập.
2. Việc kinh doanh tem bưu chính cho mục đích sưu tập của doanh nghiệp bưu chính phải được thực hiện hoàn toàn độc lập với việc bán tem trên mạng bưu chính công cộng để phục vụ cho nhu cầu thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính.

Mục 3 CÁC BÊN THAM GIA CUNG CẤP VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ BƯU CHÍNH

Điều 23. Bưu chính Việt Nam

1. Bưu chính Việt Nam là doanh nghiệp nhà nước về bưu chính duy nhất được thành lập theo quy định của pháp luật để cung cấp dịch vụ bưu chính công cộng.
2. Bưu chính Việt Nam có các quyền và nghĩa vụ sau đây:
 - a) Thiết lập mạng bưu chính công cộng rộng khắp trong cả nước để cung cấp dịch vụ trong nước và ngoài nước;

- b) Cung cấp dịch vụ bưu chính công ích và thực hiện các nhiệm vụ công ích khác do Nhà nước giao;
 - c) Bảo vệ an toàn mạng bưu chính của mình và bảo đảm an ninh thông tin;
 - d) Thực hiện hạch toán riêng các dịch vụ bưu chính phổ cập, dịch vụ bưu chính bắt buộc, dịch vụ bưu chính dành riêng;
 - đ) Cung cấp đầy đủ chính xác mọi thông tin về dịch vụ cho người sử dụng tại nơi giao dịch hoặc trên các ấn phẩm giao dịch;
 - e) Sử dụng tên "Bưu chính Việt Nam" trong mọi hoạt động của doanh nghiệp;
 - g) Sử dụng mạng bưu chính công cộng để kinh doanh các dịch vụ tài chính, tiết kiệm, chuyển tiền, phát hành báo chí và các dịch vụ khác theo quy định của pháp luật;
 - h) Sử dụng phương tiện vận tải chuyên ngành để vận chuyển bưu phẩm, bưu kiện. Phương tiện vận tải chuyên ngành phải sơn màu thống nhất, có tên hoặc biểu trưng của Bưu chính Việt Nam và được ưu tiên khi tham gia giao thông theo quy định của pháp luật;
 - i) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.
3. Việc thành lập, tổ chức và hoạt động của Bưu chính Việt Nam do Chính phủ quy định.

Điều 24. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư

1. Doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế được kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư trong nước.
2. Chính phủ quy định cụ thể việc quản lý và các điều kiện về khối lượng thư, chất lượng, giá cước dịch vụ chuyển phát thư.

Điều 25. Đại lý dịch vụ bưu chính, đại lý dịch vụ chuyển phát thư

1. Đại lý dịch vụ bưu chính, đại lý dịch vụ chuyển phát thư là tổ chức, cá nhân Việt Nam nhân danh doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư cho người sử dụng thông qua hợp đồng đại lý để hưởng hoa hồng. Hợp đồng đại lý phải được lập thành văn bản.
2. Đại lý dịch vụ bưu chính, đại lý dịch vụ chuyển phát thư có các quyền và nghĩa vụ sau đây:
 - a) Cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư theo đúng loại hình, chất lượng và giá cước dịch vụ đã thỏa thuận trong hợp đồng đại lý;
 - b) Được doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư hướng dẫn nghiệp vụ, cung cấp thông tin và các điều kiện khác có liên quan để bảo đảm cho việc cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư;
 - c) Chấp hành các quy định về cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư và các thỏa thuận trong hợp đồng đại lý;
 - d) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 26. Người sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư

1. Người sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư là tổ chức, cá nhân tại Việt Nam sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư thông qua việc giao kết hợp đồng với doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư.
2. Người sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư có các quyền và nghĩa vụ sau đây:
 - a) Được cung cấp đầy đủ, chính xác thông tin về dịch vụ mà mình sử dụng;
 - b) Được bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật;
 - c) Tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát thư, bưu phẩm, bưu kiện của doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư tới địa chỉ của mình và lắp đặt hộp thư tại vị trí thuận tiện cho việc phát thư, bưu phẩm;
 - d) Dùng đúng tên, địa chỉ của mình khi sử dụng dịch vụ; chỉ được dùng tên, địa chỉ của người khác khi được người đó cho phép;
 - đ) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 27. Giá cước dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư

1. Thủ tướng Chính phủ quyết định giá cước dịch vụ bưu chính quan trọng có tác động đến nhiều ngành và phát triển kinh tế - xã hội.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quyết định giá cước dịch vụ bưu chính công ích, dịch vụ bưu chính dành riêng và khung giá cước dịch vụ chuyển phát thư trên cơ sở giá thành dịch vụ, chính sách phát triển kinh tế - xã hội và mục tiêu phát triển bưu chính trong từng thời kỳ.
3. Doanh nghiệp quyết định giá cước cụ thể đối với dịch vụ chuyển phát thư trong khung giá cước quy định tại khoản 2 Điều này và mức giá cước cụ thể đối với dịch vụ bưu chính, trừ giá cước các dịch vụ bưu chính công ích, dịch vụ bưu chính dành riêng quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này.

Mục 4

ĐIỀU KIỆN HOẠT ĐỘNG BƯU CHÍNH

Điều 28. Giấy phép bưu chính

1. Các giấy phép bưu chính bao gồm:

- a) Giấy phép kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư được cấp với thời hạn không quá 10 năm;
- b) Giấy phép thử nghiệm dịch vụ chuyển phát thư, các dịch vụ khác trên mạng bưu chính công cộng được cấp với thời hạn không quá 01 năm.

Trước khi giấy phép hết hạn, nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện và có yêu cầu tiếp tục cung cấp dịch vụ thì được xem xét cấp giấy phép mới.

2. Doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư có nghĩa vụ nộp phí thẩm định và lệ phí cấp giấy phép theo quy định của pháp luật.

3. Nghiêm cấm việc mua bán, chuyển nhượng các giấy phép bưu chính.

4. Những hoạt động chuyển phát thư sau đây không phải xin giấy phép:

- a) Cá nhân chuyển phát thư trên cơ sở tự thỏa thuận với người gửi và không nhận thù lao với số lượng thư tối đa theo quy định của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông;
- b) Cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp chuyển phát thư trong nội bộ hoặc cho khách hàng của mình mà không lấy tiền công.

5. Chính phủ quy định cụ thể về thẩm quyền, điều kiện cấp giấy phép bưu chính; việc quản lý và sử dụng các loại giấy phép bưu chính.

Điều 29. Tiêu chuẩn, chất lượng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư

1. Hệ thống tiêu chuẩn, chất lượng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư bao gồm Tiêu chuẩn Việt Nam, tiêu chuẩn ngành, tiêu chuẩn cơ sở, tiêu chuẩn nước ngoài và tiêu chuẩn quốc tế được áp dụng tại Việt Nam theo quy định của pháp luật về tiêu chuẩn, chất lượng.

2. Doanh nghiệp bưu chính phải áp dụng tiêu chuẩn theo quy định của pháp luật về tiêu chuẩn, chất lượng và quy định của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông đối với các dịch vụ bưu chính phổ cập, dịch vụ bưu chính dành riêng.

3. Doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư phải công bố tiêu chuẩn cơ sở tương ứng và thực hiện theo tiêu chuẩn đã công bố đối với các dịch vụ không thuộc đối tượng quy định tại khoản 2 Điều này.

4. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông công bố các loại dịch vụ phải áp dụng tiêu chuẩn và quy định cụ thể về quản lý tiêu chuẩn, chất lượng dịch vụ bưu chính.

5. Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp bưu chính, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ chuyển phát thư tự nguyện áp dụng hệ thống quản lý chất lượng, tự nguyện đề nghị được chứng nhận chất lượng dịch vụ, chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ.

Mục 5

GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP VÀ BỒI THƯỜNG THIẾT HẠI TRONG CUNG CẤP, SỬ DỤNG DỊCH VỤ BƯU CHÍNH, DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT THƯ

Điều 30. Giải quyết tranh chấp

Các bên tham gia cung cấp, sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư có nghĩa vụ thực hiện hợp đồng đã giao kết. Khi xảy ra tranh chấp do vi phạm hợp đồng thì các bên có thể thỏa thuận về việc giải quyết tranh chấp; trong trường hợp không đạt được thỏa thuận thì có quyền yêu cầu cơ quan, tổ chức có thẩm quyền giải quyết theo quy định của pháp luật.

Điều 31. Trách nhiệm bồi thường thiệt hại

1. Các bên tham gia cung cấp, sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư có trách nhiệm bồi thường thiệt hại do mình gây ra cho phía bên kia trong việc cung cấp, sử dụng dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư. Việc bồi thường thiệt hại được thực hiện theo quy định của pháp luật.
2. Bên tham gia cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư không phải bồi thường thiệt hại gián tiếp hoặc những nguồn lợi không thu được do việc cung cấp dịch vụ không đảm bảo chất lượng gây ra.
3. Bên tham gia cung cấp dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát thư được miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong trường hợp bất khả kháng theo quy định của pháp luật.

Chương III VIỄN THÔNG

Mục 1 MẠNG VÀ DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

Điều 32. Thiết bị đầu cuối và mạng nội bộ

1. Thiết bị đầu cuối thuê bao là thiết bị đầu cuối cố định hoặc di động của người sử dụng được đấu nối, hoà mạng vào mạng viễn thông công cộng thông qua điểm kết cuối của mạng viễn thông công cộng.
2. Thiết bị đầu cuối công cộng là thiết bị đầu cuối cố định hoặc di động của doanh nghiệp viễn thông được đấu nối, hoà mạng vào mạng viễn thông công cộng thông qua điểm kết cuối của mạng viễn thông công cộng.
3. Mạng nội bộ là hệ thống thiết bị viễn thông do một tổ chức, cá nhân thiết lập tại một địa điểm có địa chỉ và phạm vi xác định mà tổ chức, cá nhân đó được toàn quyền sử dụng hợp pháp để phục vụ thông tin nội bộ.
4. Người sử dụng dịch vụ viễn thông tự thiết kế, lắp đặt hoặc thuê các tổ chức, cá nhân khác thiết kế, lắp đặt thiết bị đầu cuối thuê bao và mạng nội bộ của mình cho đến điểm kết cuối của mạng viễn thông công cộng.
5. Thiết bị đầu cuối thuê bao và mạng nội bộ khi đấu nối vào mạng viễn thông công cộng phải tuân theo các quy định về hợp chuẩn thiết bị và về sử dụng tần số vô tuyến điện.
6. Việc đấu nối, hoà mạng thiết bị đầu cuối thuê bao và mạng nội bộ vào mạng viễn thông công cộng do doanh nghiệp viễn thông thực hiện thông qua hợp đồng giao kết với người sử dụng dịch vụ. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể về thiết bị đầu cuối, mạng nội bộ, điểm kết cuối của mạng viễn thông công cộng.

Điều 33. Mạng viễn thông

1. Mạng viễn thông bao gồm mạng viễn thông công cộng, mạng viễn thông dùng riêng, mạng viễn thông chuyên dùng là tập hợp các thiết bị viễn thông được liên kết với nhau bằng các đường truyền dẫn.
2. Hoạt động của mạng viễn thông không được gây hại đến môi trường và các hoạt động kinh tế - xã hội. Các hoạt động kinh tế - xã hội không được gây nhiễu có hại, làm hỏng đường cáp viễn thông, ăng ten, hệ thống thiết bị viễn thông và gây hại đến các hoạt động khác của mạng viễn thông.

Điều 34. Mạng viễn thông công cộng

1. Mạng viễn thông công cộng là mạng viễn thông do doanh nghiệp viễn thông thiết lập để cung cấp các dịch vụ viễn thông. Mạng viễn thông công cộng được xây dựng và phát triển theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt.
2. Các công trình viễn thông công cộng là một bộ phận quan trọng của kết cấu hạ tầng phải có trong quy hoạch, thiết kế tổng thể xây dựng các khu đô thị, khu dân cư, khu công nghiệp, khu chế xuất, khu kinh tế mới và các công trình công cộng khác để bảo đảm tính thống nhất, đồng bộ trong đầu tư xây dựng và thuận tiện cho việc cung cấp, sử dụng dịch vụ.
3. Các công trình viễn thông công cộng được ưu tiên sử dụng không gian, mặt đất, lòng đất, đáy sông, đáy biển; các đường truyền dẫn được kết hợp đi dọc đường giao thông, cầu, cống, hệ phố, đường phố, đường điện để thuận tiện cho việc xây dựng, sửa chữa, bảo dưỡng và bảo vệ công trình.
4. Các điểm phục vụ công cộng được ưu tiên đặt tại các nhà ga, bến xe, cảng biển, cảng hàng không, cửa khẩu và các địa điểm công cộng khác để phục vụ nhu cầu của người sử dụng.

Điều 35. Mạng viễn thông dùng riêng

Mạng viễn thông dùng riêng là mạng viễn thông do cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam thiết lập để bảo đảm thông tin cho các thành viên của mạng, bao gồm các thiết bị viễn thông được lắp đặt tại các địa điểm xác định khác nhau và được kết nối với nhau bằng các đường truyền dẫn do cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp thuê hoặc tự xây dựng.

Điều 36. Mạng viễn thông chuyên dùng

Mạng viễn thông chuyên dùng là mạng viễn thông dùng để phục vụ thông tin đặc biệt của các cơ quan Đảng, Nhà nước, phục vụ thông tin quốc phòng, an ninh. Chính phủ quy định cụ thể về việc thiết lập và hoạt động của các mạng viễn thông chuyên dùng.

Điều 37. Dịch vụ viễn thông

1. Dịch vụ viễn thông bao gồm:

- a) Dịch vụ cơ bản là dịch vụ truyền đưa tức thời dịch vụ viễn thông qua mạng viễn thông hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin;
- b) Dịch vụ giá trị gia tăng là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc Internet;
- c) Dịch vụ kết nối Internet là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet khả năng kết nối với nhau và với Internet quốc tế.
- d) Dịch vụ truy nhập Internet là dịch vụ cung cấp cho người sử dụng khả năng truy nhập Internet;
- đ) Dịch vụ ứng dụng Internet trong bưu chính, viễn thông là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông cho người sử dụng. Dịch vụ ứng dụng Internet trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác phải tuân theo các quy định pháp luật về bưu chính, viễn thông và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định và công bố danh mục cụ thể các dịch vụ viễn thông quy định tại Điều này.

Mục 2

CÁC BÊN THAM GIA CUNG CẤP VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

Điều 38. Doanh nghiệp viễn thông

1. Doanh nghiệp viễn thông bao gồm:

- a) Doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng là doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp mà vốn góp của Nhà nước chiếm cổ phần chi phối hoặc cổ phần đặc biệt, được thành lập theo quy định của pháp luật để thiết lập hạ tầng mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông;
- b) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông là doanh nghiệp Việt Nam thuộc mọi thành phần kinh tế được thành lập theo quy định của pháp luật để cung cấp các dịch vụ viễn thông.

2. Doanh nghiệp viễn thông có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- a) Doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng được thiết lập mạng viễn thông công cộng để cung cấp trực tiếp và bán lại dịch vụ viễn thông;
- b) Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông được thiết lập các hệ thống thiết bị viễn thông trong phạm vi cơ sở và điểm phục vụ công cộng của mình để trực tiếp cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ truy nhập Internet và bán lại dịch vụ viễn thông; không được thiết lập các đường truyền dẫn ngoài phạm vi cơ sở và điểm phục vụ công cộng của mình;
- c) Bảo vệ an toàn mạng viễn thông của mình và bảo đảm an ninh thông tin;
- d) Cung cấp dịch vụ viễn thông cho người sử dụng dịch vụ viễn thông ở Việt Nam và ở nước ngoài trên cơ sở tuân thủ pháp luật Việt Nam và pháp luật của nước mà dịch vụ được cung cấp;
- đ) Sử dụng tài nguyên thông tin theo quy hoạch để thiết lập mạng viễn thông và cung cấp dịch vụ viễn thông;
- e) Thuê đường truyền dẫn để kết nối các hệ thống thiết bị viễn thông của mình với nhau, với mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp viễn thông khác;

- g) Thực hiện các nhiệm vụ do Nhà nước huy động trong trường hợp khẩn cấp và các nhiệm vụ công ích khác;
- h) Thực hiện các biện pháp bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người sử dụng dịch vụ viễn thông;
- i) Cạnh tranh đúng pháp luật trong hoạt động kinh doanh dịch vụ viễn thông;
- k) Thực hiện các quy định và chịu sự kiểm soát của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc bảo đảm an toàn mạng viễn thông và an ninh thông tin;
- l) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 39. Doanh nghiệp viễn thông có dịch vụ viễn thông chiếm thị phần khống chế

1. Doanh nghiệp viễn thông có dịch vụ viễn thông chiếm thị phần khống chế là doanh nghiệp chiếm giữ trên 30% thị phần của một loại hình dịch vụ viễn thông trên địa bàn được phép cung cấp và có thể gây ảnh hưởng trực tiếp tới việc xâm nhập thị trường dịch vụ đó của các doanh nghiệp viễn thông khác.

Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính viễn thông xác định doanh nghiệp viễn thông có dịch vụ viễn thông chiếm thị phần khống chế.

2. Doanh nghiệp viễn thông có dịch vụ viễn thông chiếm thị phần khống chế có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- a) Các quyền và nghĩa vụ quy định tại Điều 38 của Pháp lệnh này;
- b) Không được sử dụng các ưu thế của mình để hạn chế hoặc gây khó khăn cho hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp viễn thông khác;
- c) Thực hiện hạch toán riêng đối với dịch vụ viễn thông chiếm thị phần khống chế;
- d) Chịu sự kiểm tra, kiểm soát của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền về thị phần, chất lượng và giá cước đối với dịch vụ viễn thông chiếm thị phần khống chế.

Điều 40. Quyền và nghĩa vụ của chủ mạng viễn thông dùng riêng

1. Chủ mạng viễn thông dùng riêng là cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam hoặc cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài hoạt động hợp pháp tại Việt Nam được cấp phép để thiết lập mạng viễn thông dùng riêng.

2. Chủ mạng viễn thông dùng riêng có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- a) Xây dựng hoặc thuê đường truyền dẫn để thiết lập mạng viễn thông dùng riêng và kết nối với mạng viễn thông công cộng; thực hiện đúng các quy định ghi trong giấy phép;
- b) Sử dụng tài nguyên thông tin theo quy hoạch để thiết lập mạng và cung cấp thông tin cho các thành viên của mạng theo quy định của pháp luật;
- c) Bảo vệ an toàn mạng viễn thông dùng riêng của mình và bảo đảm an ninh thông tin;
- d) Không được kinh doanh dịch vụ viễn thông dưới bất kỳ hình thức nào;
- đ) Thực hiện quy định và chịu sự kiểm soát của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc bảo đảm an toàn mạng viễn thông và an ninh thông tin;
- e) Thực hiện các nhiệm vụ do Nhà nước huy động trong trường hợp khẩn cấp và các nhiệm vụ công ích khác;
- g) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 41. Đại lý dịch vụ viễn thông

1. Đại lý dịch vụ viễn thông là tổ chức, cá nhân Việt Nam nhân danh doanh nghiệp viễn thông cung cấp dịch vụ viễn thông cho người sử dụng thông qua hợp đồng đại lý để hưởng hoa hồng. Hợp đồng đại lý phải được lập thành văn bản.

2. Đại lý dịch vụ viễn thông có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- a) Thiết lập hệ thống thiết bị đầu cuối tại địa điểm mà mình được toàn quyền sử dụng hợp pháp để cung cấp các dịch vụ viễn thông tại địa điểm đó theo đúng loại hình, chất lượng và giá cước dịch vụ đã thỏa thuận trong hợp đồng đại lý và hưởng hoa hồng; bán lại các dịch vụ viễn thông cho người sử dụng tại địa điểm đó trên cơ sở mua dịch vụ của doanh nghiệp viễn thông theo loại hình, chất lượng và giá cước dịch vụ đã thỏa thuận trong hợp đồng đại lý;

- b) Được doanh nghiệp viễn thông hướng dẫn nghiệp vụ, cung cấp thông tin và các điều kiện khác có liên quan để bảo đảm việc cung cấp dịch vụ cho người sử dụng;
- c) Chấp hành các quy định về cung cấp dịch vụ, bán lại dịch vụ và các thoả thuận trong hợp đồng đại lý;
- d) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 42. Người sử dụng dịch vụ viễn thông

1. Người sử dụng dịch vụ viễn thông là tổ chức, cá nhân giao kết hợp đồng với doanh nghiệp viễn thông hoặc với đại lý viễn thông để sử dụng dịch vụ viễn thông.
2. Người sử dụng dịch vụ viễn thông có các quyền và nghĩa vụ sau đây:
 - a) Lắp đặt các thiết bị đầu cuối thuê bao cố định tại địa điểm mà mình được toàn quyền sử dụng hợp pháp hoặc sử dụng thiết bị đầu cuối thuê bao di động để truy nhập mạng viễn thông công cộng theo hợp đồng giao kết với doanh nghiệp viễn thông hoặc với đại lý dịch vụ viễn thông;
 - b) Lựa chọn doanh nghiệp hoặc đại lý dịch vụ viễn thông để sử dụng các dịch vụ viễn thông, trừ các dịch vụ bị cấm hoặc chưa được phép sử dụng;
 - c) Được bảo đảm bí mật thông tin riêng theo quy định của pháp luật;
 - d) Được bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật;
 - đ) Không được sử dụng thiết bị đầu cuối thuê bao của mình để kinh doanh dịch vụ viễn thông dưới bất kỳ hình thức nào;
 - e) Bảo vệ mật khẩu, khoá mật mã và hệ thống thiết bị của mình;
 - g) Chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung thông tin đưa vào, lưu trữ, truyền đi trên mạng viễn thông, Internet;
 - h) Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

Điều 43. Kết nối các mạng viễn thông

1. Kết nối là việc liên kết vật lý và lô gích các mạng viễn thông, qua đó người sử dụng dịch vụ của mạng này có thể truy nhập tới người sử dụng hoặc dịch vụ của mạng kia và ngược lại.
2. Việc kết nối các mạng viễn thông công cộng được quy định như sau:
 - a) Doanh nghiệp viễn thông có quyền kết nối mạng viễn thông của mình với mạng hoặc dịch vụ viễn thông của doanh nghiệp khác, đồng thời có nghĩa vụ cho các doanh nghiệp viễn thông khác kết nối vào mạng hoặc dịch vụ viễn thông của mình với điều kiện công bằng và hợp lý trên cơ sở sử dụng hiệu quả tài nguyên thông tin, sử dụng chung vị trí kết nối và cơ sở hạ tầng kỹ thuật thông qua thoả thuận kết nối giữa các bên;
 - b) Doanh nghiệp viễn thông nắm giữ các phương tiện thiết yếu có vai trò quyết định trong việc kết nối và cung cấp dịch vụ viễn thông không được từ chối yêu cầu kết nối của các chủ mạng viễn thông dùng riêng và các doanh nghiệp viễn thông khác, đồng thời phải tạo điều kiện thuận lợi cho việc đàm phán và thực hiện kết nối, nếu yêu cầu đưa ra hợp lý và khả thi về kinh tế, kỹ thuật;
 - c) Các doanh nghiệp viễn thông tiến hành đàm phán, ký kết thoả thuận kết nối theo quy định của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông; trường hợp các bên không đạt được thoả thuận kết nối theo thời hạn quy định hoặc có tranh chấp trong việc thực hiện thoả thuận kết nối thì theo đề nghị của một trong các bên tham gia kết nối, cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông tổ chức hiệp thương giữa các bên, nếu sau hiệp thương các bên vẫn không đạt được thoả thuận thì cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông xem xét, quyết định. Thoả thuận kết nối chỉ có hiệu lực khi được đăng ký tại cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông.
3. Việc kết nối mạng viễn thông dùng riêng được quy định như sau:
 - a) Mạng viễn thông dùng riêng được kết nối vào mạng viễn thông công cộng trên cơ sở bảo đảm các tiêu chuẩn kỹ thuật của mạng viễn thông công cộng và tuân thủ các quy định về kết nối giữa mạng viễn thông dùng riêng với mạng viễn thông công cộng;
 - b) Việc kết nối mạng viễn thông dùng riêng với mạng viễn thông công cộng được thực hiện thông qua hợp đồng kết nối bằng văn bản giữa doanh nghiệp viễn thông và chủ mạng viễn thông dùng riêng;
 - c) Các mạng viễn thông dùng riêng không được kết nối trực tiếp với nhau, trừ trường hợp được cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền cho phép.

Điều 44. Giá cước dịch vụ viễn thông

1. Thủ tướng Chính phủ quyết định giá cước dịch vụ viễn thông quan trọng có tác động đến nhiều ngành và phát triển kinh tế - xã hội.
2. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quyết định giá cước dịch vụ viễn thông công ích, giá cước dịch vụ viễn thông có thị phần không chế và giá cước kết nối giữa các doanh nghiệp trên cơ sở giá thành dịch vụ, chính sách phát triển kinh tế - xã hội và mục tiêu phát triển viễn thông trong từng thời kỳ.
3. Doanh nghiệp viễn thông quyết định các mức giá cước cụ thể đối với dịch vụ viễn thông, trừ giá cước quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này.

Mục 3 GIẤY PHÉP VIỄN THÔNG

Điều 45. Các loại giấy phép viễn thông

1. Giấy phép kinh doanh viễn thông bao gồm:
 - a) Giấy phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông được cấp với thời hạn không quá 15 năm;
 - b) Giấy phép cung cấp dịch vụ viễn thông được cấp với thời hạn không quá 10 năm.
2. Giấy phép nghiệp vụ viễn thông bao gồm:
 - a) Giấy phép thiết lập mạng viễn thông dùng riêng được cấp với thời hạn không quá 5 năm;
 - b) Giấy phép lắp đặt cáp viễn thông trong vùng đặc quyền kinh tế, thềm lục địa của Việt Nam được cấp với thời hạn không quá 25 năm.
3. Giấy phép thử nghiệm mạng và dịch vụ viễn thông được cấp với thời hạn không quá 1 năm. Trước khi các loại giấy phép quy định tại Điều này hết hạn, nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện và có yêu cầu tiếp tục cung cấp dịch vụ thì được xem xét cấp giấy phép mới.

Điều 46. Các quy định về cấp giấy phép

1. Trong trường hợp việc cấp giấy phép có liên quan đến sử dụng tài nguyên thông tin thì chỉ được cấp giấy phép nếu việc phân bổ tài nguyên thông tin là khả thi.
2. Việc cấp giấy phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông được quy định tại điểm a khoản 1 Điều 45 của Pháp lệnh này chỉ được tiến hành sau khi có ý kiến đồng ý bằng văn bản của Thủ tướng Chính phủ.
3. Doanh nghiệp viễn thông có nghĩa vụ nộp phí thẩm định, lệ phí cấp phép và các loại phí có liên quan thuộc lĩnh vực viễn thông theo quy định của pháp luật.
4. Nghiêm cấm việc mua bán, chuyển nhượng các loại giấy phép viễn thông.
5. Chính phủ quy định cụ thể về thẩm quyền, điều kiện cấp giấy phép viễn thông; việc quản lý và sử dụng các loại giấy phép viễn thông.

Mục 4 QUY HOẠCH ĐÁNH SỐ VIỄN THÔNG VÀ TÀI NGUYÊN INTERNET

Điều 47. Xây dựng quy hoạch đánh số viễn thông và tài nguyên Internet

Việc xây dựng quy hoạch đánh số cho mã và số viễn thông, tài nguyên Internet phải bảo đảm các nguyên tắc sau đây:

1. Phát triển dịch vụ và thuê bao theo chiến lược dài hạn;
2. Sử dụng tối ưu mạng viễn thông và thiết bị viễn thông;
3. Sử dụng tiết kiệm, có hiệu quả kho số viễn thông và tài nguyên Internet;
4. Có khả năng kết nối với mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông toàn cầu;
5. Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người sử dụng dịch vụ;
6. Bình đẳng giữa các doanh nghiệp viễn thông.

Điều 48. Quản lý kho số viễn thông và tài nguyên Internet

1. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông xây dựng và ban hành quy hoạch đánh số viễn thông và tài nguyên Internet; phân bổ, thu hồi các tên, mã, số theo quy hoạch; quy định về quản lý kho số viễn thông và tài nguyên Internet.

2. Doanh nghiệp viễn thông xây dựng kế hoạch đánh số viễn thông và tài nguyên Internet trong phạm vi kho số viễn thông và tài nguyên Internet đã được phân bổ, đồng thời tiến hành cấp hoặc cho thuê số đối với tổ chức, cá nhân sử dụng dịch vụ theo kế hoạch của doanh nghiệp và các quy định về quản lý kho số viễn thông và tài nguyên Internet.

3. Doanh nghiệp viễn thông có trách nhiệm báo cáo kế hoạch và tình hình sử dụng tên, mã, số được phân bổ theo quy định của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông; đối với tên, mã, số không có nhu cầu sử dụng, doanh nghiệp viễn thông phải trả lại cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông, nếu không trả lại thì bị thu hồi.

Mục 5 **CUNG CẤP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CÔNG ÍCH**

Điều 49. Dịch vụ viễn thông công ích

Dịch vụ viễn thông công ích bao gồm:

1. Dịch vụ viễn thông phổ cập là dịch vụ viễn thông được cung cấp đến mọi người dân theo điều kiện, chất lượng và giá cước do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định.

2. Dịch vụ viễn thông bắt buộc là dịch vụ viễn thông được cung cấp theo yêu cầu của Nhà nước nhằm phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh.

Căn cứ vào yêu cầu của Nhà nước, tình hình phát triển kinh tế - xã hội và thị trường viễn thông trong từng thời kỳ, cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể về việc cung cấp dịch vụ viễn thông công ích.

Điều 50. Thực hiện nghĩa vụ cung cấp dịch vụ viễn thông công ích

1. Nhà nước có chính sách để bảo đảm điều kiện cần thiết cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông công ích như sau:

a) Quy định giá cước kết nối trên cơ sở giá thành và phần đóng góp vào việc cung cấp dịch vụ viễn thông công ích;

b) Xây dựng Quỹ dịch vụ viễn thông công ích từ nguồn đóng góp của các doanh nghiệp viễn thông và các nguồn tài chính khác.

2. Việc sử dụng Quỹ dịch vụ viễn thông công ích để cung cấp dịch vụ viễn thông công ích được thực hiện bằng các hình thức sau:

a) Chỉ định doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông công ích trên cơ sở thẩm định dự án cung cấp dịch vụ viễn thông công ích của doanh nghiệp đó;

b) Đấu thầu chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông công ích.

Điều 51. Quản lý việc cung cấp dịch vụ viễn thông công ích

1. Chính phủ quy định chính sách và biện pháp cụ thể để thực hiện cung cấp dịch vụ viễn thông công ích căn cứ vào yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và tình hình phát triển thị trường viễn thông trong từng thời kỳ.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể về dịch vụ viễn thông công ích và quản lý, kiểm tra việc thực hiện nghĩa vụ cung cấp dịch vụ viễn thông công ích của các doanh nghiệp viễn thông.

3. Các doanh nghiệp viễn thông có trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ cung cấp dịch vụ viễn thông công ích theo quy định của pháp luật.

Mục 6 **TIÊU CHUẨN, CHẤT LƯỢNG VIỄN THÔNG**

Điều 52. Hệ thống tiêu chuẩn, chất lượng viễn thông

1. Hệ thống tiêu chuẩn, chất lượng về thiết bị, mạng viễn thông, kết nối mạng, công trình và dịch vụ viễn thông bao gồm Tiêu chuẩn Việt Nam, tiêu chuẩn ngành, tiêu chuẩn cơ sở, tiêu chuẩn nước ngoài và tiêu chuẩn quốc tế được áp dụng tại Việt Nam theo quy định của pháp luật về tiêu chuẩn, chất lượng.

2. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông công bố các loại thiết bị, mạng viễn thông, công trình và dịch vụ viễn thông phải áp dụng tiêu chuẩn.

Điều 53. Quản lý tiêu chuẩn, chất lượng viễn thông

1 Các hình thức quản lý chất lượng viễn thông.

- a) Chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn đối với thiết bị viễn thông;
- b) Công bố chất lượng đối với mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông;
- c) Kiểm định chất lượng công trình viễn thông.

2. Thiết bị viễn thông thuộc danh mục bắt buộc chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn, trước khi được lưu thông trên thị trường hoặc đấu nối vào mạng viễn thông phải được chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn; các công trình viễn thông thuộc danh mục phải kiểm định chất lượng trước khi đưa vào khai thác phải được kiểm định; mạng viễn thông công cộng, các dịch vụ viễn thông cơ bản, dịch vụ kết nối Internet, dịch vụ truy nhập Internet trước khi đưa vào khai thác, cung cấp cho người sử dụng dịch vụ phải phù hợp với tiêu chuẩn do cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định.

3. Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh phải công bố chất lượng thiết bị, mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông phù hợp với tiêu chuẩn cơ sở tương ứng và chịu trách nhiệm về tiêu chuẩn, chất lượng do mình công bố, trừ thiết bị, mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông quy định tại khoản 2 Điều này.

4. Nhà nước khuyến khích tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thiết bị, mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông tự nguyện áp dụng hệ thống quản lý chất lượng; đề nghị được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng; tự nguyện đề nghị được chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn, chất lượng thiết bị, mạng viễn thông và dịch vụ viễn thông, trừ trường hợp quy định tại khoản 2 Điều này.

5. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định cụ thể về quản lý tiêu chuẩn, chất lượng viễn thông.

Điều 54. Đo kiểm và chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn, chất lượng

1. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định các điều kiện đối với cơ quan đo kiểm trong nước và ngoài nước để phục vụ cho việc quản lý chất lượng và công bố cơ quan có thẩm quyền đo kiểm.

2. Việc thừa nhận lẫn nhau về chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn, chất lượng viễn thông giữa Việt Nam với nước ngoài và với các tổ chức quốc tế được thực hiện theo quy định của điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập.

Mục 7

GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP VÀ BỒI THƯỜNG THIẾT HẠI TRONG CUNG CẤP, SỬ DỤNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

Điều 55. Giải quyết tranh chấp

Các bên tham gia cung cấp, sử dụng dịch vụ viễn thông có nghĩa vụ thực hiện hợp đồng đã giao kết. Khi xảy ra tranh chấp do vi phạm hợp đồng thì các bên có thể thoả thuận về việc giải quyết tranh chấp; trong trường hợp không đạt được thoả thuận thì có quyền yêu cầu cơ quan, tổ chức có thẩm quyền giải quyết theo quy định của pháp luật.

Điều 56. Hoàn cước và bồi thường thiệt hại

1. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông không bảo đảm chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn đã công bố phải hoàn trả cho người sử dụng dịch vụ một phần hoặc toàn bộ cước phí đã thu.

2. Các bên tham gia cung cấp, sử dụng dịch vụ viễn thông có trách nhiệm bồi thường thiệt hại do mình gây ra cho phía bên kia trong việc cung cấp hoặc sử dụng dịch vụ viễn thông theo quy định của pháp luật.

3. Các bên tham gia cung cấp, sử dụng dịch vụ viễn thông không phải bồi thường các thiệt hại gián tiếp hoặc những nguồn lợi không thu được do việc cung cấp sử dụng dịch vụ không đảm bảo chất lượng gây ra.

4. Các bên tham gia cung cấp, sử dụng dịch vụ viễn thông được miễn trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong trường hợp bất khả kháng theo quy định của pháp luật.

Chương IV
TẦN SỐ VÔ TUYẾN ĐIỆN

Mục 1
QUY HOẠCH, PHÂN BỐ VÀ ÁN ĐỊNH TẦN SỐ VÔ TUYẾN ĐIỆN

Điều 57. Quản lý, sử dụng tần số vô tuyến điện và quỹ đạo vệ tinh

Việc quản lý, sử dụng tần số vô tuyến điện và quỹ đạo vệ tinh thuộc chủ quyền Việt Nam được thực hiện theo nguyên tắc bảo đảm đúng quy hoạch của Nhà nước, có hiệu quả, công bằng, hợp lý và tiết kiệm; bảo đảm để các hệ thống thông tin vô tuyến điện hoạt động không bị nhiễu có hại và không gây nhiễu có hại; đáp ứng nhu cầu sử dụng tần số vô tuyến điện phục vụ nhiệm vụ kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh và tạo điều kiện phát triển nhanh công nghệ mới về viễn thông, bảo vệ chủ quyền quốc gia về sử dụng tần số vô tuyến điện và quỹ đạo vệ tinh.

Điều 58. Quy hoạch phổ tần số vô tuyến điện

1. Quy hoạch phổ tần số vô tuyến điện quốc gia là phương án phân chia phổ tần số vô tuyến điện thành các băng tần dành cho các nghiệp vụ theo từng thời kỳ và quy định điều kiện để thiết lập trật tự khai thác, sử dụng tối ưu phổ tần số vô tuyến điện trên phạm vi cả nước.

Quy hoạch phổ tần số vô tuyến điện quốc gia phải đáp ứng các nhu cầu sử dụng tần số vô tuyến điện cho các nghiệp vụ, phù hợp với quy định của quốc tế và đặc thù sử dụng phổ tần số vô tuyến điện của Việt Nam, ưu tiên hợp lý cho công nghệ mới về viễn thông.

Quy hoạch phổ tần số vô tuyến điện quốc gia do cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông xây dựng trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

2. Căn cứ vào quy hoạch phổ tần số vô tuyến điện quốc gia, cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông xây dựng và ban hành quy hoạch băng tần, quy hoạch kênh, quy hoạch tần số vô tuyến điện theo vùng.

3. Tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hoặc sử dụng thiết bị phát sóng, thiết bị ứng dụng sóng vô tuyến điện tại Việt Nam phải tuân thủ quy hoạch phổ tần số vô tuyến điện quy định tại Điều này.

Điều 59. Phân bổ băng tần phục vụ quốc phòng, an ninh

1. Thủ tướng Chính phủ quy định băng tần số vô tuyến điện phục vụ mục đích quốc phòng an ninh theo tỷ lệ phù hợp với yêu cầu, nhiệm vụ và có chú ý đến thông lệ quốc tế.

2. Thủ tướng Chính phủ quyết định thành lập Ủy ban tần số vô tuyến điện để tư vấn cho Thủ tướng Chính phủ trong việc phối hợp quản lý tần số vô tuyến điện trong các hoạt động kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh.

Điều 60. Sử dụng tần số vô tuyến điện phục vụ thông tin an toàn, cứu nạn

1. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông công bố tần số vô tuyến điện dành riêng phục vụ thông tin an toàn, cứu nạn quốc gia và quốc tế.

2. Nghiêm cấm sử dụng tần số vô tuyến điện dành riêng phục vụ thông tin an toàn, cứu nạn vào mục đích khác; gây nhiễu có hại cho tần số vô tuyến điện dành riêng cho thông tin an toàn, cứu nạn.

Điều 61. Phân bổ, ấn định tần số vô tuyến điện

Việc phân bổ, ấn định tần số vô tuyến điện phải được thực hiện theo quy định tại các điều 57, 58, 59 và 60 của Pháp lệnh này và phải căn cứ vào tiềm năng của phổ tần số vô tuyến điện, ưu tiên hợp lý các nhu cầu sử dụng tần số vô tuyến điện phục vụ mục đích quốc phòng, an ninh, kinh tế - xã hội và công nghệ sử dụng hiệu quả tần số vô tuyến điện. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định và công bố điều kiện phân bổ, ấn định và sử dụng tần số vô tuyến điện, băng tần số vô tuyến điện.

Mục 2
GIẤY PHÉP TẦN SỐ VÔ TUYẾN ĐIỆN

Điều 62. Các loại giấy phép tần số vô tuyến điện

1. Các loại giấy phép tần số vô tuyến điện bao gồm:

a) Giấy phép băng tần được cấp với thời hạn không quá 15 năm; b) Giấy phép sử dụng tần số và thiết bị phát sóng vô tuyến điện được cấp với thời hạn không quá 5 năm.

- Việc cấp giấy phép chỉ được tiến hành trong trường hợp việc phân bổ, ấn định tần số vô tuyến điện là khả thi.
- Tổ chức, cá nhân được cấp phép tần số vô tuyến điện có nghĩa vụ nộp lệ phí cấp phép theo quy định của pháp luật.
- Nghiêm cấm việc mua bán, chuyển nhượng các loại giấy phép tần số vô tuyến điện.
- Chính phủ quy định cụ thể về thẩm quyền, điều kiện cấp giấy phép tần số vô tuyến điện; việc quản lý và sử dụng các loại giấy phép tần số vô tuyến điện.

Điều 63. Các loại thiết bị vô tuyến điện sử dụng có điều kiện

Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định và công bố điều kiện kỹ thuật và khai thác các loại thiết bị vô tuyến điện được sử dụng có điều kiện; tổ chức, cá nhân khi sử dụng các thiết bị này phải thực hiện đúng các điều kiện kỹ thuật và khai thác đã công bố và không phải xin giấy phép tần số vô tuyến điện.

Điều 64. Trách nhiệm của tổ chức, cá nhân sử dụng tần số vô tuyến điện

- Tổ chức, cá nhân hoạt động tại Việt Nam sử dụng băng tần số, tần số vô tuyến điện và thiết bị phát sóng vô tuyến điện thuộc các nghiệp vụ vô tuyến điện phải có giấy phép tần số vô tuyến điện, trừ trường hợp quy định tại Điều 63 của Pháp lệnh này.
- Tổ chức, cá nhân được cấp giấy phép tần số vô tuyến điện phải tuân thủ các quy định của pháp luật về việc lắp đặt, sử dụng tần số vô tuyến điện và thiết bị phát sóng vô tuyến điện; nộp phí sử dụng tần số vô tuyến điện theo quy định của Pháp luật; không gây nhiễu có hại cho các đài vô tuyến điện khác và phải chịu sự kiểm tra, kiểm soát của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông.

Điều 65. Sản xuất, nhập khẩu thiết bị phát, thu - phát sóng vô tuyến điện

Tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu thiết bị phát, thu - phát sóng vô tuyến điện phải được sự đồng ý bằng văn bản của cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông.

Điều 66. Chứng chỉ Vô tuyến điện viên

Cá nhân hành nghề khai thác thiết bị vô tuyến điện phải có chứng chỉ Vô tuyến điện viên. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định việc đào tạo và cấp chứng chỉ Vô tuyến điện viên.

Mục 3

KIỂM TRA, KIỂM SOÁT TẦN SỐ VÔ TUYẾN ĐIỆN, XỬ LÝ NHIỄU CÓ HẠI VÀ QUẢN LÝ TƯƠNG THÍCH ĐIỆN TỪ

Điều 67. Kiểm tra, kiểm soát tần số vô tuyến điện

- Kiểm tra, kiểm soát tần số vô tuyến điện và thiết bị phát sóng vô tuyến điện nhằm bảo đảm việc tuân thủ pháp luật Việt Nam, điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập; đo tham số kỹ thuật phát sóng để quản lý việc sử dụng tần số vô tuyến điện, phát hiện, ngăn ngừa, xử lý đối với các hành vi vi phạm pháp luật.
- Kết quả kiểm tra, kiểm soát, đo tham số kỹ thuật của các thiết bị phát sóng vô tuyến điện là căn cứ để xác định và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trong việc quản lý tần số vô tuyến điện.
- Tổ chức, cá nhân nước ngoài không được đo tham số truyền sóng và phát sóng vô tuyến điện tại Việt Nam, trừ trường hợp được cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền cho phép.
- Việc sử dụng tần số vô tuyến điện và thiết bị vô tuyến điện đặt trên tàu biển, tàu bay của Việt Nam và của nước ngoài khi vào lãnh thổ Việt Nam phải tuân theo các quy định của pháp luật Việt Nam, điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập; người sử dụng, các thiết bị vô tuyến điện trên các phương tiện này phải chịu sự kiểm tra, kiểm soát của cơ quan nhà nước có thẩm quyền của Việt Nam.

Điều 68. Xử lý nhiễu có hại

- Tổ chức, cá nhân được cấp giấy phép sử dụng tần số vô tuyến điện có quyền khiếu nại theo quy định của pháp luật khi đài vô tuyến điện của mình bị gây nhiễu có hại.
- Việc xử lý khiếu nại về nhiễu có hại được thực hiện theo quy định của pháp luật Việt Nam, điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc gia nhập. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quy định nguyên tắc, trình tự, thủ tục khiếu nại và xử lý nhiễu có hại.

3. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông có trách nhiệm tổ chức thực hiện kiểm tra, kiểm soát tần số vô tuyến điện; chủ trì, phối hợp với Bộ Quốc phòng, Bộ Công an để kiểm tra, kiểm soát, xử lý nhiễu có hại giữa các mạng thông tin phục vụ kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh.

Điều 69. Quản lý tương thích điện từ

1. Tương thích điện từ là khả năng thiết bị, hệ thống thiết bị hoạt động không bị nhiễu và không gây nhiễu có hại đến thiết bị, hệ thống thiết bị khác trong môi trường điện từ.

2. Thiết bị, hệ thống thiết bị được dùng trong thông tin hoặc dùng trong các lĩnh vực khoa học và công nghệ, công nghiệp, y tế và các lĩnh vực khác phải phù hợp với các quy định về tương thích điện từ để bảo đảm không gây nhiễu có hại tới nghiệp vụ vô tuyến dẫn đường, an toàn, cứu nạn và các nghiệp vụ vô tuyến điện khác.

Chính phủ quy định cụ thể về quản lý tương thích điện từ.

Chương V HỢP TÁC QUỐC TẾ VỀ BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

Điều 70. Nguyên tắc hợp tác quốc tế về bưu chính, viễn thông

Nhà nước có chính sách về biện pháp đẩy mạnh hợp tác quốc tế về bưu chính, viễn thông với các nước, các tổ chức quốc tế trên cơ sở tôn trọng độc lập, chủ quyền, bình đẳng, cùng có lợi, phù hợp với pháp luật mỗi bên, pháp luật và thông lệ quốc tế nhằm phát triển bưu chính, viễn thông, góp phần tăng cường quan hệ hợp tác, hữu nghị và hiểu biết lẫn nhau giữa Việt Nam với các nước, các tổ chức tế.

Điều 71. Nội dung hợp tác quốc tế về bưu chính, viễn thông

Nội dung hợp tác quốc tế về bưu chính, viễn thông bao gồm:

1. Tuyên truyền, quảng bá các định hướng, chính sách phát triển bưu chính, viễn thông với các nước, các tổ chức quốc tế.
2. Phát triển hợp tác và thiết lập quan hệ về bưu chính, viễn thông với các nước;
3. Tham gia các tổ chức khu vực và quốc tế về bưu chính, viễn thông;
4. Hỗ trợ, thúc đẩy phát triển nguồn nhân lực;
5. Phối hợp nghiên cứu khoa học, ứng dụng và chuyển giao công nghệ tiên tiến;
6. Trao đổi thông tin, kinh nghiệm phát triển bưu chính, viễn thông;
7. Xây dựng và thực hiện chương trình, dự án quốc tế về bưu chính, viễn thông.

Chương VII KHEN THƯỞNG VÀ XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 76. Khen thưởng

Tổ chức, cá nhân có thành tích trong hoạt động bưu chính, viễn thông được khen thưởng theo quy định của pháp luật.

Điều 77. Xử lý vi phạm

1. Người nào có hành vi vi phạm quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan đến hoạt động bưu chính, viễn thông thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

2. Người nào lợi dụng chức vụ, quyền hạn vi phạm các quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan đến hoạt động bưu chính, viễn thông thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Chương VIII ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 78. Hiệu lực thi hành

Pháp lệnh này có hiệu lực từ ngày 01 tháng 10 năm 2002.

Những quy định trước đây trái với Pháp lệnh này đều bãi bỏ.

Điều 79. Hướng dẫn thi hành

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Pháp lệnh này.

Hà Nội, ngày 25 tháng 5 năm 2002

T/M ỦY BAN THƯỜNG VỤ QUỐC HỘI

Đã ký: Nguyễn Văn An

NGHỊ ĐỊNH

CỦA CHÍNH PHỦ SỐ 54/2000/NĐ-CP NGÀY 03 THÁNG 10 NĂM 2000 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

CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 30 tháng 9 năm 1992;

Căn cứ Bộ Luật Dân sự ngày 28 tháng 10 năm 1995;

Căn cứ Nghị quyết của Quốc hội khoá IX, kỳ họp thứ 8 về việc thi hành Bộ Luật Dân sự;

Căn cứ Luật Thương mại ngày 10 tháng 5 năm 1997;

Để góp phần tăng cường sự bảo hộ đầy đủ và có hiệu quả quyền sở hữu công nghiệp, bảo hộ hoạt động kinh doanh trung thực, bảo vệ lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường,

NGHỊ ĐỊNH:

CHƯƠNG I

CÁC QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

Nghị định này quy định chi tiết việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với một số trong số "các đối tượng khác" quy định tại Điều 780 Bộ Luật Dân sự ngày 28 tháng 10 năm 1995 bao gồm: bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và việc bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp.

Điều 2. Đối tượng áp dụng

1. Nghị định này áp dụng đối với tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam.
2. Nghị định này cũng áp dụng đối với tổ chức, cá nhân nước ngoài tuy không hoạt động kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam nhưng thuộc một trong các trường hợp sau đây:
 - a) Tổ chức, cá nhân được bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp theo quy định của Công ước Paris hoặc quy định của các Điều ước quốc tế công nhận bảo hộ lẫn nhau về sở hữu công nghiệp mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia;
 - b) Tổ chức, cá nhân, thuộc các nước, vùng lãnh thổ cùng Việt Nam chấp nhận nguyên tắc có đi có lại trong việc bảo hộ sở hữu công nghiệp cho tổ chức, cá nhân của nhau.

Điều 3. Áp dụng các văn bản pháp luật

Việc bảo hộ bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại, quyền chống cạnh tranh không lành mạnh thuộc lĩnh vực sở hữu công nghiệp phải tuân theo các quy định của Nghị định này và các văn bản pháp luật có liên quan khác của Việt Nam.

Trong trường hợp Điều ước quốc tế mà Việt Nam ký kết hoặc tham gia có quy định khác với quy định của Nghị định này thì áp dụng quy định của Điều ước quốc tế đó.

Điều 4. Giải thích thuật ngữ

Những từ ngữ dưới đây dùng trong Nghị định này được hiểu như sau:

1. "Chỉ dẫn thương mại" là các dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn thương mại hàng hoá, dịch vụ, gồm nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng bao bì của hàng hoá, nhãn hàng hoá...;
2. "Sử dụng chỉ dẫn thương mại" là các hành vi gắn chỉ dẫn thương mại đó lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch kinh doanh, phương tiện quảng cáo; bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu hàng hoá có gắn chỉ dẫn thương mại đó;
3. "Thành quả đầu tư" là kiến thức, thông tin dưới dạng công nghệ, sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, bí quyết kỹ thuật, bí mật kinh doanh..., thu được từ hoạt động đầu tư về tài chính hoặc trí tuệ;
4. "Sử dụng thành quả đầu tư" là các hành vi sử dụng kiến thức, thông tin quy định ở khoản 3 Điều này để thực hiện hoạt động sản xuất sản phẩm, cung ứng dịch vụ, thương mại hàng hoá; bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu sản phẩm được sản xuất do sử dụng kiến thức, thông tin đó.

Điều 5. Điều kiện xác lập quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại

Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại tự động được xác lập khi có đủ các điều kiện quy định tại Điều 6, Điều 10, Điều 14 Nghị định này mà không cần phải đăng ký tại cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

CHƯƠNG II

QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI BÍ MẬT KINH DOANH, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ, TÊN THƯƠNG MẠI

Điều 6. Bí mật kinh doanh

1. Bí mật kinh doanh được bảo hộ là thành quả đầu tư dưới dạng 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.

2. Các thông tin bí mật khác không liên quan đến kinh doanh như bí mật về nhân thân, về quản lý nhà nước, về an ninh, quốc phòng không được bảo hộ dưới danh nghĩa là bí mật kinh doanh.

Điều 7. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh là tổ chức, cá nhân đã đầu tư để tạo ra hoặc có được thành quả đầu tư là bí mật kinh doanh.

2. Trường hợp bí mật kinh doanh được bên làm thuê, bên thực hiện hợp đồng tạo ra hoặc có được trong khi thực hiện công việc được giao thì bí mật kinh doanh đó thuộc quyền sở hữu của bên thuê hoặc bên giao việc, trừ trường hợp các bên liên quan có thỏa thuận khác.

Điều 8. Nội dung và thời hạn bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh có quyền chiếm hữu, sử dụng và định đoạt bí mật kinh doanh theo quy định của pháp Luật.

2. Các quyền của chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được bảo hộ khi bí mật kinh doanh còn đáp ứng đủ các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều 6 của Nghị định này.

Điều 9. Chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh

1. Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được phép chuyển giao hoặc được thừa kế theo quy định của pháp luật.

2. Việc chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được thực hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản, trong đó bên giao phải ghi rõ bí mật kinh doanh được chuyển giao. Trong trường hợp các bên thỏa thuận chỉ chuyển giao quyền sử dụng bí mật kinh doanh (li - xăng bí mật kinh doanh) thì bên nhận có nghĩa vụ thực hiện các biện pháp bảo mật cần thiết theo yêu cầu của bên giao.

Điều 10. Chỉ dẫn địa lý

1. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau đây:

a) Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia;

b) Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

2. Nếu chỉ dẫn địa lý là tên gọi xuất xứ hàng hoá thì việc bảo hộ được thực hiện theo quy định của pháp luật hiện hành về tên gọi xuất xứ hàng hoá.

3. Các thông tin địa lý đã trở thành tên gọi thông thường của hàng hoá, đã mất khả năng chỉ dẫn nguồn gốc địa lý thì không được bảo hộ dưới danh nghĩa là chỉ dẫn địa lý theo quy định của Nghị định này.

Điều 11. Người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý

Người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý là mọi tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động sản xuất hàng hoá mang chỉ dẫn đó tại lãnh thổ quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương tương ứng,

với điều kiện hàng hoá do người đó sản xuất phải bảo đảm uy tín hoặc danh tiếng vốn có của loại hàng hoá đó.

Điều 12. Nội dung quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

1. Người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý có quyền thể hiện chỉ dẫn đó trên hàng hoá, bao bì hàng hoá, giấy tờ giao dịch nhằm mua bán hàng hoá và quảng cáo cho hàng hoá tương ứng.
2. Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý không được chuyển giao.

Điều 13. Thời hạn bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý được bảo hộ khi còn có đủ các điều kiện đối với chỉ dẫn địa lý quy định tại khoản 1 Điều 10 và các điều kiện đối với hoạt động sản xuất của người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý quy định tại Điều 11 của Nghị định này còn được đáp ứng đầy đủ.

Điều 14. Tên thương mại

1. 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:

- a) Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được;
- b) 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.

2. Các tên gọi sau đây không được bảo hộ dưới danh nghĩa là tên thương mại:

- a) Tên gọi của các cơ quan hành chính, các tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp hoặc các chủ thể không liên quan tới hoạt động kinh doanh;
- b) 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;
- c) 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 hoá của người khác đã được bảo hộ từ trước khi bắt đầu sử dụng tên thương mại đó.

Điều 15. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại

Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại là tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

Điều 16. Nội dung quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại có quyền sử dụng tên thương mại vào mục đích kinh doanh bằng cách dùng tên thương mại để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh, thể hiện tên thương mại đó trong các giấy tờ giao dịch, biển hiệu, sản phẩm, hàng hoá, bao bì hàng hoá và quảng cáo.
2. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại có quyền chuyển giao tên thương mại theo hợp đồng hoặc thừa kế cho người khác với điều kiện việc chuyển giao phải được tiến hành cùng với toàn bộ cơ sở kinh doanh và hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

Điều 17. Thời hạn bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại

Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được bảo hộ khi chủ sở hữu vẫn còn duy trì hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

CHƯƠNG III
BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI BÍ MẬT KINH DOANH, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ VÀ TÊN THƯƠNG MẠI

Điều 18. Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh

Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, bao gồm:

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. Bộc lộ, sử dụng thông tin thuộc bí mật kinh doanh mà không được phép của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó;
3. Vi phạm hợp đồng bảo mật hoặc lừa gạt, lợi dụng lòng tin của người có nghĩa vụ bảo mật, lợi dụng lòng tin nhằm tiếp cận, thu thập và làm bộc lộ thông tin thuộc bí mật kinh doanh của chủ sở hữu bí mật kinh doanh đó;
4. Tiếp cận, thu thập các thông tin thuộc bí mật kinh doanh của người khác khi người này đề trình theo thủ tục xin cấp giấy phép liên quan đến kinh doanh hoặc xin cấp giấy phép lưu hành sản phẩm - đặc biệt là dược phẩm và sản phẩm hoá nông hoặc bằng cách chống lại các biện pháp bảo mật của các cơ quan hành chính, hoặc sử dụng những thông tin đó nhằm mục đích kinh doanh kể cả nhằm mục đích xin cấp giấy phép liên quan đến kinh doanh hoặc lưu hành sản phẩm.

Điều 19. Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm:

1. Sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ gây ấn tượng sai lệch về xuất xứ địa lý của hàng hoá;
2. Sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ cho những hàng hoá trùng, tương tự hoặc có liên quan không bảo đảm uy tín, danh tiếng của hàng hoá mang chỉ dẫn địa lý đó, kể cả trường hợp sử dụng cùng với các từ như "phương pháp", "kiểu", "loại", "phỏng theo", hoặc các từ ngữ tương tự;
3. Sử dụng chỉ dẫn địa lý về rượu vang hoặc rượu mạnh cho những loại rượu vang hoặc rượu mạnh không có xuất xứ tại lãnh thổ được chỉ dẫn, kể cả trường hợp có nêu chỉ dẫn về xuất xứ thật của hàng hoá hoặc chỉ dẫn địa lý được sử dụng dưới hình thức dịch sang ngôn ngữ khác hoặc được sử dụng kèm theo các từ như "kiểu", "loại", "dạng", "phỏng theo" hoặc những từ ngữ tương tự.

Điều 20. Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại

Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại là mọi hành vi sử dụng bất kỳ chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác cho cùng loại sản phẩm, dịch vụ hoặc cho sản phẩm, dịch vụ tương tự, gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó.

Điều 21. Quyền yêu cầu xử lý việc xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp về bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại

1. Chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, tên thương mại và người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý có quyền yêu cầu các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền buộc người thực hiện hành vi xâm phạm quyền của mình phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại.
2. Trong trường hợp xảy ra các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại hoặc đưa các thông tin sai lạc về tên thương mại, chỉ dẫn sai lạc về nguồn gốc địa lý hàng hoá khiến người tiêu dùng bị nhầm lẫn thì người tiêu dùng có quyền yêu cầu các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền buộc người thực hiện hành vi trên phải chấm dứt hành vi đó và bồi thường thiệt hại cho người tiêu dùng.

3. Thời hiệu thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này là một năm tính từ ngày phát hiện được hành vi xâm phạm nhưng không quá ba năm tính từ ngày hành vi xâm phạm xảy ra.

Điều 22. Nghĩa vụ chứng minh

1. Khi thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quy định tại khoản 1 Điều 21 của Nghị định này, chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, tên thương mại và người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý có nghĩa vụ chứng minh điều kiện xác lập quyền và phạm vi quyền của mình; nêu rõ tên, địa chỉ của người đã thực hiện hành vi xâm phạm; cung cấp các chứng cứ về phạm vi, mức độ của việc xâm phạm đó.

Trong trường hợp yêu cầu bồi thường thiệt hại thì chủ sở hữu quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, tên thương mại và người có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý phải chứng minh mức độ thiệt hại do người có hành vi xâm phạm gây ra.

2. Nếu người yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm là người tiêu dùng thì người đó phải nêu rõ tên, địa chỉ người có hành vi xâm phạm, cung cấp các chứng cứ về sự xâm phạm và chứng minh mức độ thiệt hại (nếu có).

Điều 23. Trình tự và thủ tục xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại

Việc xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại được thực hiện theo trình tự và thủ tục xử lý các hành vi xâm phạm các quyền sở hữu công nghiệp khác.

CHƯƠNG IV

BẢO HỘ QUYỀN CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN TỚI SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP

Điều 24. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp

Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp, bao gồm:

1. Sử dụng các chỉ dẫn thương mại để làm sai lệch nhận thức và thông tin về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ, nhằm mục đích:

a) Lợi dụng uy tín, danh tiếng của người sản xuất kinh doanh khác trong sản xuất kinh doanh của mình;

b) Làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của người sản xuất kinh doanh khác trong sản xuất kinh doanh của mình;

c) Gây nhầm lẫn về xuất xứ, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc đặc điểm khác của hàng hoá, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hoá, dịch vụ... cho người tiêu dùng trong quá trình nhận biết, chọn lựa hàng hoá, dịch vụ hoặc hoạt động kinh doanh.

2. Chiếm đoạt, sử dụng thành quả đầu tư của người khác mà không được người đó cho phép.

Điều 25. Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp

1. Tổ chức, cá nhân bị thiệt hại hoặc có khả năng bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh thuộc lĩnh vực sở hữu công nghiệp có quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền: buộc người có hành vi cạnh tranh không lành mạnh phải chấm dứt hành vi đó, yêu cầu bồi thường thiệt hại; xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự đối với người có hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

2. Các hội người tiêu dùng, hội nghề nghiệp của các tổ chức, cá nhân có quyền đại diện cho các hội viên của mình thực hiện quyền nêu tại khoản 1 Điều này.

Điều 26. Nghĩa vụ chứng minh của tổ chức, cá nhân yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Tổ chức, cá nhân thực hiện quyền yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh quy định tại Điều 25 của Nghị định này có nghĩa vụ chứng minh với cơ quan Nhà nước có thẩm quyền về việc quyền, lợi ích hợp pháp của mình hoặc của tổ chức, cá nhân do mình đại diện đang bị xâm hại hoặc có nguy cơ bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra.

Điều 27. Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh thuộc lĩnh vực sở hữu công nghiệp thì tùy theo tính chất, mức độ của hành vi đó sẽ bị xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG V

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC 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 SHCN.

Điều 28. Nội dung quản lý nhà nước 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

1. Ban hành chính sách, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển hoạt động sở hữu công nghiệp, văn bản pháp luật liên quan đến việc bảo hộ bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
2. Bảo vệ quyền lợi hợp pháp của nhà nước, tổ chức và cá nhân trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
3. Tổ chức thi hành các văn bản quy phạm pháp luật và các chính sách sở hữu công nghiệp về bảo hộ bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
4. Quản lý hoạt động dịch vụ tư vấn và dịch vụ đại diện về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
5. Đào tạo và xây dựng đội ngũ cán bộ hoạt động trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
6. Hợp tác quốc tế về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
7. Hướng dẫn, thanh tra, kiểm tra việc thực hiện chính sách, chấp hành pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh;
8. Tiếp nhận, giải quyết khiếu nại, tố cáo, xử lý vi phạm pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

Điều 29. Trách nhiệm của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền quản lý 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

1. Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng thống nhất quản lý Nhà nước về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh trong phạm vi cả nước, có trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo việc thực hiện các chế độ, chính sách, các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

2. Cục Sở hữu công nghiệp thuộc Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường có trách nhiệm giúp Bộ trưởng Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

a) Phối hợp với các cơ quan Nhà nước khác cũng như với các tổ chức xã hội nhằm thi hành các biện pháp bảo vệ các quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh và bảo đảm cho các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh được thi hành nghiêm chỉnh, bao gồm cả việc giám định các điều kiện xác lập quyền, nội dung quyền và hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo yêu cầu của các cơ quan Nhà nước, các tổ chức, cá nhân;

b) Tiếp nhận và giải quyết theo thẩm quyền các khiếu nại, tố cáo về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp;

c) Kiểm tra trình độ nghiệp vụ, cấp Giấy chứng chỉ hành nghề và quản lý về mặt chuyên môn, nghiệp vụ đối với các tổ chức làm dịch vụ đại diện về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp;

d) Chỉ đạo nghiệp vụ và tổ chức bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh cho các cơ quan quản lý sở hữu công nghiệp thuộc các Bộ, ngành, địa phương và cơ sở;

e) Trong phạm vi được uỷ quyền, tiến hành các hoạt động hợp tác quốc tế trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

3. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ của mình có trách nhiệm tổ chức, chỉ đạo và quản lý hoạt động sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh trong ngành hoặc địa phương mình.

Cơ quan quản lý khoa học, công nghệ và môi trường của ngành, địa phương có trách nhiệm giúp lãnh đạo ngành hoặc địa phương thực hiện chức năng nói trên và thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

a) Kiến nghị với Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương các biện pháp cụ thể hoá việc thi hành các chính sách của Nhà nước về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh và tổ chức thi hành các biện pháp đó;

b) Tổ chức công tác quản lý 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 trong ngành, địa phương và thực hiện các biện pháp nhằm tăng cường hiệu quả công tác đó;

c) Tổ chức tuyên truyền các chính sách về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh, phối hợp với các tổ chức xã hội thực hiện các biện pháp đẩy mạnh phong trào thi đua sáng tạo và hoạt động sở hữu công nghiệp;

d) Giúp đỡ các chủ thể kinh doanh thuộc phạm vi quản lý của ngành, địa phương trong việc chứng minh các điều kiện xác lập quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam và ở nước ngoài;

e) Phối hợp với các cơ quan bảo vệ pháp luật trong việc bảo vệ các quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh và xử lý các vi phạm pháp luật về sở hữu công nghiệp liên quan đến bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh, bao gồm cả việc giám định các điều kiện xác lập quyền, nội dung quyền và hành vi xâm phạm quyền đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và xác định hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp theo yêu cầu của cơ quan nhà nước, tổ chức và cá nhân.

Điều 30. Xử lý vi phạm hành chính

Việc xử lý vi phạm hành chính về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp được quy định tại Nghị định khác của Chính phủ.

Điều 31. Khiếu nại, tố cáo và giải quyết khiếu nại, tố cáo

1. Tổ chức, cá nhân có quyền khiếu nại với cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền về các quyết định hành chính, hành vi hành chính trái pháp luật trong hoạt động bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý hàng hoá, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp.

2. Cá nhân có quyền tố cáo với cơ quan, tổ chức cá nhân có thẩm quyền về những hành vi trái pháp luật trong hoạt động bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý hàng hoá, tên thương mại và bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới sở hữu công nghiệp.

3. Cơ quan, tổ chức, cá nhân có thẩm quyền khi nhận được khiếu nại, tố cáo có trách nhiệm giải quyết kịp thời, đúng pháp luật theo quy định của pháp luật về khiếu nại, tố cáo.

CHƯƠNG VI ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 32. Điều khoản chuyển tiếp

Các bí mật kinh doanh, chỉ dẫn địa lý và tên thương mại đã tồn tại trước ngày Nghị định này có hiệu lực mà vẫn đáp ứng đầy đủ các điều kiện bảo hộ theo quy định của Nghị định này thì sẽ được bảo hộ theo các quy định của Nghị định này.

Điều 33. Điều khoản thi hành

Nghị định này có hiệu lực sau 15 ngày, kể từ ngày ký.

Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang Bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương có trách nhiệm thi hành Nghị định này.