

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản trị kinh doanh – Thương mại quốc tế

Đề tài

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH BẰNG HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Giảng viên hướng dẫn
T.S Nguyễn Trọng Hưng

Sinh viên
Trần Thị Bích Loan
MSSV: 84011901776



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn
Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài tiểu luận này là kết quả nghiên cứu, tìm hiểu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn thầy Nguyễn Trọng Hưng, đảm bảo tính trung thực về các nội dung báo cáo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu và các thầy cô trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được học tập và hoàn thành đề tài tiểu luận tốt nghiệp này. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy Nguyễn Trọng Hưng, thầy đã tận tình chỉ dạy, truyền đạt kiến thức và hướng dẫn em trong quá trình làm bài luận.

Em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học được và tìm tòi thêm nhiều thông tin để hoàn thành bài tiểu luận này. Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn chế và không có nhiều kinh nghiệm trên thực tiễn nên khó tránh khỏi những thiếu sót trong bài làm. Rất kính mong quý thầy, cô cho em thêm những góp ý để bài tiểu luận của em được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

BẢN NHẬN XÉT CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

1. **Họ và tên sinh viên** : Trần Thị Bích Loan
2. **MSSV** : 84011901776 **Lớp** : 19DTM
- Ngành** : Quản trị kinh doanh
- Chuyên ngành** : Thương mại quốc tế
3. **Tên đề tài** : Giải pháp phát triển kinh doanh bằng hình thức nhượng quyền thương mại tại các doanh nghiệp Việt Nam

4. **Nhận xét:**

a) *Mức độ phù hợp về mặt hình thức của tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

b) *Mức độ phù hợp về kết cấu, nội dung và tính logic của bài tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

c) *Mức độ chuyên sâu của bài tiểu luận:*

.....

.....

.....

.....

.....

TP. HCM, ngày ... tháng ... năm 2023

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	10
1. Lý do chọn đề tài	10
2. Mục tiêu nghiên cứu	11
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:	11
4. Phương pháp nghiên cứu	12
5. Kết quả và Ý nghĩa của đề tài	13
6. Kết cấu luận văn.....	13
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VÀ CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ HOẠT	
ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI.	14
1.1 TỔNG QUAN VỀ NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI	14
1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của nhượng quyền thương mại	14
1.1.2 Khái niệm về nhượng quyền thương mại	16
1.1.3 Đặc điểm pháp lý của nhượng quyền thương mại.....	18
1.2 PHÂN LOẠI CÁC MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI	20
1.2.1 Nhượng quyền mô hình kinh doanh toàn diện (Full business format franchise).20	
1.2.2 Nhượng quyền mô hình kinh doanh không toàn diện (Non- businee format franchise).	20
1.3 CÁC CÁCH THỨC PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI	21
1.3.1 Đại lý độc quyền phát triển nhượng quyền thương mại	21
1.3.2 Đại lý NQTM phát triển khu vực (bán sỉ cho thương nhân phát triển trong khu vực).....	23

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH BẰNG HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM HIỆN NAY.....	32
2.1 CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM	32
2.2 THỰC TRẠNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG NHỮNG NĂM VỪA QUA.....	34
2.2.1 Quá trình phát triển nhượng quyền thương mại tại doanh nghiệp Việt Nam	34
2.2.2 Thực trạng nhượng quyền thương mại từ thị trường quốc tế vào thị trường Việt Nam	37
2.3 THỰC TRẠNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TỪ THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM RA THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ	42
2.3.1 Hệ thống nhượng quyền Trung Nguyên Coffee.....	43
2.3.2 Hệ thống cửa hàng Kinh Đô Bakery.....	46
2.3.3 Hệ thống nhà hàng Phở 24.....	48
2.4 NHỮNG THÀNH QUẢ ĐẠT ĐƯỢC CỦA NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM	52
2.4.1 Thành quả đạt được tại thị trường Việt Nam.....	53
2.4.2 Thành quả đạt được tại thị trường quốc tế.....	55
2.5 TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CỦA SỰ PHÁT TRIỂN HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM	56
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM PHÁT TRIỂN KINH DOANH BẰNG HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM	58
3.1 DỰ BÁO XU HƯỚNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM	58
3.1.1 Những thách thức phát triển nhượng quyền thương mại tại Việt Nam	58

3.1.2 Quan điểm xây dựng giải pháp phát triển kinh doanh bằng hình thức nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam.....	60
3.2 CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH BẰNG HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRONG TƯƠNG LAI.....	61
3.2.1 Những vấn đề bất cập trong chính sách nhượng quyền thương mại tại Việt Nam	61
3.2.2 Giải pháp, kiến nghị đối với các vấn đề đặt ra trong chính sách nhượng quyền thương mại tại Việt Nam.	62
3.2.3 Giải pháp phát triển hoạt động nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam (bên nhượng quyền)	64
3.3 CÁC KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VÀ CÁC BỘ, NGÀNH HỮU QUAN NHẪM PHÁT TRIỂN HÌNH THỨC NQTM TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM.	73
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	78

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, ĐỒ THỊ, HÌNH ẢNH

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay với sự phát triển nhanh chóng của quá trình toàn cầu hóa trên toàn thế giới đã tác động lớn đến nền kinh tế của các quốc gia, cùng với đó là sự phát triển mạnh mẽ của hình thức nhượng quyền thương mại, đây là một trong những hình thức được chứng minh là mô hình thành công nhất trong vòng 100 năm qua. Nhượng quyền thương mại là một hình thức phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp, tuy không mới trên toàn thế giới nhưng lại khá mới mẻ tại Việt Nam. Đây là một lĩnh vực mới không chỉ đối với doanh nghiệp, mà còn đối với giới học thuật. Ngay cả sinh viên kinh tế tại các trường đại học Việt Nam cũng chỉ được tiếp xúc hạn chế với một số học phần liên quan đến lĩnh vực tiếp thị hoặc chiến lược kinh doanh. Tuy nhiên, trước xu thế các nền kinh tế phát triển hội nhập thế giới đã mang đến cho thị trường Việt Nam nhiều cơ hội và thách thức mới. Nhiều công ty nước ngoài sẽ có cơ hội thuận lợi hơn để thâm nhập thị trường Việt Nam, đồng thời các công ty Việt Nam cũng có cơ hội phát triển ra nước ngoài. Theo xu hướng này, các hình thức kinh doanh phổ biến trên thế giới sẽ có cơ hội phát triển tại Việt Nam, mà sự phát triển của hình thức nhượng quyền thương mại cũng không ngoại lệ. Nhượng quyền thương mại là một hình thức phát triển kinh doanh, tuy không phải là duy nhất và hoàn hảo nhưng theo thống kê và thực tiễn, nó có nhiều thuận lợi cho cả hai bên về chuyển nhượng quyền, thương mại, buôn bán và có lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp các hoạt động. Hiện nay có không ít những thương hiệu lớn trên thế giới ở nhiều lĩnh vực như nhà hàng, ăn uống, giáo dục, chăm sóc sức khỏe, bán lẻ, cửa hàng tiện lợi đến từ nhiều quốc gia như Mỹ, Australia, Hàn Quốc, Nhật Bản đã đầu tư và tìm kiếm đối tượng nhượng quyền tại Việt Nam. Các doanh nghiệp trong nước cũng bắt đầu tham gia vào hệ thống nhượng quyền tạo ra một mô hình kinh doanh hiệu quả giúp hạn chế được những rủi ro, chi phí ban đầu. Mặc dù đang phát triển nhưng hoạt động nhượng quyền thương mại trong thời gian qua chưa thực sự hiệu quả. Đã có rất nhiều doanh

ng nghiệp Việt Nam do chưa tìm hiểu kỹ, khảo sát kỹ lưỡng trước khi tham gia hoặc mở rộng hình thức kinh doanh này. Dẫn đến doanh nghiệp phải đối mặt với những rủi ro không đáng có, ngoài ra phương thức kiểm soát nhượng quyền nói riêng còn nhiều bất cập, chồng chéo, không phù hợp với thực tiễn phát triển của hệ thống nhượng quyền ở Việt Nam. Việc nghiên cứu về lĩnh vực nhượng quyền thương mại vẫn còn hạn chế kể cả trong các giới chức quản lý Nhà nước đến các doanh nhân và giới tiêu dùng nói chung. Vì vậy, việc nghiên cứu về lĩnh vực nhượng quyền thương mại sẽ góp phần thêm một tiếng nói tuy nhỏ bé nhưng cũng mong góp phần làm tăng thêm những lựa chọn mới trên hành trình phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp. Vì những lý do nêu trên em quyết định lựa chọn đề tài “GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH BẰNG HÌNH THỨC NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM” làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Dựa trên cơ sở của những vấn đề mang tính lý luận, đề tài tìm hiểu thực trạng tình hình hoạt động nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian qua, phân tích, đánh giá tình hình và từ đó rút ra những giải pháp, kiến nghị cơ bản cần quan góp phần thúc đẩy sự phát triển hình thức kinh doanh nhượng quyền thương mại tại các doanh nghiệp Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam, các mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại điển hình, các yếu tố dẫn đến khả năng thành công khi kinh doanh theo hình thức nhượng quyền thương mại trong nước và ngoài nước, những mô hình nhượng quyền thương mại cơ bản của nước ngoài nói chung và Việt Nam nói riêng

Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi về không gian: Hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam

Phạm vi về thời gian: Thực trạng hoạt động nhượng quyền thương mại trong thời gian trở lại đây

Phạm vi về nội dung: Lĩnh vực phát triển kinh doanh nhượng quyền thương mại rất rộng với nhiều vấn đề khác nhau. Nhưng đề tài chỉ tập trung vào nghiên cứu vấn đề với giới hạn như sau:

- Tóm tắt những lý luận cơ bản về hoạt động nhượng quyền thương mại và cơ sở luật pháp về nhượng quyền thương mại ở Việt Nam.
- Tiến hành phân tích đánh giá các hoạt động tham gia nhượng quyền thương mại của các doanh nghiệp tại thị trường thế giới và tại thị trường Việt Nam dựa trên cơ sở các chính sách, cách thức tiến hành mà không đi sâu phân tích về tình hình tài chính của các doanh nghiệp đó.
- Đưa ra những giải pháp và kiến nghị phù hợp cho việc phát triển kinh doanh theo mô thức nhượng quyền thương mại cho doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Luận văn sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu từ nguồn dữ liệu thứ cấp

Thu thập dữ liệu thứ cấp: Từ các nguồn như Internet, sách, báo, tạp chí, các văn bản quy định pháp luật, các báo cáo thống kê của các cơ quan chuyên ngành, các báo cáo tổng hợp có liên quan đến lĩnh vực nhượng quyền thương mại.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Phương pháp phân tích thống kê: Căn cứ trên số liệu thống kê của các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền như Bộ Công Thương, Sở Công Thương các tỉnh thành phố nơi các doanh nghiệp tham gia hoạt động nhượng quyền thương mại.

Phương pháp nghiên cứu điển hình: Từ nguồn thu thập được những số liệu qua các

bài điều tra, phân tích mô hình nhượng quyền điển hình trên thế giới cũng như tại Việt Nam, từ đó đưa ra những giải pháp và kiến nghị cơ bản về phương pháp kinh doanh nhượng quyền thương mại cho doanh nghiệp

Phương pháp tổng hợp: Sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích, đánh giá so sánh để làm rõ các luận điểm được đề cập trong luận văn. Tổng hợp hệ thống lý luận về hoạt động nhượng quyền thương mại.

5. Kết quả và Ý nghĩa của đề tài

Luận văn đã tóm tắt một cách khái quát về lĩnh vực nhượng quyền thương mại từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau. Đã thu thập được một số tài liệu, thông tin về thực trạng của các doanh nghiệp tiêu biểu trong lĩnh vực kinh doanh khi áp dụng hình thức nhượng quyền thương mại. Dựa trên cơ sở đó kết hợp với các vấn đề lý luận và thực tiễn để sẽ tiến hành đưa ra một số giải pháp, kiến nghị để phát triển hình thức kinh doanh này cho các doanh nghiệp Việt Nam trong tương lai

6. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung và cơ sở thực tiễn về hoạt động nhượng quyền thương mại.

Chương 2: Thực trạng phát triển kinh doanh bằng hình thức nhượng quyền thương mại tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Chương 3: Các giải pháp, kiến nghị phát triển kinh doanh bằng hình thức nhượng quyền thương mại tại các doanh nghiệp Việt Nam

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VÀ CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI.

1.1 TỔNG QUAN VỀ NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

1.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của nhượng quyền thương mại

Theo nguồn tài liệu nghiên cứu cho biết rằng thức nhượng quyền thương mại từ sơ khai đã xuất hiện vào khoảng thế kỷ 17-18 tại khu vực Châu Âu. Tuy nhiên, sự phát triển chính thức khởi nguồn của hình thức nhượng quyền thương mại chính thức phát triển xảy ra tại Hoa Kỳ vào giữa thế kỷ 19.

Từ Franchise được bắt nguồn từ tiếng Pháp có nghĩa là “Free” (tự do) và Franchise thực sự phát triển mạnh, bùng phát sau khi chiến tranh thế giới thứ II chấm dứt hoàn toàn, lúc này với sự ra đời của hàng loạt hệ thống cửa hàng, nhà hàng, khách sạn và các hệ thống kinh doanh, phân phối theo kiểu bán lẻ ngày càng xuất hiện một nhiều. Từ những năm 60 phương thức kinh doanh thịnh hành là phương thức nhượng quyền thương mại, được truyền bá rộng rãi, thành công không chỉ tại Hoa Kỳ mà còn ở những nước phát triển khác như Anh, Pháp, Đức... Với sự phát triển lớn mạnh của những tập đoàn xuyên quốc gia của Hoa Kỳ và một số nước Châu Âu trong lĩnh vực kinh doanh thức ăn nhanh, khách sạn-nhà hàng đã góp phần “truyền bá” và phát triển mô hình kinh doanh nhượng quyền thương mại trên khắp thế giới. Ngày nay, với phương thức nhượng quyền thương mại đã có mặt tại hơn 150 nước trên thế giới, riêng tại khu vực Châu Âu có khoảng 200 ngàn cửa hàng kinh doanh theo phương thức nhượng quyền.

Nhận thấy rõ những lợi ích, những hiệu quả của hình thức kinh doanh này, nhiều quốc gia đã có các chính sách khuyến khích phát triển kinh doanh theo mô hình nhượng quyền thương mại. Hoa Kỳ là quốc gia đầu tiên áp dụng phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại và có các chính sách ưu đãi cho những cá nhân, doanh nghiệp kinh doanh theo

phương thức này. Ngoài ra chính phủ các nước phát triển khác như Anh, Pháp, Đức, Nhật, Ý... cũng noi gương Hoa Kỳ, tiến hành ban hành các chính sách thúc đẩy, phát triển hoạt động, khuyến khích và hỗ trợ cho doanh nghiệp trong nhượng quyền thương mại ra nước ngoài. Nhiều trung tâm học thuật, nghiên cứu chính sách về nhượng quyền của các chính phủ, tư nhân lần lượt ra đời, các đại học cũng có riêng chuyên ngành về để đào tạo, truyền bá những kiến thức nhằm đáp ứng nhu cầu mới của nền kinh tế.

Tại khu vực Đông Nam Á, từ thập kỷ 90, các quốc gia đã nhận ra tầm quan trọng của nhượng quyền đối với phát triển kinh tế quốc gia và xu hướng toàn cầu hóa thị trường. Do đó, nhiều chính sách và giải pháp liên quan đến nhượng quyền đã được áp dụng, nghiên cứu và khuyến khích. Ví dụ, vào năm 1992, Chính phủ Malaysia bắt đầu triển khai Chương trình phát triển Nhượng quyền để tăng số lượng doanh nghiệp hoạt động theo mô hình nhượng quyền và thúc đẩy việc mở rộng ra thị trường quốc tế. Singapore, quốc gia láng giềng của Malaysia, cũng thực hiện các chính sách tương tự để phát triển hoạt động nhượng quyền trong các lĩnh vực dịch vụ như đào tạo, y tế, du lịch, khách sạn và nhà hàng. Cũng từ năm 2000, Chính phủ Thái Lan đã đưa ra các chính sách khuyến khích, quảng bá và hỗ trợ nhượng quyền cho các doanh nghiệp Thái Lan trong nước và quốc tế.

Trung Quốc, với dân số đông đúc, trở thành thị trường tiềm năng cho các thương hiệu nước ngoài như Mc Donald's, KFC, Hard Rock Cafe và Chilli's. Đây cũng là vị trí đầu tiên mà các tập đoàn này sử dụng để mở rộng nhượng quyền ra toàn Châu Á. Hoạt động nhượng quyền tại Trung Quốc ngày càng phát triển, và Chính phủ đã chuyển từ thái độ e dè sang khuyến khích. Nhiều thương hiệu đang "đánh bóng" tại thị trường quốc tế thông qua các giao dịch mua bán và sáp nhập, nhằm chuẩn bị cho kế hoạch mở rộng nhượng quyền ra nước ngoài, là một động thái quan trọng để phát triển kinh tế nổi bật của Trung Quốc.

Hiện nay, đã có nhiều tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu thúc đẩy, hỗ trợ và quảng bá hoạt động nhượng quyền. Ví dụ như Hội đồng Franchise Thế giới (World

Franchise Council), thành lập vào năm 1994, có thành viên là các hiệp hội nhượng quyền của nhiều quốc gia. Hiệp hội Franchise Quốc tế (International Franchise Association) được thành lập từ năm 1960 và có khoảng 30.000 thành viên, bao gồm các doanh nghiệp mua và bán nhượng quyền. Các tổ chức này đã thực hiện nhiều hoạt động hữu ích cho doanh nghiệp và phát triển kinh tế quốc gia, bao gồm tổ chức hội chợ quốc tế về nhượng quyền, xây dựng hệ thống nhượng quyền khu vực và toàn cầu, hỗ trợ, hợp tác và phát triển phương thức kinh doanh nhượng quyền. (Nhượng quyền, 2021).

1.1.2 Khái niệm về nhượng quyền thương mại

Những khái niệm về nhượng quyền thương mại

Theo Hiệp hội Nhượng quyền Thương mại Quốc tế (IFA): "Nhượng quyền thương mại là một mối quan hệ liên tục và ổn định, trong đó bên nhận quyền được cấp phép để tiến hành hoạt động kinh doanh dưới một thương hiệu nhất định, đồng thời nhận được sự hỗ trợ từ bên nhượng quyền. Để được hưởng đặc quyền này, bên nhận quyền trả một khoản phí xem như là một hình thức trao đổi tương đương với đặc quyền và hỗ trợ nhận được từ bên nhượng quyền."

Theo Hội đồng Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC): "Nhượng quyền thương mại là một thỏa thuận giữa hai hoặc nhiều bên, trong đó bên nhận quyền được cấp quyền để bán hoặc phân phối sản phẩm/dịch vụ theo một kế hoạch hoặc hệ thống tiếp thị của bên nhượng quyền. Bên nhận quyền phải tuân thủ chặt chẽ kế hoạch hoặc hệ thống tiếp thị của bên nhượng quyền trong hoạt động kinh doanh và sử dụng nhãn hiệu, tên thương mại, biểu tượng và các yếu tố thương mại khác của bên nhượng quyền. Bên nhận quyền cũng có nghĩa vụ trả một khoản phí, gọi là phí nhượng quyền, trực tiếp hoặc gián tiếp."

Theo Ủy ban Nhượng quyền Thương mại Úc (FCA): "Nhượng quyền thương mại được hiểu là một quan hệ kinh doanh, trong đó bên nhượng quyền (chủ sở hữu sản phẩm

hoặc dịch vụ) giao cho bên nhận quyền (cá nhân độc lập) quyền sản xuất và phân phối sản phẩm/dịch vụ theo thương hiệu và tên thương mại của bên nhượng quyền trong một khoảng thời gian nhất định."

Theo Cộng đồng chung Châu Âu (EU): "Nhượng quyền thương mại bao gồm các quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến nhãn hiệu, tên thương mại, biểu hiệu cửa hàng, giải pháp hữu ích, kiểu dáng, bản quyền tác giả, bí quyết hoặc sáng chế, được khai thác để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho người sử dụng cuối cùng."

Khái niệm nhượng quyền thương mại tại Việt Nam: "Nhượng quyền thương mại là hoạt động kinh doanh, trong đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ theo các điều kiện sau: việc mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ được thực hiện theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và kết nối với thương hiệu, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu, biểu tượng kinh doanh và quảng cáo của bên nhượng quyền; bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và hỗ trợ bên nhận quyền trong hoạt động kinh doanh. (Luật sư Th.s Nguyễn Thị Hải Vân , 2021)

Như vậy các quốc gia và tổ chức khác nhau đều có những khái niệm riêng về nhượng quyền thương mại (NQTМ), tuy nhiên, chúng đều mô tả được những đặc điểm chung của hình thức kinh doanh này. NQTМ là một hình thức hợp tác kinh doanh, trong đó một bên cấp phép cho bên kia sử dụng quyền thương mại liên quan đến hệ thống kinh doanh hoặc sản phẩm cụ thể, đổi lại là các khoản phí sử dụng ban đầu và các khoản phí liên quan trong suốt thời gian hiệu lực của hợp đồng NQTМ.

Sự linh hoạt trong hoạt động NQTМ phản ánh thực tế là không có một định nghĩa cụ thể nào về nhượng quyền thương mại. Mỗi quốc gia có sự khác biệt về quan điểm và môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, do đó định nghĩa về NQTМ cũng khác nhau. Việt Nam có

luật riêng về NQTM không chỉ để điều chỉnh mà còn như một công cụ khuyến khích sự phát triển của hoạt động này trong bối cảnh lĩnh vực nhượng quyền hứa hẹn phát triển nhanh chóng. Cần hoàn thiện hơn nữa pháp luật để khuyến khích sự phát triển của NQTM.

Vì vậy, trong luận văn này, chúng tôi sử dụng khái niệm về NQTM theo quy định của pháp luật Việt Nam như đã đề cập. Theo đó, bản chất của NQTM là "một phương thức kinh doanh liên quan đến việc cho phép sử dụng nhãn hiệu, chuyển giao bí quyết, công nghệ và sự đồng nhất của các đơn vị kinh doanh riêng biệt trong cùng hệ thống kinh doanh".

1.1.3 Đặc điểm pháp lý của nhượng quyền thương mại

Có thể nói, cho dù nhượng quyền thương mại được nhìn nhận dưới góc độ nào và ở những nơi khác nhau, hoạt động này được gọi bằng những cái tên không giống nhau, nhưng về bản chất, nhượng quyền thương mại luôn được xác định với những đặc trưng cơ bản không thể khác, ít nhất là trong các vấn đề nổi bật sau đây:

Một là, trong quan hệ nhượng quyền thương mại, tính độc lập giữa các bên nhượng quyền và bên nhận quyền được thể hiện rõ ràng. Dù có sự hỗ trợ và kiểm soát đối chiếu giữa hai bên, tuy nhiên, tư cách pháp lý và trách nhiệm tài chính của mỗi bên vẫn duy trì độc lập với nhau.

Hai là, sự thống nhất và đồng bộ về mặt hình thức biểu hiện trong cách thức thực hiện hoạt động thương mại của bên nhượng quyền và bên nhận quyền, và cả trong toàn bộ hệ thống nhượng quyền. Đây là một đặc điểm không thể thiếu trong quan hệ nhượng quyền thương mại. Sự thống nhất này được đạt được và được quy định bởi tính chất đặc biệt của quan hệ nhượng quyền thương mại.

Ba là, hoạt động nhượng quyền thương mại bao gồm sự kết hợp của nhiều hoạt động thương mại khác nhau như chuyển giao công nghệ, và đại lý. Thông thường, những hoạt động thương mại này có thể được thực hiện độc lập bởi các thương nhân. Tuy nhiên, trong

nhượng quyền thương mại, không thể tìm thấy sự độc lập này. Vì vậy, hợp đồng nhượng quyền thương mại có thể được coi là một tập hợp các hợp đồng không thể tách rời, thể hiện tính chất của các loại hợp đồng chuyển giao công nghệ và đại lý. Điều này là điểm đặc biệt của hoạt động nhượng quyền thương mại so với các loại hợp đồng thương mại khác cùng loại.

Bốn là, Đối với chủ thể, bên nhượng quyền cần phải có một hệ thống kinh doanh với lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Hệ thống này phải có trải nghiệm thị trường đủ để tạo ra giá trị "quyền thương mại" hợp lý và xây dựng niềm tin đối với bên nhận quyền. Ngoài ra, từ quan điểm pháp lý, bên nhận quyền phải là một doanh nghiệp độc lập về mặt pháp lý, tài chính và đầu tư, đồng thời chấp nhận rủi ro liên quan đến việc đầu tư vốn để tham gia vào hệ thống nhượng quyền từ bên nhượng quyền. Nhiều quốc gia trên thế giới khi quy định về các điều kiện để trở thành bên tham gia vào quan hệ nhượng quyền thương mại đều đặt tiêu chí cao, yêu cầu cả bên nhận quyền và bên nhượng quyền phải có tư cách là thương nhân. Tiêu chí này cho thấy rằng nhượng quyền thương mại là một hoạt động đặc trưng của lĩnh vực thương mại, và do đó, thường chỉ áp dụng cho các thương nhân.

Năm là về hoạt động nhượng quyền thương mại, khái niệm "quyền thương mại" đã phát triển và bao gồm một loạt các đối tượng đa dạng như hàng tiêu dùng, kinh doanh, dịch vụ, dịch vụ chuyên môn, dịch vụ đặc biệt (do Chính phủ cung cấp) và các phương thức kinh doanh khác. Khái niệm này cho phép các bên trong quan hệ nhượng quyền tùy chỉnh và cụ thể hóa từng nội dung cụ thể. "Quyền thương mại" có thể đơn giản chỉ là bí quyết kinh doanh, tên thương mại, nhãn hiệu hàng hoá, công nghệ sản xuất đặc biệt hoặc sự kết hợp của tất cả các quyền liên quan đến sở hữu trí tuệ, cho phép bên nhận quyền sử dụng để tạo ra các sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự những gì bên nhượng quyền đã tạo ra. Tuy nhiên, tính chất "tổng hợp" và "kết hợp" của các quyền đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ là yếu tố không

thể thiếu trong khái niệm "quyền thương mại". Điều này giúp phân biệt hoạt động nhượng quyền thương mại so với các quan hệ thương mại tương tự khác một cách tương đối.

(Luật sư Tô Thị Phương Dung, 2023)

1.2 PHÂN LOẠI CÁC MÔ HÌNH NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI

Thượng quyền thương hiệu được hiểu là một trong những hình thức phát triển kinh doanh nhưng phạm vi ở mức độ khá rộng và lớn với nhiều cách thức khác nhau. Dựa vào các tính chất và mức độ đầu tư ta có thể phân mô hình nhượng quyền thương mại thành 2 loại cơ bản như sau:

1.2.1 Nhượng quyền mô hình kinh doanh toàn diện (Full business format franchise).

Được hiểu là bên nhượng quyền sẽ chuyển giao toàn bộ mô hình kinh doanh của họ cho đối tác. Có thể hiểu một cách đơn giản hơn như là một bản copy mô hình kinh doanh đối tác nhận nhượng quyền thương mại. Với mô hình này sẽ tạo nên một tính thống nhất rất bền chặt. Quá trình chuyển nhượng sẽ bao gồm 4 lĩnh vực cơ bản:

- Hệ thống chiến lược, quy trình vận hành, quản lý, mô hình kinh doanh, thiết kế...
- Các công thức, bí quyết kinh doanh, công nghệ
- Hệ thống thương hiệu
- Những dịch vụ, sản phẩm

Lúc này bên mua sẽ tiến hành chi trả những chi phí nhượng quyền thương mại ban đầu cho bên nhượng quyền, phí này có thể là hàng tháng hoặc tùy theo điều kiện kinh doanh được thỏa thuận sẵn trong hợp đồng thương mại.

1.2.2 Nhượng quyền mô hình kinh doanh không toàn diện (Non- businee