

# ENews

www.agro.gov.vn

Số 11 -2/2007

**Đề nghị cấm các doanh nghiệp vi phạm xuất khẩu Điều sang Nhật**

**Hội chợ triển lãm Thương mại Du lịch miền Trung - Tây Nguyên 2007**

**Ca cao trồng ở bến tre đạt chất lượng hàng đầu Châu Á**

## NÔNG DÂN VỚI CHUYỂN GIAO TIẾN BỘ KỸ THUẬT TRONG SXNN



# ENEWS tháng monthly

[www.agro.gov.vn/news/](http://www.agro.gov.vn/news/)

ENEWS tháng của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Ipsard) được phát hành mỗi tháng một kỳ tới đông đảo độc giả là các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu và quý vị độc giả quan tâm.

Nội dung thông tin trong bản tin ENEWS tháng có thể được in ấn, tái sử dụng vào các mục đích phi thương mại mà không cần phải có sự đồng ý của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo). Khi trích dẫn thông tin trong ENEWS tháng đề nghị nêu rõ nguồn: Bản tin ENEWS/AGROINFO.

---

### BAN BIÊN TẬP

#### NỘI DUNG:

Phạm Quang Diệu (Trưởng ban)

Ngô Vi Dũng

Nguyễn Trang Nhung

An Thị Thu Hằng

Nguyễn Quốc Chính

#### KỸ, MỸ THUẬT:

Phan Văn Dân

Nguyễn Việt Hòa

Mọi ý kiến đóng góp, câu hỏi, và yêu cầu xin vui lòng liên hệ: Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), Số 6 Nguyễn Công Trứ, Hà Nội. Điện thoại: (84-4)-9725153. Fax: (84-4)-9725153. Email: [agroinfo@ipsard.gov.vn](mailto:agroinfo@ipsard.gov.vn). Website: [agro.gov.vn](http://agro.gov.vn)

**TIN TRONG THÁNG**

- 4** Thị trường và ngành hàng
- . Ca cao trồng ở Bến tre đạt chất lượng hàng đầu Châu Á
  - . Gạo Việt Nam đang có giá
- 5** Kinh doanh nông sản
- . Nga giảm thuế nhập khẩu tạm thời cho một số rau, hạt
  - . Ngừng kiểm tra 100% ba nhóm hàng thủy sản xuất sang Hoa Kỳ và Canada

- 6** Phát triển nông thôn
- . Dịch cúm gia cầm tái phát ở Hải Dương
  - . Lâm Đồng: Giá thu mua sữa bò tươi ngang bằng giá tại TPHCM
  - . Khô hạn đe dọa vụ lúa đông xuân

**SỰ KIỆN - VẤN ĐỀ**

- 7** Nông dân với chuyển giao TBKT trong SXNN
- . Mục đích, lợi ích, khó khăn và giải pháp để chuyển giao TBKT trong SXNN của Nông dân

- 12** Kinh nghiệm khuyến khích nông dân chuyển giao TBKT trên thế giới

**DOANH NGHIỆP**

- 15** Marketing
- . Để bán được hàng cần quảng cáo hay phân phối

- 19** Quản trị
- . Thưởng cổ phần - Cách quản trị mới của Doanh nghiệp

- 17** Tài chính
- . Nhà tạo lập thị trường (Dealer Market)

- 22** Ứng dụng công nghệ
- . Chia sẻ file trên mạng Internet

**XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI**

- 25** Quy định thương mại
- . Quy định về kiểm tra hàng thủy sản XK vào Hoa Kỳ và Canada
  - . Quy định công bố tiêu chuẩn chất lượng đối với hàng nông phẩm

- 26** Triển lãm thương mại
- . Hội chợ triển lãm Thương mại Du lịch miền trung - Tây nguyên 2007
  - . Triển lãm thực phẩm và nhà hàng 2007 tại Seoul, Hàn Quốc

### Vĩnh Long: Trái "bưởi Bung" trong xứ bưởi



Là giống bưởi khá mới lạ so với các giống bưởi có trên thị trường lâu nay như: bưởi năm roi, bưởi da xanh, bưởi Long Cổ Cò... Nếu các giống bưởi kể trên nặng 1-2 kg thì bưởi Bung có thể nặng từ 2 đến 5kg. Về hình dạng và màu da, bưởi Bung giống tương tự bưởi năm roi, tuy nhiên phần lớn có hình như quả núi. Chị Huỳnh Thị Năm, người trồng giống bưởi này ở ấp Đông Hưng 1, xã Đông Thành - Bình Minh cho biết, chị có trồng một cây bưởi Bung, khoảng 5 năm tuổi, mỗi năm cho từ 10-20 trái, mỗi trái từ 2 đến 5 kg. Bưởi Bung trông thì rất đẹp nhưng chất lượng trái không ngon bằng bưởi năm roi.

(ticay.com)

### Gạo Việt Nam đang có giá.

Tin từ Bộ Thương mại vừa cho biết: Thương vụ Việt Nam (VN) tại Nhật đã thông báo VN trúng thầu bán cho Nhật Bản 14.000 tấn gạo sau phiên đấu thầu diễn ra vào ngày 16-2-2007 tại Tokyo. Điều đáng chú ý, giá gạo trúng thầu bán cho Nhật Bản đã đạt mức rất cao: Lên tới 63.433JPY/tấn (khoảng 528,6USD). Đây là lần thứ hai kể từ đầu năm 2007, gạo VN liên tiếp trúng thầu để vào thị trường Nhật Bản, với tổng số 28.000 tấn.

(Tuổi trẻ)

### Cà Mau: Hơn 500ha mía đang chết khô trên đồng

Hiện nay, huyện Thới Bình (Cà Mau) còn hơn 500ha mía đã quá thời gian thu hoạch với sản lượng khoảng 35.000 tấn, đang chết khô dần trên đồng mía. Theo các hộ dân trồng mía, mặc dù mía đang có giá trên dưới 400 đồng/kg (10 chữ đường) nhưng do không thu hoạch đúng thời kỳ nên chất lượng, chữ đường giảm xuống rất nhanh, năng suất, sản lượng và giá bán sụt giảm theo. Vụ mía này các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long dư thừa mía nguyên liệu, một số nhà máy đường ngừng hoạt động nên thương lái ở các tỉnh vùng trên không về thu mua mía như mọi năm. Để giúp nông dân thoát khỏi nguy cơ mất mùa vì mía đang khô và chết khá nhanh nếu tiếp tục đứng trên đồng, Nhà máy đường Thới Bình vẫn thu mua nguyên liệu, duy trì hoạt động sản xuất nhưng dự kiến đến cuối tháng 3-2007 mới giải quyết hết lượng mía còn tồn đọng trong dân. Đến nay, Nhà máy đường Thới Bình đã ép trên 160.000 tấn nguyên liệu, chế biến hơn 10.900 tấn đường trắng và đường thô, đạt 106,9% kế hoạch sản xuất niên vụ 2006-2007 do hoạt động sản xuất của Nhà máy đường Thới Bình công suất 1.000 tấn/ngày đang trong tình trạng quá tải.

(Vinanet)

### Ca cao trồng ở Bến Tre đạt chất lượng hàng đầu châu Á

Theo kết quả phân tích của tập đoàn nông nghiệp và thực phẩm Cargill (Mỹ), ca cao trồng ở Bến Tre đạt chất lượng hàng đầu ở châu Á, với hàm lượng béo lên tới 56%. Công ty TNHH Ca cao ED&FMAN Việt Nam vừa đặt trạm thu mua hạt ca cao tại Bến Tre và xuất khẩu 12 tấn hạt ca cao đã ủ lên men sang thị trường nước ngoài, tạo thêm thu nhập cho nông dân trồng ca cao xen trong vườn dừa tại Bến Tre. Hiện nay, diện tích trồng ca cao ở Bến Tre đạt trên 2.000ha, trong đó 600ha đang cho thu hoạch với năng suất bình quân 1,5 tấn/năm.

(TTXVN)



## Ngừng kiểm tra 100% ba nhóm hàng thủy sản xuất sang Hoa Kỳ và Canada

**T**hủy sản vừa có quyết định bãi bỏ việc kiểm tra 100% đối với ba nhóm mặt hàng thủy sản xuất sang Hoa Kỳ và Canada, gồm cá tra, cá ba sa; tôm; thịt cua, ghẹ. Theo đó, việc kiểm tra, chứng nhận chất lượng, an toàn thực phẩm đối với sản phẩm thủy sản VN xuất sang Hoa Kỳ và Canada trong thời gian tới chỉ được thực hiện khi có yêu cầu, hoặc theo thỏa thuận song phương giữa cơ quan thẩm quyền VN và cơ quan thẩm quyền các nước nhập khẩu.

*(Hội Nông Dân VN)*

## Đề nghị cấm doanh nghiệp vi phạm xuất hạt điều sang Nhật

**H**iệp hội Cây điều VN (Vinacas) vừa đề nghị Bộ Thương mại đình chỉ xuất khẩu mặt hàng hạt điều sống sang Nhật Bản đối với Công ty Lam Dong Agricultural Supply, một đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu hàng nông sản tại Lâm Đồng vừa bị phía Nhật phát hiện lô hàng hạt điều có dư lượng



chất cấm, để tránh ảnh hưởng uy tín của mặt hàng điều VN. Một cán bộ Vinacas cho biết đơn vị này

## Nga giảm thuế nhập khẩu tạm thời cho một số loại rau, hạt và hạt giống



**V**ừa qua, Chính phủ Nga đã quyết định giảm thuế nhập khẩu tạm thời cho một số loại rau, hạt và hạt giống. Mức thuế nhập khẩu bắp cải trắng, cà rốt và củ cải đường giảm 5%, từ mức 15% hiện nay xuống còn 10% áp dụng đến 31/05/2007. Ngoài ra, thuế nhập khẩu các loại hạt và hạt giống khác như đào lộn hột đã bóc vỏ, quả hạnh và hạt vừng giống tạm thời giảm từ mức 5% hiện nay xuống còn 0%, áp dụng đến tháng 12/2007.

*(rauhoaquavietnam.vn)*

không thuộc Vinacas, chỉ chuyên mua hạt điều trôi nổi, chưa được kiểm soát chất lượng để xuất sang Nhật. Theo Vinacas, lượng hạt điều sống được một số doanh nghiệp xuất sang Nhật đến thời điểm này vẫn còn rất ít, chiếm chưa đến 1% tổng sản lượng điều xuất khẩu của VN. Vinacas cũng khẳng định trừ những lô hàng thu gom nguyên liệu trôi nổi, chất lượng hạt điều VN hiện được nhiều nước đánh giá rất cao

*(Hội nông dân)*

## Lâm Đồng: Giá thu mua sữa bò tươi ngang bằng giá tại TPHCM



Đây là một trong những nội dung cam kết của Vinamilk với tỉnh Lâm Đồng, trong chiến lược phát triển đàn bò sữa của tỉnh này. Ngày 26.2, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cho biết: Ngoài ra, Vinamilk còn cam kết sẽ tiêu thụ toàn bộ sữa bò tươi của tỉnh từ nay đến năm 2010.

(Lao động)

## Ninh Bình: Đẩy nhanh tốc độ gieo trồng các loại cây màu, cây công nghiệp vụ xuân

Khắc phục khó khăn về nguồn nước, vụ xuân năm nay, Ninh Bình đã chủ động chuyển đổi gần 300 ha trồng lúa vùng đất đồi, chủ yếu ở huyện Nho Quan sang trồng các loại rau màu khác như lạc, ngô, mía, dưa có giá trị kinh tế cao hơn. Vận động nhân dân khôi phục và mở rộng diện tích cói tại Kim Sơn để có đủ nguyên liệu cho sản xuất hàng thủ công xuất khẩu. Nông trường Bình Minh (huyện Kim Sơn), trồng mới hơn 100 ha cói... Huyện Nho Quan đang triển khai trồng thêm 700 ha dưa, 300 ha mía trong vụ xuân để cung cấp nguyên liệu cho nhà máy chế biến nông sản xuất khẩu Đồng Giao.

(Theo TTXVN)

## Dịch cúm gia cầm tái phát ở Hải Dương

Một ổ dịch cúm gia cầm đã bùng phát tại tỉnh Hải Dương đúng vào ngày mừng 1 Tết (ngày 17/2). Dịch cúm gia cầm đã tái phát trên đàn gà 10.500 con, chủ yếu là gà ta và gà Ai Cập tại xã Đoàn Tùng, huyện Thanh Miện. Ngay sau khi phát hiện ổ dịch, ngày mừng 2 Tết, lực lượng thú y tỉnh đã tiêu huỷ toàn bộ đàn gia

cầm bệnh. Giám đốc Sở NN&PTNT Nguyễn Hữu Dương cho biết, sau khi dịch cúm bùng phát, tỉnh đã báo cáo với Cục Thú y, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn về sự việc này. Ổ dịch cũng đã được dập, được tiêu độc, khử trùng. Tại tỉnh Hải Dương từ sau khi xuất hiện ổ dịch cũng chưa thấy xuất hiện ổ dịch mới

(Agroviet)

## Khô hạn đe dọa vụ lúa đông xuân

Cho đến ngày 26.2, theo thống kê của Cục Trồng trọt (Bộ NN&PTNT), các tỉnh ĐB sông Hồng và Phú Thọ, Bắc Giang hoàn thành cấy trên 593 nghìn hecta lúa đông xuân, đạt 92,5% kế hoạch gieo trồng vụ đông xuân 2006-2007. Báo cáo của các địa phương cho thấy, phần lớn diện tích lúa đã có đủ nước

và các trà lúa đang sinh trưởng tốt, đang vào thời kỳ đẻ nhánh và chưa thấy hiện tượng bất thường. Cũng theo Cục Trồng trọt, nếu diễn biến thời tiết bất thường tiếp tục xảy ra trong cuối tháng 2 và tháng 3, nhiệt độ tăng cao hơn hẳn so với quy luật trong điều kiện nước tưới dưỡng cho lúa bị hạn chế, khả năng lúa trở sớm trước thời điểm 20.4 có thể xảy ra.

(Lao động)

# NÔNG DÂN VỚI CHUYỂN GIAO TBKT

**Trong Sản xuất Nông nghiệp**





Thời gian gần đây, các phương tiện thông tin đại chúng liên tục đưa tin các nghiên cứu ứng dụng sáng tạo của nông dân Việt Nam, từ chuyện sáng chế máy bóc, thái hành, tỏi giúp năng suất lao động tăng hàng chục lần của một nông dân ở Hải Dương đến chuyện một nông dân nghèo ở vùng núi cao Nghệ An tự nghiên cứu và tạo ra được chiếc máy bơm nước không dùng điện vừa giảm được chi phí mua xăng

dầu vừa thích hợp với sản xuất nông nghiệp các vùng sâu vùng xa chưa có điện lưới quốc gia; hay chuyện một nông dân vùng núi Quảng Bình ươm trồng được một loại cây rừng quý mà các cơ quan khoa học ngành Lâm nghiệp còn chưa làm được v.v.. Có thể nói là hàng trăm ý tưởng hoặc sản phẩm mới từ nghiên cứu của nông dân đã ra đời mà chúng ta mới chỉ được biết đến một số ít nhờ phương tiện thông tin đại chúng. Tất cả đều thể hiện một điểm chung: những nghiên cứu chuyển giao TBKT của nông dân đã mang lại hiệu quả kinh tế và xã hội nhất định. Việc chuyển giao TBKT từ những sáng chế của nông dân đã có vai trò quan trọng trong sản xuất nông nghiệp do phù hợp với điều kiện sản xuất, sản phẩm chuyển giao được nhiều nông dân nơi họ sinh sống sử dụng rộng rãi, đem lại hiệu quả cao từ chính những sáng chế mang tính địa phương này.

## Nông dân tiến hành chuyển giao TBKT với mục đích gì?

Có 3 mục đích chính khiến những nông dân nghiên cứu ứng dụng TBKT sau khi thành công bước đầu muốn bước tiếp sang giai đoạn chuyển giao TBKT của mình:

*Thứ nhất*, nông dân phổ biến kết quả chuyển giao vì muốn thử nghiệm để khẳng định trong thực tế, trên diện rộng kết quả nghiên cứu sáng tạo của

mình thành công tới đâu và cũng để thu thập ý kiến để hoàn chỉnh công trình sáng tạo.

*Thứ hai*, nông dân muốn phổ biến, chuyển giao để bán sản phẩm nghiên cứu sáng tạo của mình nhằm tìm kiếm thêm nguồn thu nhập ngoài sản xuất nông nghiệp chính của hộ.

*Thứ ba*, họ phổ biến vì ý thức cộng đồng, muốn trợ giúp cho những nông dân khác đang gặp hoàn cảnh khó khăn trong SXNN như mình.

Tuy nhiên, trên thực tế rất ít trường hợp chuyển giao TBKT chỉ đi theo một mục đích mà thường là kết hợp cả ba mục đích, điều này hoàn toàn phù hợp với hoàn cảnh kinh tế ở hầu hết các hộ nông thôn Việt Nam hiện nay.

## Chuyển giao TBKT của nông dân được tiến hành như thế nào?

Thông thường có 2 hình thức chuyển giao chính, một là



xã hội hóa sản phẩm sáng tạo, tức là thử nghiệm qua sử dụng ở một số nơi, chưa mang tính lợi nhuận và hai là thương mại hóa sản phẩm sáng tạo, bán và thu lợi nhuận từ sản phẩm. Hai hình thức này luôn được nông dân thực hiện đan xen và bổ trợ cho nhau nhằm giúp cho việc chuyển giao sản phẩm sáng tạo của họ đạt hiệu quả cao nhất. Xem xét các mô hình được coi là thành công trên thực tế, nhận thấy cơ quan khuyến nông chỉ hỗ trợ giai đoạn 1 (xã hội hóa sản phẩm thử nghiệm). Tới giai đoạn sau, khi quá trình chuyển giao chuyển sang hình thức thương mại hóa sản phẩm sáng tạo được đẩy mạnh, hoạt động chuyển giao TBKT đã thuận lợi thì các mô hình sẽ tự chuyển giao để giảm bớt gánh nặng cho hệ thống chuyển giao qua Nhà nước.

### Lợi ích và khó khăn của việc chuyển giao TBKT của nông dân là gì?

Điểm khác biệt cơ bản của hệ thống chuyển giao TBKT của nông dân so với các hệ thống chuyển giao TBKT khác đang phổ biến qua hoạt động khuyến nông là người nông dân chuyển giao chính TBKT của mình. Đối tượng hưởng lợi từ hoạt động chuyển giao là chính người đi chuyển giao (khác với hoạt động chuyển giao khác - người được hưởng lợi lại là người được nhận

### Hộp 1 : HỖ TRỢ KINH PHÍ CHUYỂN GIAO TBKT

Chi hỗ trợ xây dựng mô hình trình diễn áp dụng tiến bộ kỹ thuật mới vào sản xuất, mô hình công nghệ cao, chuyển giao khoa học công nghệ trên các vùng sinh thái có ý nghĩa toàn quốc hoặc khu vực do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Thủy sản phê duyệt phù hợp với chương trình, kế hoạch khuyến nông, khuyến ngư trung ương trong từng giai đoạn được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Mức hỗ trợ tối đa 30% giá trị nhưng tổng mức hỗ trợ không quá 10 triệu đồng/mô hình.

Mua bản quyền tác giả về công nghệ mới theo dự án được cấp có thẩm quyền phê duyệt, phù hợp với chương trình, kế hoạch khuyến nông, khuyến ngư trung ương trong từng giai đoạn được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Mức hỗ trợ tối đa 70% chi phí mua bản quyền

(THÔNG TƯ 30/2006/TTLT-BTC-BNN & PTNT. Mục 2a)

chuyển giao) nên họ chuyển giao rất tự nguyện và hiệu quả mà không cần bất kỳ nguồn kinh phí nào. Lợi ích mà họ thu được chính là lợi nhuận qua số lượng sản phẩm được sử dụng trong sản xuất. Bên cạnh đó, một lợi ích vô hình nhưng dễ nhận thấy là "việc chuyển giao TBKT trong quá trình lao động sản xuất mang tính phù hợp cao với thực tế". Có thể nói chính việc lao động sản xuất hàng ngày, việc phải đối mặt với khó khăn và nhìn thấy hiệu quả lao động thấp đã thôi thúc họ phải suy nghĩ, nghiên cứu, tìm tòi để cải thiện điều kiện SX sao cho sản xuất thuận lợi hơn. Vì vậy mà khi đã xây dựng thành công mô hình và chuyển giao lại, các TBKT

thường có tính phù hợp rất cao mang lại lợi ích trực tiếp cho cả hai phía giao nhận TBKT. Từ sáng kiến tạo ra máy bóc hành tỏi của một nông dân Hải Dương nói trên, sau khi chuyển giao cho các hộ nông dân khác, máy bóc hành tỏi ông đã và đang được trên 1000 hộ chế biến hành trong xã áp dụng, được xuất khẩu sang Đài Loan. Từ sáng ý tưởng chế tạo máy bơm nước không dùng điện của một nông dân nghèo Nghệ An, đến nay hàng trăm hộ gia đình trong vùng không còn thường trực nỗi lo thiếu nước sản xuất nông nghiệp trong mùa khô. Hay như người nông dân ươm trồng được loại cây quý trên đất Quảng Bình, nhờ cách ươm trồng của ông đã được biến cho khắp

vùng mà đã đem lại lợi ích kinh tế không thể tin được cho các hộ nghèo, không bao giờ đủ ăn do sống nhờ vào rừng trước đây v.v.

Để sáng tạo ra TBKT đã là một việc hết sức khó khăn người nông dân nhưng khi đã có sản phẩm hoặc mô hình rồi, việc chuyển giao lại TBKT cũng không dễ dàng thuận lợi mà gặp phải nhiều vấn đề khó khăn trở ngại.

*Thứ nhất*, nông dân gặp trở ngại lớn nhất về tìm nguồn vốn để phát triển sản phẩm. Các kết quả nghiên cứu từ các mô hình cho thấy gần 90% dùng vốn của cá nhân hoặc gia đình để tạo sản phẩm. Chỉ khoảng 10% mô hình nghiên cứu tìm được nguồn vốn từ vay thế chấp ngân hàng do các hộ này thường là hộ nghèo, hộ trung bình, tài sản thế chấp là đất đai thường rất hạn hẹp lại phải dành vay cho nhiều nhu cầu khác của hộ nên có thể nói nội lực cho chuyển giao TBKT của các mô hình là yếu, vượt quá khả năng kinh tế của hộ nông dân. Rõ ràng, nếu không có cơ chế cho nông dân vay hoặc có các chính sách thích hợp hỗ trợ kinh phí

chuyển giao TBKT và giúp họ phương án liên kết để phát triển kết quả nghiên cứu sáng tạo thì lợi ích của người sáng tạo và xã hội đều bị thiệt thòi.

*Thứ hai*, nông dân thiếu kỹ năng chuyển giao TBKT. Tuy nông dân có ưu thế là nắm rất vững TBKT vì họ là chính tác giả sáng tạo ra sản phẩm chuyển

ứng dụng sản xuất đều chưa thuộc kênh thông tin được phổ biến của khuyến nông mà chủ yếu qua thông tin báo chí với nội dung mang tính thông báo nên có thể nói phạm vi chuyển giao, phổ biến của những công trình sáng tạo của nông dân rất hẹp.

Có tới 90% nông dân khi nghiên cứu sáng tạo đã cho rằng yếu tố đầu tiên, quan trọng nhất làm động lực thôi thúc họ sáng tạo chính là sự bức xúc trong SX, muốn tăng năng suất, chất lượng sản phẩm mình đang sản xuất để tăng thu nhập. Ngoài lý do cơ bản trên còn có những động lực khác đó là: sự thôi thúc của nhu cầu phải giảm chi phí công lao động để giảm chi phí sản xuất. Bên cạnh đó, yếu tố đam mê sáng tạo cũng là động lực cần thiết để họ thành công nhưng không phải là yếu

tố quyết định. Nếu Nhà nước hoặc địa phương quản lý có những Chính sách hoặc biện pháp thích hợp khuyến khích nghiên cứu chuyển giao TBKT trong nông dân thì đây sẽ là những nguồn phát kiến, sáng tạo lớn mang lại lợi ích kinh tế chung cho cả địa phương và cả nước.

## Hộp 2: MỘT SỐ CHÍNH SÁCH KHUYẾN NÔNG HỖ TRỢ CHUYỂN GIAO TBKT

Điều 14: Sử dụng Kinh phí KN, khuyến ngư Kinh phí KN, khuyến ngư trung ương và địa phương thuộc Ngân sách NN được sử dụng cho các mục đích sau:

- Đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng, thông tin, tuyên truyền, in ấn tài liệu.
- Xây dựng các mô hình trình diễn.
- Mua bản quyền công nghệ mới.

Điều 16: Chính sách hỗ trợ người sản xuất (đối tượng áp dụng TBKT).

- Được hỗ trợ kinh phí xây dựng mô hình trình diễn.
- Mức hỗ trợ do UBND tỉnh, TP qui định

giao nhưng chỉ bản thân cá nhân, thậm chí cho dù có cả gia đình họ tham gia cũng không đủ kiến thức để chuyển giao hiệu quả mang tính chuyên nghiệp như phương pháp xây dựng mô hình trình diễn, tổ chức các hoạt động tham quan, đào tạo v.v.

*Thứ ba*, tất cả các TBKT từ mô hình nông dân nghiên cứu

### Một số giải pháp khuyến khích nông dân chuyển giao TBKT trong SXNN

Để giúp được người nông dân sáng tạo tìm kiếm thu nhập từ thành quả nghiên cứu tốn kém và gian nan của mình và cũng để số đông nông dân khác được tiếp

trong chừng mực hẹp là khá hiệu quả

*Tổ chức các Hội thi, Hội chợ giới thiệu TBKT trong SXNN*

Một trong những điều kiện cơ bản có thể giúp nông dân chuyển giao hiệu quả những sản



cận với thành quả sáng tạo, hoạt động chuyển giao TBKT các công trình nghiên cứu sáng tạo của nông dân không thể thiếu sự trợ giúp của Chính phủ. Làm sao để những TBKT do nông dân nghiên cứu sáng tạo ra được phát triển rộng trong sản xuất. Điều đó không thể chỉ để mặc cho nông dân tự chuyển giao trong điều kiện vốn và khả năng hạn chế dù việc chuyển giao TBKT

phẩm sáng tạo của mình là thông qua những hoạt động thông tin tuyên truyền dưới hình thức Hội chợ, triển lãm với những giải thưởng giá trị về mặt tinh thần, đây là nguồn động viên, hỗ trợ vô cùng hiệu quả cho nông dân vừa qua. Chính từ những Hội chợ này mà nhiều công trình nghiên cứu sáng tạo có giá trị của nông dân được cả nước biết đến và được chuyển giao tốt hơn.

*Xây dựng một Trang thông tin "Nghiên cứu - Sáng tạo của Nông dân"*

Mục đích của trang tin điện tử này là xây dựng chương trình phối hợp - hỗ trợ giữa cán bộ nghiên cứu và nông dân. Trang tin vừa là nơi tập hợp các ý kiến trao đổi, nhằm nâng cao kiến thức cho nông dân đang gặp phải những trở ngại về mặt khoa học trong nghiên cứu vừa là nơi thông tin các ý tưởng, những công trình nghiên cứu của nông dân đang thực hiện dở dang, còn gặp trở ngại, cần sự hợp tác với các nhà khoa học để hoàn thiện. Có thể bước đầu người nông dân không có khả năng tiếp cận trang tin, nhưng nếu đơn vị quản lý có được cơ chế hỗ trợ bằng hình thức liên hệ trực tiếp tới các nông dân có sáng chế ( số lượng này không nhiều hàng năm nên có thể khả thi), thu thập các nội dung thông tin cần trao đổi của nông dân - liên hệ với cơ quan khoa học có liên quan - trả lời các yêu cầu thắc mắc của nông dân thì lâu dần sẽ tạo được sự hấp dẫn. Từ việc xây dựng trang thông tin này với CSDL là các sáng tạo chính của nông dân trong quá trình SXNN. Việc chuyển giao sẽ được vận hành dễ dàng cho những người quan tâm qua Internet.

*Hình thành "Hội Nông dân Nghiên cứu Sáng tạo"*

Hội cũng sẽ giúp các đơn



vị nghiên cứu nắm được những đòi hỏi thiết thực nhất của SXNN thông qua những vấn đề mà nông dân đang mày mò sáng tạo, từ đó định hướng được hoạt động nghiên cứu của mình. Bằng sự phối hợp này các nhà khoa học cũng sẽ nhìn ra được tính khả thi và phù hợp khi thiết kế hướng nghiên cứu của mình. Kết quả của những nghiên cứu phối hợp

này sẽ cho ra được những sản phẩm sáng tạo, tránh được những điểm hạn chế trong nghiên cứu cho cả hai phía và giúp cho việc chuyển giao TBKT trong nông dân được nhanh chóng dễ dàng đi vào thực tế.

*Xây dựng Quỹ Hỗ trợ nông dân sáng tạo*

Nếu xây dựng được một Quỹ hỗ trợ nông dân sáng tạo,

kinh phí cho việc nghiên cứu thử nghiệm và chuyển giao có thể sẽ không trở thành vấn đề lớn nhất đối với nông dân, từ đó nông dân dễ dàng tập trung vào mục đích chuyển giao chính là "phổ biến vì ý thức cộng đồng, muốn trợ giúp cho những nông dân khác đang gặp hoàn cảnh khó khăn trong SXNN như mình"

## KINH NGHIỆM KHUYẾN KHÍCH NÔNG DÂN CHUYỂN GIAO TBKT CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI

### Đưa nghiên cứu sáng tạo của nông dân vào phục vụ quốc gia ở Châu Phi

Ở Châu Phi, từ lâu những công trình nông dân sáng tạo được coi là các "phát kiến địa phương" và giữ vai trò quan trọng trong việc ứng dụng khoa học công nghệ tiến tiến vào sản xuất, bởi nó thường phù hợp với phần đông các hộ sản xuất nông nghiệp nơi đây. Từ 1997 đến 2001, một Dự án gìn giữ Nguồn Đất và Nước Địa phương ở Tuynizi, Burkinafaso, Cameroon, Ethiopia, Tanzania, Uganda and Zimbabwe và Dự án Xúc tiến Sáng tạo Kenya, Uganda and Tanzania đã thu thập được khoảng 1.000 sáng kiến mang tính bản địa của nông dân về việc quản lý nguồn đất và nước. Kết hợp với một số chuyên gia tư vấn

khoa học quản lý nguồn nước, nó đã trở thành các công nghệ khả thi để gìn giữ môi trường và phát triển kinh tế hiệu quả cho các địa phương nằm trong vùng dự án.

Trong rất nhiều trường hợp nghiên cứu ở Châu Phi đã cho thấy rằng nghiên cứu sáng tạo của nông dân một số vùng đã giúp rất nhiều cho nhà khoa học và các cán bộ khuyến nông thay đổi cách suy nghĩ về những công nghệ phục vụ thiết thực cho SXNN ở nông thôn. Cách thức phối hợp giúp đỡ của các nhà khoa học thường là: trước khi chia sẻ kinh nghiệm, các nông dân và các nhà khoa học thống nhất với nhau một lịch trình làm việc của vấn đề cần nghiên cứu, các nông dân sẽ thực hiện những nghiên cứu mở đầu trước để có được những ý tưởng nghiên cứu thiết thực, mang tính mới về mặt

khoa học nhưng khả thi trong ứng dụng, sau đó nhà khoa học đánh giá kết quả, giải thích những vấn đề thuộc về nguyên lý căn bản hoặc các nhân tố không nhìn thấy được ảnh hưởng đến kết quả hình thành sản phẩm sáng tạo. Bằng sự phối hợp này các nhà khoa học cũng sẽ nhìn ra được tính khả thi và phù hợp khi thiết kế hướng nghiên cứu của mình. Kết quả của những nghiên cứu phối hợp này sẽ cho ra được những sản phẩm sáng tạo, tránh được những điểm hạn chế trong nghiên cứu cho cả hai phía.

### Xây dựng chương trình phối hợp - hỗ trợ giữa cán bộ nghiên cứu và nông dân Nghiên cứu sáng tạo ở Tunisia

Để hỗ trợ và sử dụng nguồn lực nghiên cứu sáng tạo từ

nông dân, ở Tunisia đã ra đời chương trình "Nông nghiệp và Sáng tạo", phát hàng tuần trên các đài địa phương, ở đó các nông dân thường gửi đến các thông tin về sáng kiến cải tiến hay ý tưởng, sản phẩm sáng tạo

qua Chương trình các nông dân có cùng đam mê, quan tâm đến sáng tạo thường tìm đến nhau và thảo luận để hoàn chỉnh sáng kiến, giúp cho sản phẩm sáng tạo được sớm hoàn thiện một cách ít tốn kém nhất.



của họ qua điện thoại hoặc thư. Chính phủ Tunisia không chỉ quản lý và thống kê số lượng những nghiên cứu sáng tạo của nông dân để làm ý tưởng cho các nhà khoa học nghiên cứu các vấn đề sát với thực tiễn mà còn phân tích quá trình nghiên cứu cải tiến, sáng chế của người dân để tìm hướng giúp đỡ. Họ nhận thấy rằng phương thức các cán bộ khoa học sẽ cùng họ xây dựng, tổng hợp, dẫn đường họ phát triển ý tưởng là có lợi nhất cho người sáng tạo. Thêm nữa, thông

### **Thành lập Quỹ sáng tạo để huy động các nguồn lực hỗ trợ nông dân nghiên cứu sáng tạo ở Ấn Độ**

Ở Ấn độ, một Quỹ Sáng chế Quốc gia Ấn Độ (NIF) được thành lập cách từ năm 2002 với số tiền tài trợ ban đầu từ Chính phủ và các tổ chức là 4 triệu đô-la. Với số tiền này NIF tổ chức mạng lưới thu thập thông tin về sáng chế ở khắp cả nước, trong đó có nông dân. Cho đến nay, NIF đã nhận được ý tưởng của

16.000 người từ khắp nơi trên đất nước Ấn Độ và nhờ làm tốt được các hoạt động phổ biến thông tin, nó đã được được nông dân đánh giá là hữu ích nhất với họ vì đã nhiều người tìm đến họ cũng như họ được tiếp cận nhiều thông tin về sản phẩm sáng tạo hơn, giúp họ sản xuất được hiệu quả hơn.

Mục đích của Quỹ này là tập hợp những ý tưởng hay từ mọi tầng lớp nhân dân, sau đó biến ý tưởng thành hiện thực và sản xuất đại trà, nếu điều kiện cho phép. TS Anil K Gupta, giám đốc NIF, cho biết: "Đã đến lúc thế giới có cái nhìn khác về tiềm năng sáng chế trong nhân dân nhằm giải quyết các vấn đề của xã hội. NIF sẽ tạo điều kiện cho mọi người đăng ký về sáng chế một cách "bình dân" mang tính "kinh nghiệm dân gian"... Chúng tôi đã lập một quỹ sáng chế để hỗ trợ những người không có tài khoản ngân hàng hoặc không có khả năng tạo chứng từ"

Tổng giám đốc Hội đồng Nghiên cứu khoa học và Công nghiệp Ấn Độ cho biết theo ông, sáng chế nhỏ cũng quan trọng không kém những phát minh lớn trong phòng thí nghiệm: "Có những nhà sáng chế làm việc trong "phòng thí nghiệm cuộc đời" nhưng lại không được công nhận. Phát minh của họ quan trọng không hề kém, nếu không muốn nói là hơn, so với các nhà khoa học có bằng cấp. Ở Ấn Độ,

khi một người bị coi là mù chữ, chắc chắn họ là đồ bỏ đi. Chúng ta chưa bao giờ thực sự coi trọng tài năng của họ". Hiện Quỹ này không muốn làm điều đó do vậy Quỹ đang cố gắng để cấp bằng sáng chế cho ý tưởng sáng tạo của nông dân. Như thế, khi chế tạo thành sản phẩm, chính người sáng chế sẽ được lợi chứ không phải ai khác. Tới nay, 60 bằng sáng chế đã được cấp cho nông dân Ấn Độ. Một số nhà sáng chế của NIF thì lại không chờ bằng sáng chế, họ đã tự tiếp thị sản phẩm sáng tạo của mình và gia đình họ khá giả lên rất nhiều nhờ sự sáng tạo của họ được hỗ trợ của Quỹ để phát triển sản phẩm. Chương trình hỗ trợ của tổ chức khuyến nông

Các cuộc họp được tổ chức ở một số làng, xã ở Tunisia bởi các cán bộ khuyến nông cũng tạo tiền đề cho các nông dân có sáng chế ở địa phương có dịp giới thiệu những sáng kiến của họ, giúp họ chia sẻ kinh nghiệm cũng như khả năng ứng dụng, giảm bớt sự biệt lập, phải mò mẫm giữa các nông dân có sáng kiến với người sử dụng.

Ở Burkina Faso, trước đây vấn đề sáng tạo trong nông dân chưa được đánh giá đúng mức. Trong con mắt nhiều người có trình độ họ coi đó là sự thử nghiệm của nông dân theo kiểu "điếc không sợ súng" hoặc cho rằng nông dân bắt chước một sản

phẩm nào đó rồi cho rằng đó là sáng tạo. Tuy nhiên, sau đó có nhiều sản phẩm sáng tạo do nông dân tạo ra đã đem lại hiệu quả hơn hẳn một số TBKT do hệ thống khuyến nông Nhà nước chuyển giao, từ đó Chính phủ Burkina Faso đã chủ trương khai thác nguồn tài sản trí tuệ này bằng một số hoạt động. Ví dụ, để kích thích nông dân sáng tạo, Chính quyền một số làng tổ chức thi với nhau trình bày phương án về một vấn đề nào đó đang nảy sinh trong sản xuất của họ để các nhóm nông dân cùng suy nghĩ tìm giải pháp. Các cuộc thi đó thường có giải thưởng hấp dẫn để kích thích lòng đam mê sáng tạo của nông dân. Ngoài ra chính quyền địa phương còn tổ chức các tour tham quan hộ nông dân có sản phẩm sáng tạo để học tập, trao đổi kinh nghiệm, điều này vừa kích thích nông dân nhiệt tình, say mê nghiên cứu sáng tạo vừa để vinh danh các nông dân đã có công trình sáng tạo và cũng là để nông dân trong vùng được học hỏi, tiếp thu thêm kiến thức sản xuất nông nghiệp quý giá giúp cải thiện đời sống cho mình.

Bên cạnh đó, các địa phương còn tổ chức các tour tham dự hội thảo với nông sáng tạo giữa các vùng để lắng nghe ý kiến phản ánh của họ nhằm kịp thời can thiệp bằng những chính sách phù hợp.

Những nghiên cứu khảo sát

khác của World Bank cũng cho biết kinh nghiệm ở một số nước Châu Phi các nhà khoa học và cán bộ khuyến nông luôn trở thành một tác nhân tạo môi trường dẫn dắt, hỗ trợ nông dân nảy sinh và phát triển ý tưởng sáng tạo trên cơ sở kinh nghiệm của họ. Thông thường nông dân có rất nhiều ý đồ, sáng kiến nảy sinh trong khi sản xuất nhưng do trình độ có hạn nên họ khó hoàn thiện được sản phẩm sáng tạo. Tốt nhất là họ trở thành một tác nhân cùng phối hợp với các nhà khoa học và cán bộ chuyển giao. Ngoài ra nhiều cán bộ nghiên cứu khoa học còn bắt đầu những nghiên cứu của mình bằng việc thu thập những ý tưởng cải tiến, sáng tạo của nông dân, phối hợp với họ, đưa họ vào nhóm nghiên cứu để công trình nghiên cứu có cơ may áp dụng trong thực tiễn được nhiều hơn.

## Nguyễn Quốc Chinh (Tổng hợp)

*Tài liệu tham khảo:* Báo cáo đề tài "Nghiên cứu mô hình Nông dân nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao tiến bộ Kỹ thuật trong sản xuất Nông nghiệp (Chủ nhiệm đề tài :Thạc sỹ Nguyễn Mai Oanh - Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn)



# Để bán được hàng cần quảng cáo hay phân phối?

Sẽ không là quá khó, với các doanh nghiệp nước ngoài với tài chính hùng hậu, một năm chi hơn 1 triệu USD để quảng cáo một nhãn hàng bột giặt, tới gần 700 ngàn USD cho một thương hiệu sữa chua uống liền. Họ đã, đang và sẽ tiếp tục chi tiêu như vậy! Điều đáng bàn hơn ở đây, đó là số tiền 700 ngàn, một triệu USD thực sự là cả một gia tài, thậm chí còn vượt qua cả tổng vốn đầu tư của rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Làm sao để tồn tại và phát triển với tiềm năng hạn chế sự cạnh tranh ngày một khốc liệt trên thị trường?



## Không quảng cáo, hàng tôi không được bán?

### Đúng và không đúng!

Sẽ rất khó bán hàng tới các cửa hiệu, cũng rất khó để người tiêu dùng cuối cùng lựa chọn mua hàng nếu không có quảng cáo. Tuy nhiên, tùy bản chất của hàng hoá, tùy thuộc động thái mua hàng và nhận thức của người tiêu dùng mà chúng ta có nhiều cách lôi kéo người tiêu dùng. Chúng ta biết rằng, khoảng 35-75% người tiêu dùng quyết định lựa chọn chủng loại và thương hiệu tại quầy hàng. Khi đó, họ ảnh hưởng bởi

cách trưng bày bắt mắt của sản phẩm, các chương trình khuyến mại tại chỗ, lời giới thiệu của người bán hàng... Nếu chúng ta không quảng cáo, ngân sách khiêm tốn của chúng ta sẽ dùng để tác động tới các yếu tố đó. Và cũng không hẳn quảng cáo mạnh mẽ, liên tục sẽ chắc chắn giúp doanh nghiệp bán được hàng. Nếu thông điệp truyền thông sai, tiền quảng cáo sẽ vô nghĩa, thậm chí phản tác dụng. Không chỉ có con đường quảng cáo, chúng ta còn có những con đường khác, hiệu quả hơn, độc đáo hơn để xây dựng thương hiệu.

## Chỉ cần phát triển kênh phân phối là hàng tôi sẽ bán được?

### Đúng và không đúng!

Từ nào của mọi ngôn ngữ phổ cập nhất trên toàn thế giới? Đó là từ OK. Thế còn từ nào được phổ cập thứ nhì? Câu trả lời không có nhiều người biết, đó chính là từ Coca Cola!!!

Yếu tố nào đã giúp Coke thành công rực rỡ như vậy (với giá trị thương hiệu gần 70 tỷ USD trong 2 năm liền)? Câu trả lời nằm tại kênh phân phối! Bất kỳ ở đâu người tiêu dùng cần, ở đó có Coke. Kênh phân phối là một trong 3 yếu tố đã giúp Coke thành công rực rỡ như ngày hôm nay. Rất nhiều công ty Việt Nam với năng lực tài chính có hạn đã chọn phương án tập trung phát triển kênh phân phối, và họ đã thành công. Với đội ngũ nhân viên bán hàng tốt, với các chính sách bán hàng và chiết khấu hợp lý đã thực sự kích thích nhà phân phối và người kinh doanh trở thành đồng minh, với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cho kênh phân phối và người tiêu dùng...họ đã lặng lẽ từng bước xây dựng thị trường một cách vững chắc.

## Doanh nghiệp

Với chi phí cho một Spot 30 giây trên VTV3 giờ cao điểm khoảng 30-35 triệu đồng, sẽ chưa có hiệu ứng tốt cho sản phẩm, kể cả quảng cáo 10 spot liên tục. Nhưng cũng với số tiền đó, doanh nghiệp có thể tạo được một xung động đáng kể trong toàn bộ hệ thống phân phối của mình, với sản lượng và thị phần tăng tức thì. Không chỉ các công ty trong nước, mà rất nhiều đại gia nước ngoài cũng đã

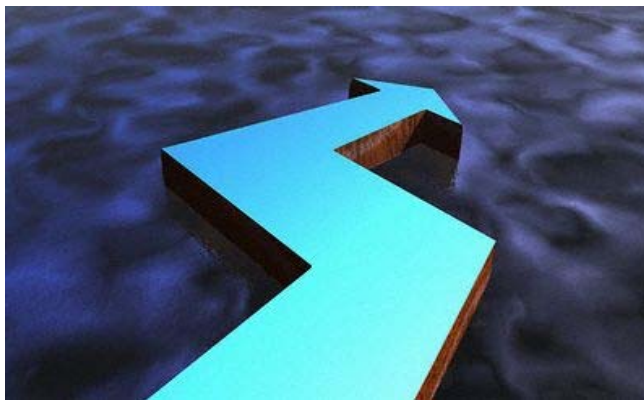
chọn con đường tập trung phát triển kênh phân phối. Tuy nhiên, thông thường với cách đi này, doanh nghiệp thường mất nhiều thời gian để có một chỗ đứng trong thị trường. Nhiều khi, vì quá chậm, quá chắc mà không biết bao nhiêu doanh nghiệp đã mất thị trường, mất cơ hội làm ăn. Bên cạnh đó, nếu kênh phân phối, sự thành công chỉ đến với những doanh nghiệp có sản phẩm với chất lượng tốt và ổn định.

### **Vậy, con đường nào phù hợp nhất với các doanh nghiệp Việt Nam?**

Tại Mỹ và Tây Âu, khi phân tích những nguyên nhân chính dẫn tới sự thất bại của các sản phẩm mới tung ra trên thị trường con số thống kê đã chỉ ra:

- 30% do định vị thị trường sai.
- 30% do không đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng.

- 30% do không có đủ chương trình quảng cáo và khuyến mại phù hợp.
- 10% do kênh phân phối yếu.



Khi nhìn những con số trên chắc hẳn phần lớn chúng ta sẽ nhầm tưởng kênh phân phối chỉ đóng một vai trò rất nhỏ trong sự thành bại của một sản phẩm, và qua đó, cho một công ty. Tuy nhiên, thị trường và người tiêu dùng Việt Nam hoàn toàn khác với những nước phát triển, với hàng trăm nghìn các cửa hiệu bán hàng phân bố từ thành thị tới nông thôn, luôn đáp ứng nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng. Khác hẳn với hành vi mua hàng tại các nước phát triển, người tiêu dùng Việt vẫn có thói quen mua hàng hằng ngày, thay vì tới siêu thị vào ngày cuối tuần để mua hàng đủ dùng cho cả tuần. Vì vậy, hệ thống các cửa hàng gần nhà đang đóng một tỷ trọng lớn nhất trong toàn bộ hệ thống phân phối của thị trường Việt Nam. Do đó, kênh phân phối đóng một vai trò đặc biệt quan trọng trong việc thành bại của mỗi doanh nghiệp

Việt Nam.

Sẽ không có một con đường nào tốt nhất, chỉ có con đường phù hợp nhất với từng doanh nghiệp trong việc lựa chọn quảng cáo hay phân phối trong từng giai đoạn phát triển thị trường. Chính chúng ta, những chủ doanh nghiệp là người phải cân nhắc thực lực của chính mình, cùng với tình hình thực tế và dữ liệu thị trường, để cân, đo, đong, đếm phương thức và chi phí cho phù hợp. Các yếu tố cần quan tâm, đó là: Người tiêu dùng tiềm năng của chúng ta là ai? Động thái và hành vi mua hàng của họ (như thế nào và tại sao)? Ai là đối thủ chính của chúng ta trên thị trường? Thế mạnh, điểm yếu của họ là gì và các chiến lược, chiến thuật của họ ra sao? Thế mạnh của chính bản thân chúng ta là gì? Lợi ích khác biệt nào của sản phẩm, dịch vụ của chúng ta sẽ mang lại cho khách hàng?...

Câu trả lời cũng không thể đúng với mọi thời điểm. Thị trường luôn biến động, và vì vậy, phương thức của chúng ta cũng phải linh hoạt để nắm bắt cơ hội. Và như vậy, một lần nữa chúng ta nói rằng, chỉ có tính sáng tạo, tính sáng tạo và tính sáng tạo là con đường giúp chúng ta phát triển.

(Saga.vn)

## Nhà tạo lập thị trường (Dealer Market)



*Nhà tạo lập thị trường (Dealer Market) là một khái niệm chưa xuất hiện ở Việt Nam dù hình ảnh năng động của họ tại các thị trường chứng khoán phát triển trên thế giới đã khá quen thuộc với công chúng Việt Nam qua các phương tiện truyền thông*

Thời gian gần đây, các chuyên gia và cả một số bài báo bắt đầu đề cập đến vấn đề thiết lập nhà tạo lập thị trường như là một giải pháp cho điều kiện thị trường đang tăng trưởng nóng. Tuy nhiên, đa phần nhà đầu tư hiện nay vẫn còn những khái niệm rất mơ hồ về "nhà tạo lập thị trường".

Theo báo cáo của Tổ chức Quốc tế các Ủy ban Chứng khoán - IOSCO (1999), nhà tạo lập thị trường được định nghĩa là "những thành viên tham gia trên các thị trường mua bán các công cụ tài chính hoạt động theo phương thức khớp giá, thực hiện chức năng đặt các lệnh chào mua, chào bán. Những nhà tạo lập thị trường tạo ra thị trường

có tính thanh khoản cao bằng cách thường xuyên yết lên các mức giá chào mua, chào bán, qua đó đảm bảo một thị trường hai chiều (mua bán liên tục)".

Trên các thị trường chứng khoán thế giới, các giao dịch tiến hành trên thị trường chủ yếu là giao dịch giữa nhà tạo lập thị trường với nhau, với các tổ chức trung gian và với nhà đầu tư bình thường. Nhà đầu tư hầu như sẽ không trực tiếp giao dịch với nhau. Khi đã nhận được lệnh từ phía nhà đầu tư, các nhà tạo lập thị trường sẽ thực hiện một trong hai việc:

*Thứ nhất*, nhà tạo lập thị trường có thể đóng vai trò đối tác trong giao dịch, có nghĩa là nếu lệnh đặt đến là lệnh mua, nhà tạo lập thị trường sẽ bán các chứng

khoán tương ứng có "trong kho" của mình. Còn nếu lệnh đặt đến là lệnh bán, nhà tạo lập thị trường sẽ tiến hành mua khối lượng chứng khoán mà nhà đầu tư muốn bán. Lệnh mua hay bán mà nhà tạo lập thị trường nhận được chính là lệnh đáp lại các chào mua, chào bán mà nhà tạo lập thị trường đã yết ra trên thị trường.

Thứ hai, trong trường hợp lệnh đặt mua đến nhưng nhà tạo lập thị trường không có đủ số chứng khoán đặt mua trong tài khoản của mình, hoặc lệnh đặt bán đến nhưng nhà tạo lập thị trường không đủ khả năng để mua toàn bộ số chứng khoán đặt bán của khách hàng thì để đảm bảo giao dịch, nhà tạo lập thị trường sẽ phải tìm một lệnh đối





ứng khác thoả mãn toàn bộ hoặc một phần khối lượng của khách hàng đặt ra. Để tìm lệnh đối ứng này, nhà tạo lập thị trường này sẽ phải tìm đến một nhà tạo lập thị trường khác. Nhà tạo lập thị trường kia có thể trực tiếp mua hoặc bán hoặc cũng có thể chuyển tiếp một lệnh mua hoặc bán của một nhà đầu tư khác mà họ nhận được sang để đối ứng. Cơ chế này được thực hiện rất nhanh thông qua hệ thống công nghệ cơ sở của toàn thị trường.

Ở mỗi thị trường khác nhau và đối với những loại chứng khoán khác nhau, tên gọi đối với các tổ chức thực hiện vai trò này là khác nhau. Lấy định nghĩa trên làm cơ sở, ta có thể tiến hành phân loại như sau

**1. Nhà tạo lập thị trường với hệ thống tạo lập thị trường trên sàn giao dịch điện tử, đấu giá theo giá**

Một ví dụ điển hình là nhà tạo lập thị trường tại NASDAQ. Tại đây nhà tạo lập thị trường được gọi tên chính thức là "market maker" tức là nhà tạo lập thị trường. Cơ bản, nhà tạo lập thị trường trên NASDAQ thường thực hiện tạo lập thị trường cho nhiều loại chứng khoán và thực hiện hoàn toàn chủ động, ít chịu tác động từ bên ngoài ngoài trừ các qui định, luật lệ.

**2. Nhà tạo lập thị trường với hệ thống tạo lập thị trường tập trung trên sàn giao dịch cổ điển đấu giá theo lệnh (khớp lệnh)**

Điển hình là thị trường NYSE. Đối với những thị trường như NYSE, chức năng tạo lập thị trường do một người gọi là chuyên gia thị trường (specialist). Tất nhiên, đứng sau một chuyên gia thị trường bao giờ

cũng là cả một tổ chức, thực hiện các hoạt động phân tích, đánh giá, nghiên cứu thị trường, hỗ trợ chuyên gia trong việc ra quyết định. Chuyên gia chỉ thực hiện chức năng tạo lập thị trường với một loại chứng khoán duy nhất và công việc chính là kết nối các lệnh đối ứng chứ không phải là tham gia trực tiếp vào mua bán (có tham gia nhưng chỉ khi cần).

**3. Nhà tạo lập thị trường với hệ thống tạo lập thị trường trên sàn giao dịch điện tử khớp lệnh**

Với hệ thống này, có hai hình thức là hệ thống tạo lập thị trường tập trung và phi tập trung. Hệ thống tạo lập thị trường tập trung có cơ chế hoạt động giống với hệ thống tạo lập thị trường tập trung tại sàn giao dịch cổ điển, điểm khác biệt là hệ thống này dùng sàn điện tử.

Hệ thống tạo lập thị trường phi tập trung là hệ thống mới nhất, hiện đang được áp dụng khá rộng rãi và linh hoạt, tên gọi với nhà tạo lập thị trường trong mô hình này ở mỗi nước có áp dụng là khác nhau với các cấp độ ưu tiên về thông tin khác nhau. Thường mỗi nhà tạo lập thị trường sẽ đảm trách một số công ty niêm yết nhất định.

(Saga.vn)

# Thưởng cổ phần - Cách thức quản trị mới của Doanh nghiệp

*Quyền sở hữu cổ phần của nhân viên (Employee Stock Ownership Plan - ESOP) là một trong những công cụ đặc lực mà nhiều Công ty nước ngoài đã áp dụng từ lâu để thu hút và giữ chân nhân tài. Tại Việt Nam, một số Công ty Việt Nam như REE, Kinh Đô và Gas Sài Gòn cũng đang áp dụng công cụ này. Họ đã thiết kế chương trình này như thế nào và nếu là doanh nghiệp, bạn có nghĩ đến việc sử dụng công cụ này như họ?*



**T**hứ nhất, mục tiêu của ESOP là động lực để thu hút nhân tài. Hiểu một cách đơn giản là với việc áp dụng ESOP, Công ty thu hút được nhiều nhân viên có năng lực hơn, vì ESOP mang đến cho họ cơ hội kiếm nhiều tiền hơn nếu Công ty thành công trong việc tạo ra giá trị cổ phần.

Thứ hai, ESOP tác động không nhỏ đến tốc độ tăng trưởng doanh thu của Công ty. Năm 1987, một nghiên cứu về tác dụng quyền sở hữu của nhân viên đối với hoạt động kinh doanh của Công ty đã được Michael Quarrey and Corey Rosen thực hiện. Nghiên cứu này

tập trung vào 45 Công ty có áp dụng ESOP và đối chiếu từng Công ty đó với 5 Công ty tương ứng về lĩnh vực kinh doanh, quy mô... không áp dụng ESOP.

Kết quả cho thấy, các Công ty ứng dụng ESOP tăng trưởng nhanh hơn so với các Công ty không áp dụng ESOP khoảng 3,6%/năm. Bên cạnh đó, các Công ty vừa áp dụng ESOP, vừa có sự tham gia tích cực của nhân viên trong những quyết định quản lý cũng như các quyết định quan trọng khác thì tăng trưởng với tốc độ 8 - 11%, nhanh hơn các Công ty không áp dụng ESOP.

Hai nhà nghiên cứu Douglas Kruse and Joseph Blasi của Đại học Rutgers (Mỹ) cũng thực hiện khảo sát tương tự trên 343 Công ty áp dụng ESOP và 343 Công ty không áp dụng ESOP đã rút ra kết luận: các Công ty áp dụng ESOP đạt được doanh thu bình quân trên một nhân viên cao hơn 2,3% so với các Công ty tương tự không áp dụng ESOP.

Thứ ba, ESOP tạo nên tỉ suất lợi nhuận trên tài sản (Return on Assets - ROA) cao hơn cho Công ty. Kết quả từ cuộc khảo sát trên 105 Công ty của các nhà nghiên cứu Douglas

## Mô hình ESOP của Công ty Kinh Đô

Kinh Đô cũng nhanh chóng tiếp thu bài học giữ nhân tài bằng ESOP. Tháng 7/2005, trong đợt phát hành 2 triệu cổ phiếu (là loại chứng khoán phổ thông, tương đương tổng mệnh giá 20 tỉ đồng với giá bán 10.000 đồng/cổ phiếu), ngoài 1,7 triệu cổ phiếu mới được chào bán cho cổ đông hiện hữu, Kinh Đô cũng dành 300.000 cổ phiếu bán cho cán bộ chủ chốt trong Công ty.

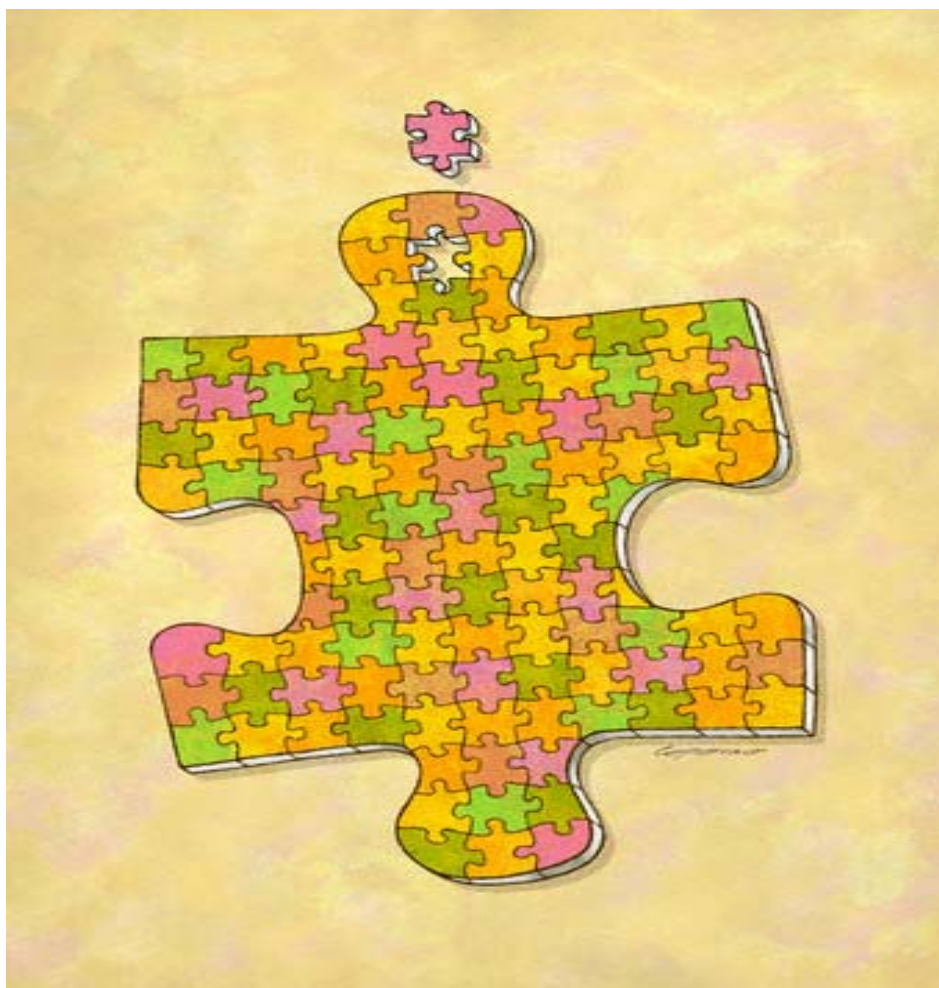
Đối với cán bộ, nhân viên có thời gian làm việc từ 2 năm trở lên (không kể thời gian thử việc) thì 30% số cổ phần được duyệt mua sẽ do Công ty thưởng, 70% còn lại sẽ mua với giá bằng 70% mức đầu giá thấp nhất của phần bán ra bên ngoài. Bên cạnh đó, để gia chân người tài, HĐQT Kinh Đô cũng quyết định nới lỏng chính sách này. Nghĩa là, những nhân tài của Kinh Đô sẽ được Công ty cho mua cổ phần được hưởng cổ tức ngay từ lúc mua, kể cả trong thời gian hạn chế chuyển nhượng.

Với chiến lược thưởng cổ phần, ngoài việc giữ chân nhân tài, Kinh Đô còn mong muốn biến nhân viên thành cổ đông, tạo mối liên kết giữa quyền lợi của họ với sự phát triển của Công ty và cùng nhau tránh xung đột về quyền lợi có thể phát sinh.

Kruse, Joseph Blasi, Jim Sesil and Maya Krumova của Đại học Rutgers năm 2000 cho thấy, trong cùng khoảng thời gian 10 năm từ 1985 đến 1995, các Công ty áp dụng chương trình quyền chọn mua cổ phần mở rộng tạo ra ROA cao hơn 2 - 2,5% so với các Công ty tương tự không áp dụng chương trình này.

ESOP ngày càng ứng dụng rộng rãi trên thế giới vì đã mang về cho doanh nghiệp 3 lợi ích vàng nêu trên. Ở Việt Nam, trước sức ép cạnh tranh cửa thời kỳ hội nhập, đặc biệt là cuộc chạy đua tìm kiếm nhân tài, ESOP lại càng hữu ích cho doanh nghiệp trong nước. Vậy, ESOP được hiểu và ứng dụng thế nào trong doanh nghiệp?

*(Theo Tạp chí Doanh nhân cuối tuần)*



## Mô hình ESOP của REE

Một quy trình nghiêm ngặt và chuyên nghiệp ESOP cũng đã được REE thực hiện một cách bài bản.

Đầu tiên, REE thực hiện khâu xét thưởng cổ phần cho nhân viên. Ban tổ chức ESOP của REE yêu cầu các nhân viên muốn tham gia ESOP phải đăng ký một chương trình hành động. Đó là một cam kết mà nhân viên phải nêu ra kế hoạch hành động cụ thể cho từng năm, tùy thuộc vào chức năng, trách nhiệm, quyền hạn của mình, lập kế hoạch và chi tiêu hành động cho một hay nhiều hạng mục như: 1) Chi tiêu về lợi nhuận, doanh thu và các chi tiêu tài chính khác như quản lý chi phí, công nợ, hàng tồn kho, vòng quay vốn, 2) Chi ra tiến trình hoàn thiện quy trình kinh doanh, 3) Nâng cao năng lực quản lý, nâng lực tổ chức điều hành.

Sau khi xem xét điều kiện cũng như các kế hoạch hành động của nhân viên, Ban tổ chức ESOP của REE thực hiện bước thứ 2 là quyết định nhân viên nào được tham gia vào ESOP và việc xét thưởng dựa trên từng cấp bậc trong Công ty.

Đối với các Giám đốc và Phó Giám đốc, REE đòi hỏi phải hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ kinh doanh, đạt các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận và tài chính khác từ 80% trở lên. Bên cạnh đó, mỗi thành viên phải nêu được 2-3 vấn đề cần làm để cải thiện và nâng cao quy trình kinh doanh.

Đối với trưởng phòng kinh doanh, REE yêu cầu đạt từ 80% trở lên các chỉ tiêu về doanh thu, doanh số ký hợp đồng, thu tiền công nợ, trong năm cần nêu ra 2 vấn đề phải cải thiện trong hoạt động kinh doanh của bộ phận. Ngoài ra, các trưởng phòng khác và kỹ sư, tùy theo vị trí, cần đăng ký và thực hiện 3 chỉ tiêu cơ bản liên quan đến công việc và đề ra 2 vấn đề cần cải tiến. Với nhân viên kinh doanh thì chỉ cần hoàn thành hay vượt chỉ tiêu về doanh số và thu tiền công nợ.

Tuy nhiên, trong kế hoạch của REE, có những ứng viên không cần đăng ký kế hoạch hành động. Khi Tổng Giám đốc REE thấy rằng một nhân viên nào đó đã hoàn thành nhiệm vụ rất xuất sắc, được chính Tổng Giám đốc hay các Giám đốc chỉ ra cụ thể thì nhân viên đó sẽ được ưu tiên xét chọn tham gia ESOP mà không phải đăng ký.

Công đoạn thứ 3 là hỗ trợ nhân viên thực hiện ESOP. Số cổ phiếu mà REE áp dụng cho từng đối tượng hàng năm trị giá từ 3 - 50 triệu đồng. Các thành viên hoàn thành xuất sắc chương trình hành động đã đăng ký thì số lượng cổ phiếu được thưởng sẽ cao hơn, tùy theo từng trường hợp cụ thể.

Việc hưởng cổ tức của cổ phiếu ưu đãi được REE thực hiện với tỉ suất cổ tức giống như cổ phiếu phổ thông đang lưu hành của Công ty. Điều đặc biệt là vào đầu năm 2009, tất cả các cổ phiếu ưu đãi của thành viên ESOP sẽ được tự do chuyển nhượng và trở thành cổ phiếu phổ thông. Tỉ lệ chuyển đổi là 1:1 ( 1 cổ phiếu ưu đãi chuyển thành 1 cổ phiếu phổ thông). Hiện nay, REE niêm yết trên TTCK và cổ phiếu phổ thông mang mã chứng khoán REE đang là thuộc hàng blue chip. Vì thế, việc được mua cổ phiếu ưu đãi có khả năng chuyển đổi thành cổ phiếu phổ thông trong tương lai sẽ là động lực lớn giúp nhân viên của REE tham gia mạnh hơn, hiệu quả hơn vào hoạt động kinh doanh của Công ty, góp phần mang lại lợi nhuận. Nghĩa là, động lực làm việc của họ đang tương tác gián tiếp đến giá trị cổ phiếu mà họ nắm giữ.

Tuy nhiên, REE cũng đòi hỏi khá khắt khe các thành viên được sở hữu ESOP. Nếu nhân viên không hoàn thành chương trình hành động đã cam kết trong năm sẽ bị thu hồi 50% số lượng cổ phiếu ưu đãi đã được thưởng. Song, các thành viên vẫn có thể tiếp tục đăng ký lại chương trình hành động trong lần xét chọn kế tiếp. Nếu được xét chọn, ngoài cổ phiếu đang sở hữu, các thành viên ESOP sẽ được xét thưởng số cổ phiếu mới theo chương trình hành động mới cam kết. Ngoài ra, nếu trong 2 năm liên tục (hoặc cách khoảng), thành viên ESOP nào không hoàn thành chương trình hành động đã đăng ký, sẽ không được tiếp tục xét thưởng vào các năm còn lại, đồng thời bị thu hồi toàn bộ cổ phiếu thưởng trong năm không hoàn thành chương trình hành động lần 2.

Chương trình ESOP của REE bắt đầu thực hiện từ tháng 12/2004, kết thúc vào tháng 12/2008. Lãnh đạo REE cho biết, với ESOP, Công ty hy vọng về lâu dài, nhân viên có thể cùng chia sẻ sự phát triển và thành công của REE thông qua việc hưởng cổ tức từ cổ phiếu thưởng và cơ hội được sở hữu cổ phần của Công ty.





**T**a có một file hay, muốn chia sẻ cùng mọi người, vậy làm thế nào bây giờ? Ta có thể attach file vào trong mail và gửi đi cho từng người. Tuy nhiên cách làm này không hiệu quả nếu như kích thước của file tương đối lớn, hơn nữa ta còn phải biết địa chỉ mail của từng người

## Chia sẻ file trên mạng internet

Có một cách tương đối dễ hơn, đó là ta hãy sử dụng dịch vụ "file hosting" có rất nhiều trên mạng. Dịch vụ này có thể hiểu khái quát như sau: nhà cung cấp dịch vụ (NCCDV) sẽ có những máy chủ (server) để cho ta "đặt" file muốn chia sẻ lên trên đó. Sau khi ta đặt file lên xong, NCCDV sẽ cho ta biết địa chỉ của file (thực chất là một link đến file). Ta chỉ cần thông báo rộng rãi địa chỉ này cho những người mà mình muốn chia sẻ (bằng cách gửi lên diễn đàn, bằng cách gửi mail, ...). Người nhận chỉ cần click chuột vào địa chỉ đó để tải file về. Những bước

cơ bản khi ta sử dụng dịch vụ file hosting là:

- Vào địa chỉ của NCCDV
- Upload file muốn chia sẻ và nhận link đến file này
- Thông báo link đi

Như vậy mình có phải mất tiền cho dịch vụ này không? - Rất may là phần lớn những NCCDV "file hosting" đều phục vụ cả hai đối tượng: có trả tiền và không trả tiền (miễn phí). Dĩ nhiên là dịch vụ có trả tiền bao giờ cũng hơn dịch vụ miễn phí. Bài viết này chỉ nhắm đến việc sử dụng dịch vụ miễn phí. Mỗi NCCDV có thể có những hạn chế khác nhau cho dịch vụ miễn phí.

Những hạn chế này có thể áp dụng cho: tốc độ upload, tốc độ download, thời gian sống của file, số lần được download, kích thước file tối đa được upload ... Bài viết sau đây giới thiệu một số NCCDV cùng những hạn chế tương ứng. Những thông tin này chỉ có tính tham khảo, không chính xác 100% vì NCCDV có thể thay đổi hạn chế bất cứ lúc nào mà họ muốn. Tốt nhất trước khi muốn sử dụng dịch vụ của một NCCDV, ta nên vào địa chỉ của họ tham khảo thêm.

Nguyễn Minh Hải (Sưu tầm và biên soạn)

## Sử dụng dịch vụ của 4shared

Khi cần chia sẻ những file với kích thước không quá lớn thì 4shared.com là một trong những nhà cung cấp dịch vụ (NCCDV) được nhiều người chọn lựa. Sau khi đăng ký một account (miễn phí) với 4shared, ta sẽ được cấp cho một dung lượng 500MB (hiểu nôm na là ta được 4shared cấp cho một "đĩa cứng" ảo 500MB). Ta có thể upload bất kỳ file nào lên "đĩa cứng" của mình khi dung lượng còn đủ, miễn file đó có kích thước không quá 25MB. Điểm đặc biệt của 4shared là chừng nào account của mình còn thì những file mà mình upload vẫn còn. Vì vậy link không tự động bị xóa và sống rất lâu ! 4shared chỉ xóa một account khi trong vòng 30 ngày họ không thấy chủ nhân của account đó login vào 4shared. Một điểm hạn chế của 4shared là: tại một thời điểm, 4shared chỉ cho một file được download bởi một người, do đó người download từ 4shared đôi khi phải mất thời gian chờ đợi khá lâu mới có thể download được file. Ngoài ra 4shared cũng không hỗ trợ người dùng download với những trình tăng tốc download. Tuy nhiên với những file kích thước không quá 25MB thì việc download bằng trình download mặc định của trình duyệt (IE, FireFox, ...) không phải là vấn đề lắm !

### Một vài lưu ý khi sử dụng dịch vụ của 4shared:

a) Đối với người upload:

- Chỉ được upload những file với kích thước không lớn hơn 25MB. Nếu file có kích thước lớn hơn 25MB, ta có thể chia nhỏ file thành những phần nhỏ hơn 25MB rồi upload từng phần nhỏ.

- 4shared hỗ trợ upload nhiều file cùng một lúc, tuy nhiên ta chỉ nên upload mỗi lần một file thôi, hết file này rồi đến file kia.

- Vì 4shared sẽ xóa account nếu như chủ nhân account không login trong vòng 30 ngày, điều này đồng nghĩa tất cả file mà account upload trước đó cũng sẽ bị mất, do đó ta nên thỉnh thoảng login vào 4shared (có khi chẳng làm gì) để giúp cho account "sống", tốt nhất ta nên ghi lại lần login cuối cùng vào một cuốn sổ tay để tiện theo dõi

- 4shared không hạn chế số account tạo ra từ một máy. Vì vậy nếu cảm thấy 500MB vẫn không đủ, ta có thể tạo thêm account khác (và dĩ nhiên trước đó ta phải chuẩn bị cho mình một địa chỉ email)

- 4shared còn cung cấp nhiều tính năng hữu ích khác, nếu có thời gian ta nên đọc kỹ mục FAQ của 4shared để tìm hiểu thêm về những tính năng này

b) Đối với người download:

- Mỗi lần chỉ được download một file từ 4shared, hết file này rồi đến file kia

Khi gặp thông báo "User downloading session limit is reached. Please try again in few minutes.", tốt nhất ta nên chờ và download vào một thời điểm khác, chứ đừng có thử đi thử lại liên tục

- Lưu ý quan trọng nhất: vì 4shared không hỗ trợ download với những trình tăng tốc độ download (như FlashGet, Net Transport, Download Accelerator, Internet Download Manager, ...) nên nếu máy có cài một trong những trình này, ta phải tạm thời tắt chức năng "tích hợp trình tăng tốc download trong trình duyệt" khi download từ 4shared, nếu không, file download được sẽ chỉ là những file có đuôi .html Dưới đây là hướng dẫn cách tắt chức năng này trong Internet Download Manager và FlashGet. Giả sử bạn đang dùng trình duyệt Internet Explorer (IE)

\* Internet Download Manager: vào menu Downloads ' Options ' Tab General, đừng đánh dấu check vào hộp "Integrate into Internet Explorer, MSN Explorer, and IE based explorer"





## Sử dụng dịch vụ của YouSendIt

Trong số những nhà cung cấp dịch vụ (NCCDV) "file hosting", có thể nói YouSendIt.com (YSI) là một trong những NCCDV được nhiều người yêu thích vì tốc độ upload và download trên YSI khá cao. Hơn nữa YSI còn hỗ trợ người dùng download với những trình tăng tốc độ download (như Internet Download Manager, FlashGet, Download Accelerator,..). Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của YSI là link sống không được lâu. Hiện tại, sau khi được upload, link đến file chỉ tồn tại không quá 7 ngày hoặc không quá 100 lần download. Một hạn chế nữa là kích thước file upload không được vượt quá 100MB (trước đây YSI cho đến 1GB).

### Một vài lưu ý khi sử dụng dịch vụ của YouSendIt:

" Vì YSI hỗ trợ download với những trình tăng tốc độ download, do đó ta nên cài đặt thêm một phần mềm tăng tốc độ download như: Internet Download Manager, FlashGet, Download Accelerator,..

" Khi gặp báo lỗi lúc download file, thường là do server của YSI bị quá tải lúc ta đang download. Ta nên chờ một thời gian và thử download lại vào một thời điểm khác.

Nếu tiếp tục gặp báo lỗi nhiều lần như vậy thì có thể file upload có vấn đề, ta nên thông báo cho người upload để họ upload lại

## Quy định công bố tiêu chuẩn chất lượng đối với hàng nông phẩm



Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn vừa ban hành quy định về công bố tiêu chuẩn chất lượng hàng hoá đặc thù trong ngành nông nghiệp. Theo đó, các sản phẩm nông nghiệp được cấp phép bao gồm: giống cây trồng nông - lâm nghiệp; giống vật nuôi; thuốc bảo vệ thực vật và nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật; thuốc thú y; thức ăn chăn nuôi và nguyên liệu thức ăn chăn nuôi, phân bón và nguyên liệu sản xuất phân bón; các chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, chăn nuôi; vật tư nông lâm nghiệp và diêm nghiệp, chất bảo quản nông sản, lâm sản.

Đối với sản phẩm hàng hoá được sản xuất, chế biến thủ công, nguyên liệu, vật liệu, bán thành phẩm thuộc quy trình sản xuất sản phẩm, hàng hoá, nhưng để sử dụng trong nội bộ doanh nghiệp, thì không bắt buộc phải công bố tiêu chuẩn chất lượng, nhưng được khuyến khích công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, hàng hoá.

Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, hàng hoá được công bố có thể là tiêu chuẩn cơ sở do doanh nghiệp tự xây dựng hoặc tiêu chuẩn khác được

doanh nghiệp chấp nhận để áp dụng như tiêu chuẩn Việt Nam, tiêu chuẩn ngành, tiêu chuẩn quốc tế hoặc khu vực, tiêu chuẩn nước ngoài.

(Vneconomy)

## Quy định về kiểm tra hàng thủy sản XK vào Hoa Kỳ và Canada

Theo Bộ Thủy sản, ngày 13/2/2007, Bộ trưởng Bộ Thủy sản đã ra Quyết định số 01/2007/QĐ-BTS về việc kiểm tra hàng thủy sản xuất khẩu vào Hoa Kỳ và Canada.

Theo đó, việc kiểm tra chứng nhận chất lượng ATTP đối với thủy sản, sản phẩm thủy sản của Việt Nam xuất khẩu vào Hoa Kỳ và Canada được thực hiện theo yêu cầu của cơ sở sản xuất kinh doanh thủy sản hoặc theo thỏa thuận song phương giữa cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam và cơ quan có thẩm quyền của nước nhập khẩu.



Quyết định này bãi bỏ chế độ kiểm tra tăng cường hàng thủy sản xuất khẩu vào Hoa Kỳ và Canada quy định tại Quyết định số 29/2005/QĐ-BTS ngày 01/11/2005 của Bộ trưởng Bộ Thủy sản.

(Viettrade)



## Hội chợ Triển lãm Thương mại Du lịch miền Trung - Tây nguyên 2007

Theo Vinexad, trong thời gian từ ngày 27/4 đến ngày 2/5/2007 tại Công Viên 29/3 - Đường Điện Biên Phủ - TP.Đà Nẵng sẽ diễn ra Hội chợ Triển lãm Thương mại Du lịch miền Trung - Tây nguyên 2007-Đà Nẵng EXPO. Hội chợ sẽ có các đơn vị, doanh nghiệp trên toàn quốc tham gia trưng bày các mặt hàng tổng hợp phục vụ sản xuất và dân sinh. Hội chợ do Trung tâm Thông tin Xúc tiến Thương mại Đà Nẵng và Công ty CP Quảng cáo & Hội chợ Thương mại - VINEXAD phối hợp tổ chức dưới sự chỉ đạo của UB ND TP. Đà Nẵng và Bộ Thương mại.

Các đơn vị quan tâm tham gia, có thể liên hệ trực tiếp theo địa chỉ:

Công ty CP Quảng cáo & Hội chợ Thương mại - VINEXAD

VINEXAD Triển lãm - Sự kiện

Số 9 - Đinh Lễ - Hoàn Kiếm - Hà Nội

-Tel: (04) 8.264668, 8.255578, 9.343042, 9.364341, 8.262056, 8.269063, 9347219, 9.360365

- Fax : (04) 8.248137 - 9.342254

-Email:vinexad\_tsc@hn.vnn.vn

exh\_vinexad@hn.vnn.vn

- Mobile: 0903406383



### Triển lãm thực phẩm và nhà hàng 2007 tại Seoul, Hàn Quốc

Triển lãm thực phẩm và nhà hàng 2007 (Food & Hotel Korea Exhibition) sẽ diễn ra từ ngày 24 đến 27 tháng 4 năm 2007 tại Trung tâm Triển lãm quốc tế Hàn Quốc Kintex, Seoul, Hàn Quốc.

Các hội chợ triển lãm thực phẩm tại Seoul luôn thu hút được hàng trăm nghìn khách tham quan và các chuyên gia trong ngành do đây là sự kiện hàng đầu của ngành tại Châu Á. Seoul Food 2006 đã thu hút 34.667 lượt khách tham quan, 453 công ty Hàn Quốc và 231 công ty nước ngoài tham gia triển lãm.

Triển lãm trưng bày đa dạng chủng loại hàng hóa như hàng nông sản, hải sản, thịt, gia vị, chè, cà phê, thực phẩm dinh dưỡng, thực phẩm chế biến, bánh kẹo, đồ uống và các dịch vụ ngành thực phẩm.

Thông tin chi tiết tham khảo tại trang web <http://www.seoulfood.or.kr/en/>