

NHƯỢNG QUYỀN THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM - NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

ThS. VŨ ĐẶNG HẢI YẾN *

Nhượng quyền thương mại (franchising) là một trong những khái niệm khá mới mẻ trong khoa học pháp lý Việt Nam. Mặc dù, những biểu hiện thực tế của hoạt động này đã xuất hiện ở Việt Nam gần 10 năm nhưng cho đến thời điểm hiện tại, vẫn chưa có văn bản pháp luật nào đưa ra khái niệm đầy đủ nhằm điều chỉnh về vấn đề nhượng quyền thương mại. Tuy nhiên, nhượng quyền thương mại tại một số thị trường khác trên thế giới lại hết sức sôi động. Người tiêu dùng trên toàn thế giới không còn xa lạ gì với những thương hiệu nổi tiếng như đồ ăn nhanh McDonld's, Loterria; hệ thống siêu thị Metro - đây là những thương hiệu sử dụng nhượng quyền thương mại làm phương thức kinh doanh. Theo ước tính, nhượng quyền kinh doanh thương hiệu ở châu Á đã đạt 50 tỷ USD/năm. Chỉ tính riêng ở Trung Quốc, sau thời điểm gia nhập WTO, đã có 50 ngành hàng thực hiện kinh doanh theo phương thức nhượng quyền thương mại, tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực này đạt 40%/năm.⁽¹⁾ Đối với Việt Nam, trên con đường hội nhập WTO, việc nghiên cứu, xem xét, đánh giá những phương thức kinh doanh thương mại đặc biệt như franchising là rất quan trọng, góp phần hoàn thiện pháp luật về thương mại tại Việt Nam.

1. Lý thuyết về nhượng quyền thương mại

1.1. Khái niệm

Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại nhằm mở rộng hệ thống kinh doanh của các thương nhân thông qua việc chia sẻ quyền kinh doanh trên một thương hiệu cho một thương nhân khác. Quan hệ này được tạo lập bởi ít nhất là hai bên chủ thể: bên nhượng quyền (là bên có quyền sở hữu đối với “quyền thương mại”) và bên nhận quyền (là bên độc lập, muốn kinh doanh bằng “quyền thương mại” của bên nhượng quyền). Các bên trong quan hệ thoả thuận: bên nhượng quyền trao cho bên nhận “quyền kinh doanh” bao gồm quyền sử dụng mô hình, kỹ thuật kinh doanh sản phẩm, dịch vụ dưới thương hiệu của mình và nhận lại một khoản phí hay % doanh thu trong một khoảng thời gian nhất định; bên nhận quyền sử dụng “quyền thương mại” của bên nhượng quyền để tiến hành hoạt động kinh doanh nhưng phải chấp nhận tuân thủ một số điều kiện mà bên nhượng quyền đưa ra. Như vậy, nhượng quyền thương mại không phải là một cơ sở kinh doanh mà là một cách thức kinh doanh.

* Giảng viên Khoa pháp luật kinh tế
Trường Đại học Luật Hà Nội

Nhượng quyền thương mại khởi nguồn từ nước Mỹ vào những năm 1850 và hoạt động này hầu như chỉ phát triển ở nước Mỹ trong vòng hơn 100 năm.⁽²⁾ Mãi đến năm 1980, các nước phát triển khác mới nhận thức được đầy đủ những lợi thế của hoạt động nhượng quyền thương mại và bắt đầu tập trung phát triển hoạt động này trong nội bộ quốc gia mình. Hiện nay, hoạt động nhượng quyền thương mại xuất hiện ở hầu hết các khu vực trên thế giới và vươn rộng tầm ảnh hưởng ra đối với hầu hết các ngành hàng và dịch vụ trong nền thương mại quốc tế.

Tại Mỹ, trong thời kỳ đầu xuất hiện, nhượng quyền thương mại được hiểu là những thoả thuận hợp đồng giữa các nhà sản xuất, tổ chức dịch vụ với những nhà kinh doanh độc lập khác liên quan đến việc phân phối sản phẩm - gọi là nhượng quyền phân phối sản phẩm. Theo đó, bên nhượng quyền là nhà sản xuất, chế biến có quyền phân phối đối với một loại sản phẩm nhất định; bên nhận quyền là một nhà sản xuất hoặc một nhà phân phối hoặc một nhà chế biến được độc quyền sử dụng nhãn sản phẩm của bên nhượng quyền. Sau một thời gian tồn tại, nhượng quyền thương mại tại Mỹ có một hình thái mới, đó là nhượng quyền thương mại đối với phương thức kinh doanh. Hình thái mới này cho phép bên nhận quyền không chỉ đơn thuần được sử dụng nhãn hàng hoá của bên nhượng quyền mà còn được áp dụng các hệ thống, phương thức và phương pháp hoạt động kinh doanh của bên nhượng quyền (bao gồm: quy trình hoạt động, tài liệu hướng

dẫn; quản lý kinh doanh; đào tạo kỹ thuật, quản lý; cơ sở hạ tầng quản lý; hệ thống tiếp thị; công nghệ và bí quyết kinh doanh). Bên nhượng quyền ngoài việc thu một khoản tiền phí chuyển nhượng còn được thực hiện việc giám sát chặt chẽ mọi hoạt động kinh doanh của bên nhận quyền. Việc giám sát được đặt ra thể hiện quyền thiết thực của bên nhượng quyền, bởi vì, sau khi nhượng quyền thương mại đối với phương thức kinh doanh, cả bên nhượng quyền và bên nhận quyền đều cùng kinh doanh dưới một tên hãng, một thương hiệu, một loại sản phẩm, dịch vụ nhất định. Chính vì thế, công việc kinh doanh của bên nhận quyền ảnh hưởng trực tiếp tới cả hệ thống kinh doanh trong đó có bên nhượng quyền.

Cho tới hiện tại, phạm vi của nhượng quyền thương mại còn tiếp tục mở rộng tùy thuộc vào sự gọi mở của pháp luật và tính sáng tạo trong thoả thuận của các nhà kinh doanh. Tuy nhiên, về bản chất, pháp luật về nhượng quyền thương mại của hầu hết các nước trên thế giới đều công nhận nhượng quyền thương mại là một phương thức kinh doanh, trong đó, bên nhượng quyền có các quyền tài sản đối với một hệ thống tiếp thị, dịch vụ hoặc sản phẩm kinh doanh ký với bên nhận quyền một thoả thuận với những điều kiện nhất định, trao cho bên nhận quyền quyền sử dụng tên nhãn hiệu thương mại hoặc nhãn hiệu hàng hoá và quyền sản xuất, phân phối sản phẩm, dịch vụ của bên nhượng quyền.⁽³⁾

1.2. Ý nghĩa của nhượng quyền thương mại
Dựa vào cơ chế hoạt động của mình,

nhượng quyền thương mại không chỉ mang lại lợi ích to lớn cho các bên trong quan hệ mà còn tác động trực tiếp theo hướng tích cực tới sự phát triển của nền kinh tế xã hội. Đối với bên nhượng quyền, ưu điểm lớn nhất mà franchising mang lại là hệ thống kinh doanh được mở rộng mà hầu như không phải bỏ thêm vốn. Với bên nhận quyền, sức hấp dẫn của nhượng quyền thương mại có thể tổng kết ở hai điểm căn bản: chi phí thấp và ít rủi ro.

Cùng với việc chuyển giao “quyền thương mại” cho một chủ thể kinh doanh khác cùng kinh doanh, bên nhượng quyền có thể nhận được một khoản vốn không nhỏ thu được từ khoản phí nhượng quyền mà bên nhận quyền phải trả. Đồng thời, hệ quả của việc nhượng quyền thương mại là hệ thống kinh doanh được mở rộng mà vẫn nằm trong sự điều tiết chung của bên nhượng quyền. Bên nhượng quyền có quyền giám sát việc bên nhận quyền đối xử như thế nào với “quyền kinh doanh” đã được nhượng, nhất là thái độ của bên nhận quyền với việc bảo vệ và làm cho thương hiệu trở nên tốt đẹp hơn.

Đối với bên nhận quyền, không phải tốn kém nhiều chi phí và thời gian vào việc xây dựng mô hình kinh doanh, đào tạo đội ngũ quản lý hoặc xây dựng một thương hiệu trên thị trường, bên nhận quyền có thể tiến hành kinh doanh ngay sau khi được nhượng “quyền thương mại”. Để bù đắp vào khoản chi cho phí nhận nhượng “quyền thương mại”, bên nhận quyền tiết kiệm được rất nhiều chi phí so với việc tự mình tham gia thị trường với thương hiệu

và mô hình kinh doanh riêng của mình. Hơn nữa, kinh doanh theo một mô hình quản lý có sẵn, cung cấp một loại hàng hoá, dịch vụ đã có sức cạnh tranh trên thị trường, phần trăm rủi ro trong kinh doanh được giảm xuống mức đáng kể.

Không chỉ mang lại lợi ích cho các bên trong quan hệ, hoạt động nhượng quyền thương mại còn giúp người tiêu dùng thuận lợi hơn trong việc tiếp cận với hàng hoá, dịch vụ với một hệ thống bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ đồ sộ. Mặt khác, nền kinh tế theo đó cũng phát triển được cả về bề rộng và chiều sâu. Bên nhượng quyền ngày càng mở rộng hệ thống kinh doanh và ngày càng tiếp nhận thêm nhiều bên nhận quyền mới, đó là những doanh nghiệp nhỏ, những doanh nghiệp khó có thể tự mình gây dựng một thương hiệu để tham gia thị trường. Vì thế, sự sôi động của nền kinh tế càng được thúc đẩy bởi sự gắn bó, sự liên kết bằng lợi ích giữa các chủ thể kinh doanh trong hoạt động nhượng quyền thương mại.

1.3. Những đặc trưng cơ bản của nhượng quyền thương mại

Dựa vào bản chất đã được phân tích trên đây, hoạt động nhượng quyền thương mại có một số đặc trưng riêng biệt, có thể phân biệt dễ dàng với một số hoạt động thương mại cùng loại khác.

+ Về mặt chủ thể, bên nhượng quyền bắt buộc phải có một hệ thống và cơ sở kinh doanh có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Hệ thống kinh doanh này phải có sự trải nghiệm thị trường đủ để tạo ra một giá trị “quyền tài sản” hợp lý và tạo niềm tin cho bên nhận quyền. Bên nhận quyền là

một doanh nghiệp độc lập về mặt pháp lý, tài chính và đầu tư đồng thời chấp nhận rủi ro đối với vốn bỏ ra để thực hiện việc tham gia vào hệ thống nhượng quyền của bên nhượng quyền.

+ Về mặt hình thức biểu hiện, nhượng quyền thương mại hiện đại có thể bao gồm nhượng quyền độc quyền thương mại (một bên nhượng quyền nhượng quyền thương mại cho một bên nhận quyền duy nhất); nhượng quyền cho nhiều cơ sở; nhượng lại hoặc nhượng chung quyền thương mại (nhiều bên nhượng quyền nhượng quyền thương mại cho một bên nhận quyền); nhượng quyền thương mại phát triển khu vực; liên kết nhượng quyền thương mại; nhượng quyền thương mại khác nhau (nhượng nhiều quyền thương mại cùng một lúc)...

+ Về mặt nội dung của khái niệm “quyền thương mại” - đối tượng của hoạt động nhượng quyền thương mại - cũng phát triển rất phong phú, bao gồm: hàng tiêu dùng; công việc kinh doanh; dịch vụ; dịch vụ chuyên môn; dịch vụ đặc biệt (thuộc chính phủ); các phương thức kinh doanh...

Sự mở rộng của hình thức cũng như đối tượng của nhượng quyền thương mại phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển của nền kinh tế xã hội từng quốc gia cũng như khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, càng được khuyến khích mở rộng, quan hệ nhượng quyền thương mại càng chứa đựng những khả năng gây ra tranh chấp thương mại. Bản thân “quyền thương mại” đã liên quan trực tiếp tới lợi ích thiết thân của một nhà kinh doanh, việc phát triển “quyền thương

mại” đồng nghĩa với việc nâng cao vị thế cạnh tranh của nhà kinh doanh đó trên thị trường và quyết định mức tăng về doanh thu, về lợi nhuận. Việc nhượng lại quyền thiết thân này cho một chủ thể kinh doanh khác để cùng kinh doanh, cùng chia sẻ những lợi thế mà “quyền kinh doanh” đem lại, vì thế, chắc chắn sẽ gây ra không ít tranh chấp. Chính vì đặc điểm này mà hợp đồng nhượng quyền thương mại phải được coi là một loại hợp đồng thương mại đặc biệt, được điều chỉnh bằng một luật riêng biệt nhằm giảm thiểu những kẽ hở trong thỏa thuận mà các bên có thể bỏ qua trong quá trình giao kết. Có thể nói, đối với từng khu vực, từng quốc gia khác nhau, sự vận hành tốt của hoạt động nhượng quyền thương mại phụ thuộc không nhỏ vào việc pháp luật có những cơ chế điều chỉnh hiệu quả như thế nào. Thực tế của quá trình sản xuất kinh doanh sẽ sản sinh ra hoạt động nhượng quyền thương mại một cách tự nhiên, nhưng nếu không có sự hỗ trợ của pháp luật, các bên trong quan hệ nhượng quyền sẽ không có cơ sở pháp lý để tiếp tục duy trì và mở rộng những hoạt động này ngay cả khi chúng mang lại lợi ích cho các bên và cho nền kinh tế - xã hội.

Trong tương quan so sánh với những mối quan hệ khác liên quan đến “quyền thương mại”, quan hệ nhượng quyền thương mại có những đặc điểm khác biệt. Trước tiên phải kể đến những đặc trưng khác biệt của nhượng quyền thương mại so với việc chuyển nhượng hoàn toàn thương hiệu, quyền kinh doanh. Nếu như hậu quả pháp lý của việc chuyển nhượng hoàn toàn

quyền kinh doanh đối với một loại hàng hoá, dịch vụ nhất định là bên chuyển nhượng sẽ chấm dứt việc kinh doanh với loại hàng hoá, dịch vụ đó thì việc nhượng quyền thương mại sẽ dẫn đến tình trạng cả bên chuyển nhượng và bên nhận chuyển nhượng cùng tiến hành song song các hoạt động kinh doanh. Hoạt động nhượng quyền thương mại cũng khác với một số hoạt động thuê hoặc mượn thương hiệu thông thường khác ở hậu quả pháp lý của hành vi.

2. Hoạt động nhượng quyền thương mại với thực tiễn của Việt Nam

2.1. Khái quát về hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam

Tại Việt Nam, nhượng quyền thương mại bắt đầu xuất hiện từ sau năm 1995 và phát triển với những bước đi không ấn tượng trong suốt 10 năm qua. Nói đến nhượng quyền thương mại ở Việt Nam, không thể không nhắc tới một doanh nghiệp đi đầu trong lĩnh vực nhượng quyền thương mại và nhờ vào những đặc trưng của phương thức kinh doanh này mà doanh nghiệp đó đã có một hệ thống các cửa hàng kinh doanh rộng lớn, có thể xếp vào hạng nhất của Việt Nam. Đó là Công ty cà phê Trung Nguyên với hơn 500 cửa hàng trong cả nước mang thương hiệu cà phê Trung Nguyên cùng với một số cửa hàng nhượng quyền khác tại Thái Lan, Campuchia, Singapore, Nhật Bản. Trung Nguyên cũng là công ty Việt Nam đầu tiên thực hiện việc nhượng quyền thương mại sang thị trường nước ngoài. Thị trường Singapore là ví dụ đầu tiên thành công của Trung Nguyên trong một loạt các mục tiêu hướng tới như thị trường Pháp, Mỹ, Anh. Đối với tất cả những

cửa hàng nhượng quyền chính thức của Trung Nguyên, để được sử dụng thương hiệu cà phê Trung Nguyên, đều phải ký kết một hợp đồng ràng buộc với Công ty Trung Nguyên, theo đó, những cửa hàng này phải bài trí cửa hàng, bàn ghế theo một mẫu chung; phải pha cà phê theo một công thức do Trung Nguyên chuyển giao. Ngoài việc nhận khoản phí nhượng quyền, Trung Nguyên còn thực hiện việc giám sát với các cửa hàng này về việc bảo vệ thương hiệu và cách thức quản lý cũng như cách pha chế cà phê đã quy định trước.

Cùng với Trung Nguyên, Công ty Kinh Đô bakery cũng bắt đầu tiến hành hoạt động nhượng quyền thương mại vào năm 2004. Tháng 10/2004, cửa hàng nhượng quyền chính thức đầu tiên của Kinh Đô bakery đã đi vào hoạt động. Mục tiêu của Kinh Đô là có 100 cửa hàng nhượng quyền chính thức trong vòng 3 năm tới. Như vậy, việc mở rộng hệ thống của hàng, nâng cao uy tín thương hiệu của các chủ thể kinh doanh có thể được thực hiện một cách dễ dàng thông qua hoạt động nhượng quyền thương mại ở Việt Nam.

Các chủ thể kinh doanh trong nước không chỉ thực hiện nhượng quyền thương mại tại Việt Nam. Sau cú đột phá của Trung Nguyên ra thị trường nước ngoài, một số thương hiệu khác của Việt Nam cũng đã thực hiện thành công việc nhượng quyền thương mại. Tháng 8/2002, AQ silk - một thương hiệu lụa tơ tằm - đã nhượng thành công thương hiệu của mình tại Mỹ với giá 100.000 USD. Thương hiệu Phở 24 cũng đã nhận được nhiều yêu cầu nhượng quyền thương mại tại Hàn Quốc, Nhật Bản. Tại thị trường Việt Nam, hoạt động nhượng quyền thương mại còn sôi động

hơn bởi sự góp mặt của các thương hiệu hàng đầu thế giới, ví dụ như hãng cung cấp thực phẩm như gà rán Kentucky, đồ ăn nhanh McDonald's, Loterria, trà Qualitea, Dilmah.... thông qua việc doanh nghiệp Việt Nam nhận "quyền thương mại" của các hãng này để kinh doanh tại Việt Nam.

2.2. Pháp luật về hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam

Thực tiễn hoạt động nhượng quyền thương mại tại Việt Nam là rất đa dạng và có thể phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai. Tuy nhiên, như trên đã đề cập, những bước phát triển của nhượng quyền thương mại tại Việt Nam là không có gì đáng kể so với các nước trong khu vực. Tính đến năm 2004, số lượng hệ thống nhượng quyền thương mại của Việt Nam là 70, trong khi đó, của Trung Quốc là 1900, Thái Lan 100, Hàn Quốc 900, Nhật Bản 1100, Malaysia 321, Mỹ 1500.⁽⁴⁾ Điều này có một số nguyên nhân chủ yếu có thể chỉ ra như: Trình độ kinh doanh của các nhà kinh doanh tại Việt Nam, các thương hiệu có giá trị để chuyển nhượng trên diện rộng không nhiều và hơn cả là chưa có văn bản pháp luật nào quy định cụ thể và điều tiết hoạt động nhượng quyền tại Việt Nam. Thực tế này dẫn đến việc, các doanh nhân, khi áp dụng phương thức nhượng quyền thương mại để kinh doanh, buộc phải mượn những quy định pháp luật của một số quốc gia khác, cá biệt hoá thành những thoả thuận hợp đồng nhượng quyền thương mại hoặc họ phải phát huy tính sáng tạo để tự xây dựng một mô hình kinh doanh chưa được luật ghi nhận. Xét về mặt trái của hiện tượng này, nhà nước sẽ bỏ ngoài tầm điều chỉnh một hoạt động thương

mại liên quan trực tiếp đến lợi ích của thương nhân cũng như nền kinh tế. Hơn nữa, đây lại là một lĩnh vực chứa đựng khá nhiều tranh chấp, nếu không có một luật điều chỉnh thì hoạt động này khó mà phát triển ở mức độ cao như đối với các nước khác trong khu vực cũng như trên thế giới.

Hiện tại, ở châu Á, một số nước như Trung Quốc, Hàn Quốc, Indonexia, Nhật Bản, Đài Loan, Malaixia đã có những quy định về nhượng quyền thương mại. Hầu hết các nước này đều không tách những quy phạm điều chỉnh nhượng quyền thương mại ra thành một luật riêng mà dùng Luật thương mại để điều chỉnh hoạt động này. Theo xu hướng chung của khu vực đồng thời cũng nhận thấy tính cần thiết của việc thừa nhận và điều chỉnh nhượng quyền thương mại, Việt Nam phải xây dựng một Luật thương mại (sửa đổi) chứa đựng những quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động này.

Dự thảo 10 Luật thương mại (sửa đổi) của Việt Nam, tại Chương VI - một số hoạt động thương mại cụ thể khác, mục 8 đã quy định về nhượng quyền thương mại. Theo đó, nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại mà bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện dưới đây:

- Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền

- Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh.⁽⁵⁾

Theo tinh thần của Dự thảo, đối tượng của nhượng quyền thương mại tại Việt Nam bao gồm: quyền sử dụng các bí quyết nghề nghiệp; cách thức tổ chức địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ; tên thương mại; nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ; khẩu hiệu kinh doanh; biểu tượng của bên nhượng quyền và quyền sử dụng các trợ giúp khác để bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ. Việc nhượng quyền thương mại có thể được tiến hành tiếp tục từ bên nhận quyền sang bên thứ ba. Đồng thời, dự thảo cũng quy định cụ thể về quyền và nghĩa vụ của các bên.

Xét một cách toàn diện, việc ghi nhận của pháp luật về hoạt động nhượng quyền thương mại cũng đã là một bước tiến lớn trong việc hoàn thiện các quy định pháp luật về thương mại ở Việt Nam. Những quy định này cũng chính là tiền đề giúp cho hoạt động nhượng quyền thương mại phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, nhượng quyền thương mại là một phương thức kinh doanh thương mại đặc biệt, có liên quan tới cả hệ thống kinh doanh bao gồm các chủ thể khác nhau và liên quan tới cả nền kinh tế, lại chứa đựng nhiều khả năng gây ra tranh chấp. Vì thế, việc Luật thương mại chỉ quy định sơ sài về hợp đồng franchising và không quy định về các biện pháp hạn chế tranh chấp là chưa đáp ứng được nhu cầu cần thiết của một luật điều chỉnh hoạt động nhượng quyền thương mại. Dự thảo Luật thương mại (sửa đổi) chỉ quy định hợp đồng nhượng quyền thương mại

phải ký bằng văn bản hoặc các hình thức khác tương đương. Thiết nghĩ, hình thức của hợp đồng cũng quan trọng trong quá trình thực hiện cũng như giải quyết tranh chấp, tuy nhiên, nội dung của hợp đồng loại này còn có vai trò quan trọng hơn cần được nhấn mạnh nhằm hỗ trợ các bên trong khi thiết lập quan hệ nhượng quyền thương mại. Hơn nữa, một khi đã có những quy định về nhượng quyền thương mại cho bên thứ ba thì bắt buộc phải có những quy định cụ thể về mối quan hệ giữa bên nhượng quyền đầu tiên, bên nhượng quyền lại và bên thứ ba. Đồng thời, trong những trường hợp này phải có những quy định bảo vệ lợi ích của chủ sở hữu của "quyền kinh doanh" đối với bên thứ ba.

Trong tương lai gần, khi Luật thương mại (sửa đổi) được thông qua với những quy phạm đầy đủ, hợp lý và nhất quán về nhượng quyền thương mại, các doanh nhân Việt Nam sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển của phương thức franchising, nhân rộng mô hình kinh doanh thông qua nhượng quyền thương mại trong nước cũng như trên thị trường quốc tế nhằm đẩy mạnh sự phát triển chiều sâu và bề rộng của nền kinh tế đất nước./.

- (1). Theo Báo cáo của Hội Liên Hiệp chuyển giao thương hiệu quốc tế (IFA) - 2004.
- (2). Tài liệu Hội thảo về nhượng quyền thương mại do Chính phủ Việt Nam và Australia tài trợ - 12/2004.
- (3). Theo báo cáo của Fair Trading, Australia, 1997.
- (4). World Franchising Council survey, 2004.
- (5). Trích Dự thảo 10 Luật thương mại (sửa đổi).