



BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRONG 10 LĨNH VỰC

Hà Nội, tháng 3 năm 2016

LỜI CẢM ƠN

“Báo cáo đánh giá cạnh tranh trong 10 lĩnh vực của nền kinh tế” đã được Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công Thương thực hiện vào các năm 2010, 2012 và 2014. Tiếp nối thành công của những báo cáo trước đó, năm 2015, với sự hỗ trợ của Dự án “Hoàn thiện việc thực thi chính sách cạnh tranh và phòng vệ thương mại của Việt Nam” do Chính phủ Úc tài trợ (Hoạt động 2.1.1), Cục Quản lý cạnh tranh đã thực hiện **“Báo cáo đánh giá cạnh tranh trong 10 lĩnh vực của nền kinh tế năm 2015” (Báo cáo).**

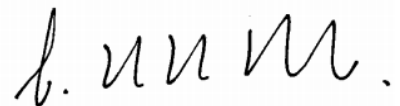
Báo cáo 2015 lựa chọn đánh giá 10 lĩnh vực bao gồm: **Cảng biển, Chuyển phát, Khí gas-Khí hóa lỏng LPG, Ngân hàng (Thẻ ATM), Truyền hình trả tiền, Thép xây dựng, Xi măng, Sản xuất thức ăn thủy sản, Sản xuất dầu thực vật và Sản xuất mì ăn liền.** Báo cáo phân tích, cung cấp bức tranh tổng quan về cấu trúc thị trường, những tác động của thể chế, chính sách và pháp luật tới môi trường cạnh tranh, thực trạng hoạt động cạnh tranh trong từng ngành, lĩnh vực cụ thể. Trên cơ sở đó, Báo cáo đưa ra những đánh giá, nhận định về mức độ cạnh tranh, đánh giá nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trên thị trường để từ đó đưa ra các khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước, cộng đồng doanh nghiệp cũng như đề ra những định hướng trong công tác giám sát và quản lý cạnh tranh nhằm duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng trên thị trường, góp phần phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Báo cáo cũng là nguồn cơ sở dữ liệu quan trọng giúp Cục Quản lý cạnh tranh xây dựng, quản lý hệ thống thông tin về các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường, các doanh nghiệp độc quyền, các vấn đề về cạnh tranh trên thị trường.

Cục Quản lý cạnh tranh xin chân thành cảm ơn Đơn vị tài trợ, sự cộng tác và đóng góp nội dung, cơ sở dữ liệu từ các cơ quan hữu quan có liên quan, chuyên gia tư vấn trong nước, các Hiệp hội và doanh nghiệp trong các lĩnh vực nghiên cứu. Cục Quản lý cạnh tranh luôn luôn mong muốn tiếp tục nhận được các đánh giá, ý kiến đóng góp từ các cơ quan, đơn vị, chuyên gia,.. để hoàn thiện tốt hơn chất lượng Báo cáo./.

Hà Nội, tháng 03 năm 2016

Cục trưởng



Bạch Văn Mừng

LƯU Ý

Tài liệu này do Cục Quản lý Cạnh tranh - Bộ Công Thương chủ trì biên soạn. Những quan điểm và nhận định đưa ra trong Báo cáo tổng hợp từ kết quả phân tích số liệu, căn cứ theo nhiều nguồn thông tin khác nhau và không phản ánh quan điểm chính thức của Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công Thương.

Mọi trích dẫn thông tin từ tài liệu này phải nêu rõ nguồn “*Báo cáo đánh giá cạnh tranh trong 10 lĩnh vực của nền kinh tế năm 2015*”.

MỤC LỤC

.....	0
LỜI CẢM ƠN	1
PHẦN 1: NGÀNH CẢNG BIỂN	24
PHẦN 1.1: TỔNG QUAN NGÀNH CẢNG BIỂN VIỆT NAM	25
1.1.1, Cấu trúc thị trường cảng biển Việt Nam.....	25
1.1.2. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường cảng biển.....	28
1.1.2.1 Hệ thống cảng biển miền Bắc	28
1.1.2.2 Hệ thống cảng biển miền Trung.....	29
1.1.2.3 Hệ thống cảng biển miền Nam.....	29
1.1.3. Thị phần và mức độ tập trung.....	30
1.3.2 Chỉ số CR3.....	41
1.3.3 Chỉ số HHI	41
PHẦN 1.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG	42
1.2.1. Các rào cản tự nhiên	42
1.2.2. Các rào cản pháp lý.....	43
1.2.2.1. Cam kết của VN gia nhập WTO trong lĩnh vực cảng biển:	43
1.2.2.2 Quy hoạch phát triển cảng biển.....	43
1.2.2.3 Các quy định gia nhập thị trường.....	44
PHẦN 1.3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH VÀ NHẬN DIỆN CÁC HÀNH VI VI PHẠM PHÁP LUẬT CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG	46
1.3.1. Thực trạng cạnh tranh trong lĩnh vực cảng biển.....	46
1.3.2. Nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh.....	48
PHẦN 1.4: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ	50
1.4.1. Đánh giá môi trường cạnh tranh	50
1.4.2. Khuyến nghị:	51
1.4.2.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước	51
1.4.2.2 Đối với các doanh nghiệp:.....	51
PHẦN 2: CHUYỂN PHÁT NHANH	53
PHẦN 2.1: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT	54
2.1.1. Quy mô thị trường	54
2.1.2. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường	55
2.1.3. Thị phần và mức độ tập trung.....	55
2.1.3.1 Thị phần.....	55

2.1.3.2. Chỉ số CR	59
PHẦN 2.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH	60
2.2.1. Rào cản kinh tế - kỹ thuật	60
2.2.2. Rào cản chính sách, pháp lý	61
2.2.2.1 Cam kết WTO trong lĩnh vực chuyển phát	61
2.2.2.2 Quy hoạch và chiến lược phát triển ngành	62
2.2.2.3 Rào cản pháp lý trong nước	64
PHẦN 2.3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG	68
2.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ chuyển phát	68
2.3.2. Thực trạng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường	71
2.3.2.1. Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp	71
2.3.2.1.1. Số lượng và quy mô nhà cung cấp	71
2.3.3. Nhận diện nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trên thị trường chuyển phát	76
2.3.3.1. Nguy cơ xảy ra hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền	76
2.3.3.2 Tập trung kinh tế	77
2.3.3.4. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh	78
PHẦN 2.4: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ	79
2.4.1. Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường	79
2.4.2. Khuyến nghị	81
2.4.2.1 Nhóm khuyến nghị về các quy định pháp lý	81
2.4.2.2. Nhóm khuyến nghị đối với doanh nghiệp	81
2.4.2.3. Định hướng giám sát hoạt động cạnh tranh trong thời gian tới	82
PHẦN 3: KHÍ GAS- KHÍ HÓA LỎNG LPG NĂM 2015	83
PHẦN 3.1: TỔNG QUAN VỀ NGÀNH	84
3.1.1. Quy mô thị trường	84
3.1.2. Cấu trúc thị trường	86
3.1.2.1. Thị trường liên quan	86
3.1.2.2. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường	86
3.1.2.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế	89

PHẦN 3.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH.....94

3.2.1. Các rào cản tự nhiên	94
3.2.1.1 Đầu tư nhà xưởng, bồn chứa, khu chế xuất.....	94
3.2.1.2 An toàn trong ngành Gas.....	94
3.2.1.3. Nhu cầu sử dụng Gas tăng trưởng không đều	95
3.2.2. Rào cản pháp lý	95
3.2.2.1 Rào cản pháp lý về thủ tục kinh doanh Gas nói chung	96
3.2.2.2 Rào cản pháp lý trong nhập khẩu Gas.....	97

PHẦN 3.3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG.....99

3.3.1 Tình hình cạnh tranh trên thị trường.....	99
3.3.2 Cạnh tranh về giá Gas.....	99
3.2.3. Nhận diện dấu hiệu các hành vi có nguy cơ vi phạm Luật Cạnh tranh	101
3.2.4Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh	102
3.2.5. Hoạt động tập trung kinh tế	103
3.2.6. Cạnh tranh không lành mạnh.....	103

PHẦN 3.3: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG KINH DOANH GAS VÀ KHUYẾN NGHỊ.....104

3.3.1. Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường.....	104
3.3. 2. Khuyến nghị.....	106
3.3.2.1 Đối với cơ quan chức năng.....	106
3.3.2.2 Đối với doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường.....	106
3.3.2.3 Đối với người tiêu dùng	107

PHẦN 4: DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG.....110

Phần 4.1: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG.....111

4.1.1. Quy mô thị trường	111
4.1.2. Số lượng doanh nghiệp	114
4.1.2.1 Về mặt tổng thể	114
4.1.2.2 Số lượng ngân hàng phát hành thẻ	115
4.1.3. Thị phần và mức độ tập trung trên thị trường.....	116
4.1.3.1 Về tổng thể	116
4.1.3.2 Hoạt động phát hành thẻ:	117
4.1.3.4 Hoạt động thanh toán thẻ	120

4.1.4. Mức độ tập trung thông qua chỉ số CR.....	122
4.1.4.1 Về tổng thể	122
4.1.4.2 Về thị trường thẻ	123
PHẦN 4.2. MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ VÀ CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP, RÚT LUI KHỎI THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ THẺ.....	124
4.2.1. Rào cản tự nhiên	124
4.2.2. Môi trường pháp lý (Rào cản pháp lý)	125
Phần 4.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG.....	131
4.3.1. Phương thức cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ ngân hàng.....	131
4.3.2. Cạnh tranh và nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ ngân hàng.....	133
4.3.2.1 Nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh thẻ .	136
Phần 4.4: ĐÁNH GIÁ VÀ KHUYẾN NGHỊ	139
4.4.1. Đánh giá môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng.....	139
4.4.1.1 Đánh giá môi trường pháp lý và các rào cản pháp lý	139
4.4.1.2 Đánh giá mức độ cạnh tranh.....	140
4.4.2. Khuyến nghị.....	141
4.4.2.1 Về chính sách và pháp luật.....	141
4.4.2.2 Đối với Hiệp hội ngân hàng và các ngân hàng	142
PHẦN 5: TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN.....	144
PHẦN 5.1: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN	145
5.1.1. Tốc độ tăng trưởng và phát triển của thị trường trong giai đoạn vừa qua..	145
5.1.2. Triển vọng của thị trường truyền hình trả tiền	148
Phần 5.2: Cấu trúc thị trường truyền hình trả tiền.....	149
5.2.1. Thị trường liên quan	149
5.2.2. Thị phần và mức độ tập trung trên thị trường.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.2.1. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.2.2. Thị phần của các doanh nghiệp trên thị trường....	Error! Bookmark not defined.
5.2.2.3. Mức độ tập trung trên thị trường.....	Error! Bookmark not defined.

Phần 5.3: Tác động của thể chế chính sách đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền hình trả tiềnError! Bookmark not defined.

5.3.1. Các thể chế, chính sách có tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành**Error! Bookmark not defined.**

5.3.2. Các quy định pháp luật về rào cản gia nhập và rút lui khỏi thị trường **Error! Bookmark not defined.**

5.3.3. Đánh giá chung và khuyến nghị**Error! Bookmark not defined.**

Phần 5.4: Thực trạng cạnh tranh trên thị trường truyền hình trả tiền.....Error! Bookmark not defined.

5.4.1. Gia nhập thị trường của các doanh nghiệp mới..... **Error! Bookmark not defined.**

5.4.2. Nhóm các doanh nghiệp thống lĩnh thị trường **Error! Bookmark not defined.**

5.4.3. Độc quyền bản quyền truyền hình**Error! Bookmark not defined.**

5.4.4. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh.....**Error! Bookmark not defined.**

5.4.5. Hoạt động tập trung kinh tế trên thị trường ..**Error! Bookmark not defined.**

Phần 5.5: Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường và khuyến nghịError! Bookmark not defined.

5.5.1. Đánh giá về cạnh tranh trên thị trường truyền hình trả tiền **Error! Bookmark not defined.**

5.5.2. Khuyến nghị.....**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 6: NGÀNH THÉP.....Error! Bookmark not defined.

Phần 6.1: Tổng quan chung ngành thépError! Bookmark not defined.

6.1.1. Tổng quan ngành thép**Error! Bookmark not defined.**

6.1.1.1. Ngành luyện gang.....**Error! Bookmark not defined.**

6.1.1.2. Ngành luyện thép.....**Error! Bookmark not defined.**

6.1.1.3. Ngành cán thép.....**Error! Bookmark not defined.**

6.1.1.4. Ngành gia công sau cán.....**Error! Bookmark not defined.**

6.1.2. Quy hoạch phát triển ngành thép**Error! Bookmark not defined.**

6.1.3. Năng lực sản xuất và quy mô thị trường**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 6.2: RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ HỆ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANHError! Bookmark not defined.

6.2.1. Đánh giá chung về môi trường chính sách ...**Error! Bookmark not defined.**

6.2.2. Các rào cản tự nhiên**Error! Bookmark not defined.**

- 6.2.2.1. Rào cản công nghệ**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.2.2. Rào cản về đầu tư tài chính**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.2.3. Rào cản từ thị trường bảo hòa**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.2.4. Sức ép cạnh tranh từ thị trường thế giới và các sản phẩm nhập ngoại
.....**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.3. Các rào cản về pháp lý chính sách khác**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.3.1. Các cơ chế, chính sách và quy định pháp lý trong nước..... **Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.3.2. Tác động của các chính sách trong hội nhập quốc tế..**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.4. Rào cản rút lui khỏi thị trường.....**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.5. Khảo sát từ doanh nghiệp**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.5.1. Đối với các rào cản tự nhiên.....**Error! Bookmark not defined.**
- 6.2.5.2. Đối với các rào cản về chính sách pháp lý khác .. **Error! Bookmark not defined.**
- Phần 6.3: Cấu trúc thị trường thép****Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.1. Cơ cấu sản phẩm.....**Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.2. Quy mô và phân bố doanh nghiệp ngành thép **Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.3. Thị trường tiêu thụ dưới góc độ phạm vi địa lý..... **Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.4. Xác định thị trường trên cơ sở các quy định của Luật cạnh tranh..... **Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.4.1. Xác định thị trường sản phẩm**Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.4.2. Xác định thị trường địa lý**Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.4.3. Xác định thị trường trên cơ sở quy định của Luật Cạnh tranh..... **Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.5. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường liên quan **Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.5.1. Thị trường các sản phẩm thép xây dựng **Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.5.2. Thị trường các sản phẩm thép ống**Error! Bookmark not defined.**
- 6.3.5.3. Thị trường các sản phẩm tôn mạ**Error! Bookmark not defined.**
- Phần 6.4: Đánh giá và khuyến nghị**.....**Error! Bookmark not defined.**
- 6.4.1. Đánh giá môi trường cạnh tranh trên thị trường thép. **Error! Bookmark not defined.**
- 6.4.1.1. Đánh giá thị trường**Error! Bookmark not defined.**

6.4.1.2. Sức mạnh thị trường và cạnh tranh của doanh nghiệp **Error! Bookmark not defined.**

6.4.1.4. Nhận diện nguy cơ về các hành vi phản cạnh tranh trên thị trường **Error! Bookmark not defined.**

6.4.2. KHUYẾN NGHỊ**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7: NGÀNH XI MĂNG**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7.1: TỔNG QUAN CHUNG VỀ NGÀNH XI MĂNG **Error! Bookmark not defined.**

7.1.1. Thị trường sản phẩm xi măng và quy trình sản xuất .. **Error! Bookmark not defined.**

7.1.2. Quy hoạch phát triển ngành xi măng**Error! Bookmark not defined.**

7.1.3. Năng lực sản xuất và quy mô thị trường**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH**Error! Bookmark not defined.**

7.2.1. Các rào cản tự nhiên**Error! Bookmark not defined.**

7.2.1.1. Sản xuất xi măng yêu cầu chi phí đầu tư cao, suất đầu tư lớn, chi phí cố định chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi phí, thời gian thu hồi vốn bị kéo dài.

.....**Error! Bookmark not defined.**

7.2.1.2. Sản xuất xi măng tập trung ở một số khu vực địa lý nhất định và phải gắn với nguồn nguyên liệu sản xuất trong khi tiêu dùng xi măng phân tán ở khắp các khu vực, vùng, miền của đất nước.**Error! Bookmark not defined.**

7.2.1.3. Sản phẩm xi măng có tính đồng nhất cao, chủng loại sản phẩm hẹp và các sản phẩm mới ít xuất hiện.**Error! Bookmark not defined.**

7.2.2. Các rào cản pháp lý và chính sách khác**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7.3: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG XI MĂNG.**Error! Bookmark not defined.**

7.3.1. Doanh nghiệp ngành xi măng**Error! Bookmark not defined.**

7.3.1.1. Quy mô và sự phân bố doanh nghiệp sản xuất xi măng **Error! Bookmark not defined.**

7.3.1.2. Doanh nghiệp xi măng thuộc các thành phần kinh tế .**Error! Bookmark not defined.**

7.3.2. Thị trường tiêu thụ dưới góc độ phạm vi địa lý **Error! Bookmark not defined.**

7.3.3. Xác định thị trường trên cơ sở các quy định của Luật cạnh tranh **Error! Bookmark not defined.**

7.3.3.1. Xác định thị trường sản phẩm**Error! Bookmark not defined.**

7.3.3.2. Xác định thị trường địa lý**Error! Bookmark not defined.**

7.3.3.3. Xác định thị trường trên cơ sở quy định của Luật Cạnh tranh..... **Error! Bookmark not defined.**

7.3.4. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường liên quan **Error! Bookmark not defined.**

7.3.4.1. Thị phần theo sản lượng tiêu thụ của các nhóm doanh nghiệp **Error! Bookmark not defined.**

7.3.4.2. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường xi măng toàn quốc **Error! Bookmark not defined.**

7.3.4.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường khu vực..... **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7.4: ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG **Error! Bookmark not defined.**

7.4.1. Cung vượt cầu và cạnh tranh sản phẩm.....**Error! Bookmark not defined.**

7.4.2. Sức mạnh thị trường và cạnh tranh của doanh nghiệp **Error! Bookmark not defined.**

7.4.2.1. Sức mạnh thị trường mang tính cục bộ trên một số khu vực nhất định **Error! Bookmark not defined.**

7.4.2.2. Vicem giữ vai trò chi phối và có quyền lực trên một số thị trường khu vực **Error! Bookmark not defined.**

7.4.2.3. Cạnh tranh giữa các nhóm doanh nghiệp và giữa các nhãn hiệu sản phẩm trên thị trường có chiều hướng tăng. Các doanh nghiệp xi măng bước đầu quan tâm đến xác định đối thủ cạnh tranh trực tiếp **Error! Bookmark not defined.**

7.4.3. Cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá..... **Error! Bookmark not defined.**

7.4.4. Tác động của phân bổ sản xuất, tiêu dùng đến cạnh tranh **Error! Bookmark not defined.**

7.4.5. Tác động của các hoạt động tập trung kinh tế đến cạnh tranh **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7.5: NHẬN DIỆN NGUY CƠ VỀ CÁC HÀNH VI PHẢN CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG **Error! Bookmark not defined.**

7.5.1. Đánh giá nguy cơ về các hành vi tập trung kinh tế **Error! Bookmark not defined.**

7.5.2. Đánh giá nguy cơ về các hành vi lạm dụng..**Error! Bookmark not defined.**

7.5.3. Đánh giá nguy cơ về các hành vi thỏa thuận **Error! Bookmark not defined.**

7.5.4. Đánh giá nguy cơ về hành vi cạnh tranh không lành mạnh**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 7.6: KHUYẾN NGHỊ..... **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 8: THỨC ĂN THỦY SẢN.....Error! Bookmark not defined.

PHẦN 8.1: TỔNG QUAN NGÀNH NUÔI TRỒNG THỦY SẢN VÀ THỨC ĂN THỦY SẢNError! Bookmark not defined.

8.1.1. Quy mô ngành thủy sản**Error! Bookmark not defined.**

8.1.2. Thức ăn thủy sản trong chuỗi giá trị liên kết trong ngành thủy sản **Error! Bookmark not defined.**

8.1.3. Thức ăn thủy sản và nguồn nguyên liệu sản xuất..... **Error! Bookmark not defined.**

8.1.4. Khu vực thị trường thức ăn thủy sản chủ yếu..... **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 8.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP VÀ CHÍNH SÁCH, QUY ĐỊNH PHÁP LÝ QUẢN LÝ LĨNH VỰC THỨC ĂN THỦY SẢN Error! Bookmark not defined.

8.2.1. Các rào cản gia nhập.....**Error! Bookmark not defined.**

8.2.1.1. Các rào cản tự nhiên**Error! Bookmark not defined.**

8.2.1.2. Các rào cản chiến lược (rào cản hành vi)**Error! Bookmark not defined.**

8.2.1.3. Chính sách, quy định pháp lý quản lý thức ăn thủy sản..... **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 8.3. CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN THỦY SẢNError! Bookmark not defined.

8.3.1. Xác định thị trường thức ăn thủy sản trên cơ sở Luật cạnh tranh **Error! Bookmark not defined.**

8.3.1.1. Xác định thị trường sản phẩm**Error! Bookmark not defined.**

8.3.1.2. Xác định thị trường địa lý**Error! Bookmark not defined.**

8.3.1.3. Xác định thị trường trên cơ sở quy định của Luật Cạnh tranh..... **Error! Bookmark not defined.**

8.3.2. Cơ cấu doanh nghiệp thức ăn thủy sản, thị phần và các chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường liên quan.....**Error! Bookmark not defined.**

8.3.2.1. Cơ cấu doanh nghiệp thức ăn thủy sản...**Error! Bookmark not defined.**

8.3.2.2. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường thức ăn thủy sản**Error! Bookmark not defined.**

8.3.2.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường thức ăn cho cá .. **Error! Bookmark not defined.**

8.3.2.4. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường thức ăn cho tôm **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 8.4: THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN THỦY SẢN.....Error! Bookmark not defined.

PHẦN 8.5: ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN THỦY SẢN VÀ KHUYẾN NGHỊError! Bookmark not defined.

8.5.1. Đánh giá cạnh tranh thị trường thức ăn thủy sản..... **Error! Bookmark not defined.**

8.5.2. Khuyến nghị.....**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 9: SẢN XUẤT DẦU THỰC VẬT.....Error! Bookmark not defined.

PHẦN 9.1: TỔNG QUAN VỀ NGÀNH.....Error! Bookmark not defined.

9.1.1. Quy mô thị trường**Error! Bookmark not defined.**

9.1.1.1. Tình hình nhập khẩu.....**Error! Bookmark not defined.**

9.1.1.2. Tình hình xuất khẩu.....**Error! Bookmark not defined.**

9.1.2. Quy hoạch phát triển ngành**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 9.2: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG.....Error! Bookmark not defined.

9.2.1. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường **Error! Bookmark not defined.**

9.2.2. Thị trường liên quan**Error! Bookmark not defined.**

9.2.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế (CR3, CR4, CR5, HHI) **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 9.3: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANHError! Bookmark not defined.

9.3.1. Các rào cản tự nhiên**Error! Bookmark not defined.**

9.3.2. Các rào cản pháp lý.....**Error! Bookmark not defined.**

9.3.3. Các rào cản từ chính sách đối với hoạt động kinh doanh..**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 9.4: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNGError! Bookmark not defined.

9.4.1. Thực trạng cạnh tranh trên thị trường.....**Error! Bookmark not defined.**

9.4.1.1. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước **Error! Bookmark not defined.**

9.4.1.2. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp nhập khẩu / doanh nghiệp nước ngoài.....**Error! Bookmark not defined.**

9.4.3. Tập trung kinh tế trên thị trường dầu thực vật..... **Error! Bookmark not defined.**

9.4.4. Đánh giá và dự báo mức độ cạnh tranh trên thị trường**Error! Bookmark not defined.**

9.4.4.1. Cấu trúc thị trường**Error! Bookmark not defined.**

9.4.4.2. Rào cản thị trường.....**Error! Bookmark not defined.**

9.4.4.3. Mức độ cạnh tranh.....**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 10.1: TỔNG QUAN VỀ NGÀNH SẢN XUẤT MỸ ĂN LIỀN**Error! Bookmark not defined.**

10.1.1. Quy mô thị trường**Error! Bookmark not defined.**

10.1.2. Quy hoạch phát triển ngành.....**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 10.2: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG MỸ ĂN LIỀN**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường **Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.1. Vina Acecook (Acecook Việt Nam)**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.2. Masan**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.3. Asia Foods.....**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.4. Kinh Đô**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.5. Vifon.....**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.6. Các nhà sản xuất khác**Error! Bookmark not defined.**

10.2.1.7. Các nhà bán lẻ với nhãn hiệu riêng**Error! Bookmark not defined.**

10.2.2. THỊ PHẦN VÀ MỨC TẬP TRUNG KINH TẾ (CR3, CR5, HHI)... **Error! Bookmark not defined.**

10.2.2. 1. Thị trường liên quan.....**Error! Bookmark not defined.**

10.2.2.2. Thị phần và mức độ tập trung của thị trường sản xuất..... **Error! Bookmark not defined.**

10.2.2.2. Mức độ tập trung kinh tế trên thị trường..... **Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 10.3: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH**Error! Bookmark not defined.**

10.3.1. Các rào cản tự nhiên**Error! Bookmark not defined.**

10.3.1.1. Đầu tư nhà xưởng sản xuất và công nghệ **Error! Bookmark not defined.**

10.3.1.2. Nguyên vật liệu nhập khẩu.....**Error! Bookmark not defined.**

10.3.1.3. Đầu tư quảng bá thương hiệu**Error! Bookmark not defined.**

10.3.1.4. Phát triển hệ thống phân phối sản phẩm **Error! Bookmark not defined.**

10.3.2. Các rào cản pháp lý.....**Error! Bookmark not defined.**

10.3.3. Rào cản rút lui khỏi thị trường.....**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 10.4: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNGError! Bookmark not defined.

10.4.1. Phương thức cạnh tranh**Error! Bookmark not defined.**

10.4.1.1. Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng**Error! Bookmark not defined.**

10.4.1.2. Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành **Error! Bookmark not defined.**

10.4.1.3. Năng lực thương lượng của người mua**Error! Bookmark not defined.**

10.4.1.4 Năng lực thương lượng của các nhà cung cấp **Error! Bookmark not defined.**

10.4.1.5. Các sản phẩm thay thế.....**Error! Bookmark not defined.**

10.4.2. Các yếu tố cạnh tranh trong ngành sản xuất mỳ ăn liền..**Error! Bookmark not defined.**

10.4.3. Nhận diện dấu hiệu các hành vi có nguy cơ vi phạm Luật Cạnh tranh**Error! Bookmark not defined.**

10.4.3.1. Hành vi thỏa thuận, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường **Error! Bookmark not defined.**

10.4.3.2. Hoạt động tập trung kinh tế.....**Error! Bookmark not defined.**

10.4.3.3. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh...**Error! Bookmark not defined.**

PHẦN 10.5: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ.....Error! Bookmark not defined.

10.5.1. Đánh giá mức độ cạnh tranh hiện tại trên thị trường **Error! Bookmark not defined.**

10.5.2. Khuyến nghị.....**Error! Bookmark not defined.**

PHỤ LỤC

Danh sách các doanh nghiệp trên thị trường kinh doanh Gas năm 2015.....365

<i>Bảng 1: Khối lượng vận chuyển hàng hóa đường biên giai đoạn 2010 - 2014.....</i>	<i>25</i>
<i>Bảng 2: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014.....</i>	<i>34</i>
<i>Bảng 3: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Trung năm 2014</i>	<i>34</i>
<i>Bảng 4: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Nam năm 2014</i>	<i>35</i>
<i>Bảng 5: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014</i>	<i>36</i>
<i>Bảng 6: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Trung năm 2014.....</i>	<i>37</i>
<i>Bảng 7: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Nam năm 2014.....</i>	<i>38</i>
<i>Bảng 8: Chỉ số CR3</i>	<i>41</i>
<i>Bảng 9: Chỉ số HHI.....</i>	<i>41</i>
<i>Bảng 10: Mức giá sàn cho dịch vụ bốc dỡ Công-ten-nơ tại các cảng nước sâu khu vực Cái Mép – Thị Vải</i>	<i>47</i>
<i>Bảng 11: Tổng doanh thu ngành bưu chính 2010 - 2014</i>	<i>54</i>
<i>Bảng 12: Số lượng doanh nghiệp hoạt động bưu chính 2011 - 2013</i>	<i>55</i>
<i>Bảng 13: Thị phần các doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam</i>	<i>56</i>
<i>Bảng 14: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát năm 2013.....</i>	<i>56</i>
<i>Bảng 15: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường chuyển phát</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 16: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường chuyển phát</i>	<i>57</i>
<i>Bảng 17: Thị phần chuyển phát quốc tế năm 2013</i>	<i>59</i>
<i>Bảng 18: Thống kê hình thức cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chuyển phát trong nước</i>	<i>72</i>
<i>Bảng 19: So sánh giá cả chuyển phát đi Singapore của một số doanh nghiệp lớn trên thị trường</i>	<i>73</i>
<i>Bảng 20: Bảng so sánh các doanh nghiệp chuyển phát trong nước và nước ngoài</i>	<i>75</i>
<i>Bảng 21: Danh sách các doanh nghiệp trên thị trường nhập khẩu và chiết xuất Gas năm 2015</i>	<i>87</i>
<i>Bảng 22: Thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất Gas năm 2013</i>	<i>89</i>
<i>Bảng 23: Thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất Gas năm 2014</i>	<i>89</i>
<i>Bảng 24: Thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất Gas năm 2015</i>	<i>90</i>
<i>Bảng 25: Thị phần của các Doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ Gas năm 2013</i>	<i>90</i>
<i>Bảng 26: Thị phần của các Doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ Gas năm 2014 và 2015</i>	<i>91</i>
<i>Bảng 27: Số lượng thẻ các loại năm 2015 – Q2/2015</i>	<i>111</i>

Bảng 28: Số liệu giao dịch qua ATM, POS/EFTPOS/EDC 2013 – Q1/2015	112
Bảng 29: Hoạt động kết nối liên thông hệ thống ATM	113
Bảng 30: Hoạt động kết nối liên thông hệ thống POS	113
Bảng 31: Tỷ lệ các ngân hàng triển khai dịch vụ trực tuyến	114
Bảng 32: Thị phần 10 ngân hàng lớn nhất giai đoạn 2010 - 2012	116
Bảng 33: Thị phần 10 ngân hàng lớn nhất giai đoạn 2013 – 2014	116
Bảng 34: Thị phần phát hành thẻ năm 2014	117
Bảng 35: Thị phần phát hành thẻ nội địa 2014	117
Bảng 36: Thị phần 3 ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ quốc tế lớn nhất năm 2014....	118
Bảng 37: Thị phần 3 ngân hàng phát hành thẻ tín dụng quốc tế lớn nhất.....	118
Bảng 38: Thị phần 3 ngân hàng phát hành thẻ trả trước quốc tế lớn nhất	118
Bảng 39: Thị phần sử dụng thẻ năm 2014	119
Bảng 40: Thị phần sử dụng thẻ ghi nợ nội địa.....	119
Bảng 41: Thị phần sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế năm 2014	119
Bảng 42: Thị phần sử dụng thẻ tín dụng quốc tế 2014	119
Bảng 43: Thị phần thanh toán thẻ 2014.....	120
Bảng 44: Doanh số thanh toán thẻ nội địa tại ATM năm 2014	121
Bảng 45: Doanh số thanh toán thẻ quốc tế tại ATM.....	121
Bảng 46: Chỉ số CR3 – CR5 giai đoạn 2006 - 2012	122
Bảng 47: Chỉ số CR3 – CR5 thị trường thẻ năm 2014.....	123
Bảng 48: phí dịch vụ thẻ.....	129
Bảng 49: Các thương vụ TTKT điển hình ngành ngân hàng	137
Bảng 50: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường THTT năm 2014	154
Bảng 51: Thị phần truyền hình vệ tinh tại Việt Nam năm 2013.....	154
Bảng 52: Chỉ số CR3 – CR5 trên thị trường cung cấp thuê bao.....	157
Bảng 53: Chỉ số HHI trên thị trường cung cấp thuê bao.....	158
Bảng 54: Chính phủ quản lý theo phân khúc hoạt động truyền hình trả tiền	163
Bảng 55: Chỉ số tiêu thụ thép theo đầu người của một số nước năm 2014	175
Bảng 56: Gia công sau cán giai đoạn 2011 – 2015 (đơn vị: 1000 tấn).....	178
Bảng 57: Chỉ tiêu sản xuất từ năm 2015 đến 2025	180
Bảng 58: Dự báo nhu cầu tiêu thụ trong nước.....	181

Bảng 59: Công suất sản xuất gang, thép dự kiến theo quy hoạch	182
Bảng 60: Năng lực sản xuất theo vùng	182
Bảng 61: Tiêu thụ thép trong nước	183
Bảng 62: Sản lượng các sản phẩm cuối cùng sản xuất trong nước (1000 tấn)	184
Bảng 63: Nhập khẩu thép giai đoạn 2013 – 2015 (tấn).....	184
Bảng 64: Tốp các nước xuất khẩu lớn năm 2014.....	190
Bảng 65: Tự do hóa thương mại ngành thép theo các FTA	192
Bảng 66: Cam kết thuế trong các FTA	192
Bảng 67: Nhóm các doanh nghiệp thuộc ngành thép hiện nay.....	199
Bảng 68: Top 10 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng toàn quốc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế.....	208
Bảng 69: Top 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng miền Bắc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế	209
Bảng 70: Tốp 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng miền Trung năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế.....	209
Bảng 71: Tốp 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng miền Nam năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế.....	210
Bảng 72: Tốp 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường ống thép toàn quốc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế.....	212
Bảng 73: Tốp 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường tôn mạ toàn quốc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế.....	212
Bảng 74: Các nước sản xuất thép lớn nhất thế giới năm 2014	214
Bảng 75: Các doanh nghiệp sản xuất thép hàng đầu thế giới năm 2014	215
Bảng 76: Dự báo nhu cầu tiêu thụ xi măng trong nước theo Quy hoạch năm 2011 ..	227
Bảng 77: Thống kê số lượng dây truyền/nhà máy sản xuất theo vùng miền.....	232
Bảng 78: Phân bố sản xuất xi măng khu vực Miền Bắc.....	234
Bảng 79: Phân bố sản xuất xi măng khu vực Miền Trung và Miền Nam	235
Bảng 80: Phân bố doanh nghiệp sản xuất xi măng và quy mô	239
Bảng 81: Phân bố tỉ lệ doanh nghiệp theo quy mô	240
Bảng 82: Danh sách một số công ty xi măng thuộc VICEM.....	241
Bảng 83: Sản lượng xi măng tiêu thụ của các khối doanh nghiệp năm 2014.....	246
Bảng 84: Thị phần theo sản lượng tiêu thụ của nhóm các doanh nghiệp năm 2014..	246

<i>Bảng 85: Thị phần theo sản lượng của 10 doanh nghiệp xi măng lớn nhất trên thị trường toàn quốc năm 2014</i>	<i>247</i>
<i>Bảng 86: Thị phần theo sản lượng của 10 doanh nghiệp xi măng lớn nhất trên thị trường khu vực Miền Bắc năm 2014</i>	<i>247</i>
<i>Bảng 87: Thị phần theo sản lượng của các doanh nghiệp xi măng trên thị trường khu vực Miền Trung năm 2014</i>	<i>248</i>
<i>Bảng 88: Thị phần theo sản lượng của các doanh nghiệp xi măng trên thị trường khu vực Miền Nam năm 2014.....</i>	<i>249</i>
<i>Bảng 89: Xuất khẩu xi măng và clanhke năm 2014</i>	<i>251</i>
<i>Bảng 90: Doanh nghiệp xi măng thuộc Vicem.....</i>	<i>252</i>
<i>Bảng 91: Số lượng nhà phân phối và đại lý thuộc hệ thống Vicem</i>	<i>254</i>
<i>Bảng 92: Sản lượng thủy sản Việt Nam năm 2013-2014 (nghìn tấn)</i>	<i>264</i>
<i>Bảng 93: Diện tích nuôi trồng thủy sản cả nước giai đoạn 2001 - 2010 (ha).....</i>	<i>268</i>
<i>Bảng 94: Thị phần của các doanh nghiệp thức ăn thủy sản lớn nhất trên thị trường và các chỉ số tập trung kinh tế</i>	<i>278</i>
<i>Bảng 95: Thị phần của các doanh nghiệp thức ăn cho cá lớn nhất trên thị trường và các chỉ số tập trung kinh tế.....</i>	<i>280</i>
<i>Bảng 96: Thị phần của các doanh nghiệp thức ăn cho tôm lớn nhất trên thị trường và các chỉ số tập trung kinh tế</i>	<i>281</i>
<i>Bảng 97: Sản lượng thức ăn nuôi tôm nước lợ của một số doanh nghiệp trên thị trường giai đoạn 2012 - 2014</i>	<i>282</i>
<i>Bảng 98: : Sản lượng dầu thực vật tinh luyện.....</i>	<i>291</i>
<i>Bảng 99: Lượng tiêu thụ dầu thực vật trong nước của Việt Nam</i>	<i>292</i>
<i>Bảng 100: Sản lượng sản xuất của các doanh nghiệp giai đoạn 2013-2014</i>	<i>292</i>
<i>Bảng 101: Công suất thiết kế của các doanh nghiệp dầu thực vật dẫn đầu thị trường</i>	<i>293</i>
<i>Bảng 102: Doanh thu toàn ngành sản xuất dầu thực vật giai đoạn 2012 đến 6 tháng năm 2015</i>	<i>294</i>
<i>Bảng 103: Sản lượng và doanh thu toàn ngành sản xuất dầu thực vật giai đoạn 2011 đến 6 tháng đầu năm 2015</i>	<i>294</i>
<i>Bảng 104: Lượng nhập khẩu dầu thực vật của Việt Nam theo thị trường</i>	<i>295</i>
<i>Bảng 105: Tổng lượng dầu thực vật nhập khẩu vào Việt Nam 2012-2014.....</i>	<i>295</i>
<i>Bảng 106: Mức thuế tự vệ theo lộ trình đối với mặt hàng dầu thực vật tinh luyện</i>	<i>296</i>
<i>Bảng 107: Quy hoạch phân bổ sản lượng sản xuất theo vùng lãnh thổ</i>	<i>298</i>

<i>Bảng 108: Danh sách các doanh nghiệp sản xuất lớn trong nước và nhập khẩu</i>	<i>299</i>
<i>Bảng 109: Thị phần và chỉ số CR3, CR4, HHI của các doanh nghiệp dầu thực vật trên thị trường năm 2013</i>	<i>302</i>
<i>Bảng 110: Thị phần và chỉ số CR3, CR4, HHI của các doanh nghiệp dầu thực vật trên thị trường năm 2014</i>	<i>302</i>
<i>Bảng 111: Thị phần và chỉ số CR3, CR4, HHI của các doanh nghiệp dầu thực vật trên thị trường 6 tháng đầu năm 2015</i>	<i>303</i>
<i>Bảng 112: Mức độ nhận biết và sử dụng mỳ ăn liền</i>	<i>323</i>
<i>Bảng 113: Thị phần 10 doanh nghiệp có thị phần dẫn đầu ngành sản xuất mỳ ăn liền năm 2012</i>	<i>328</i>
<i>Bảng 114: Thị phần 10 doanh nghiệp có thị phần dẫn đầu ngành sản xuất mỳ ăn liền năm 2013</i>	<i>329</i>
<i>Bảng 115: Thị phần 10 doanh nghiệp có thị phần dẫn đầu ngành sản xuất mỳ ăn liền năm 2014</i>	<i>330</i>
<i>Bảng 116: THỊ PHẦN CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT MỖ GÓI</i> Error! Bookmark not defined.	
<i>Bảng 117: Chi tiết thuế suất thuế nhập khẩu đối với sản phẩm mỳ ăn liền</i>	<i>337</i>

Mục lục biểu đồ

<i>Biểu đồ 1: Sản lượng hàng hóa tổng hợp thông qua 3 miền</i>	<i>26</i>
<i>Biểu đồ 2: Sản lượng hàng công-ten-nơ thông qua 3 miền giai đoạn 2010 đến 2014</i>	<i>26</i>
<i>Biểu đồ 3: Sản lượng hàng hoá tổng hợp thông qua 3 miền trong năm 2014</i>	<i>27</i>
<i>Biểu đồ 4: So sánh sản lượng công-ten-nơ thông qua 3 miền trong năm 2014</i>	<i>28</i>
<i>Biểu đồ 5: Phân bố cảng biển Việt Nam theo khu vực</i>	<i>30</i>
<i>Biểu đồ 6: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014</i>	<i>34</i>
<i>Biểu đồ 7: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Trung năm 2014</i>	<i>35</i>
<i>Biểu đồ 8: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Nam năm 2014</i>	<i>36</i>
<i>Biểu đồ 9: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014</i>	<i>37</i>
<i>Biểu đồ 10: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Trung năm 2014</i>	<i>38</i>
<i>Biểu đồ 11: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Nam năm 2014</i>	<i>39</i>

<i>Biểu đồ 12: So sánh sản lượng thông qua giữa hai doanh nghiệp khai thác cảng công-ten-nơ nước sâu từ năm 2011 đến 2014.....</i>	<i>40</i>
<i>Biểu đồ 13: So sánh sản lượng thông qua giữa hai doanh nghiệp khai thác cảng công-ten-nơ nước sâu từ năm 2011 đến 2014.....</i>	<i>40</i>
<i>Biểu đồ 14: So sánh chỉ số CR3 và CR5</i>	<i>42</i>
<i>Biểu đồ 15: Tổng doanh thu ngành bưu chính 2010 - 2014</i>	<i>54</i>
<i>Biểu đồ 16: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường bưu chính năm 2013</i>	<i>56</i>
<i>Biểu đồ 17: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát năm 2013</i>	<i>58</i>
<i>Biểu đồ 18: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát năm 2014.....</i>	<i>58</i>
<i>Biểu đồ 19: Chỉ số CR3 – CR4 của thị trường chuyển phát</i>	<i>59</i>
<i>Biểu đồ 20: Chỉ số HHI của thị trường dịch vụ chuyển phát.....</i>	<i>60</i>
<i>Biểu đồ 21: Chỉ số CR3- CR5 của các Doanh nghiệp trên thị trường nhập khẩu Gas giai đoạn 2013- 2015</i>	<i>91</i>
<i>Biểu đồ 22: Chỉ số CR3- CR5 của các Doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ Gas giai đoạn 2013-2015.....</i>	<i>92</i>
<i>Biểu đồ 23: Chỉ số HHI của thị trường kinh doanh toàn ngành Gas giai đoạn 2013-2015</i>	<i>93</i>
<i>Biểu đồ 24: Số lượng thẻ ngân hàng qua các năm</i>	<i>111</i>
<i>Biểu đồ 25: Thị phần số lượng ATM năm 2014</i>	<i>112</i>
<i>Biểu đồ 26: Thị phần số lượng máy POS năm 2014</i>	<i>113</i>
<i>Biểu đồ 27: Số lượng tổ chức tín dụng giai đoạn 2006 - 2015</i>	<i>115</i>
<i>Biểu đồ 28: Thị phần doanh số thanh toán thẻ nội địa tại đơn vị chấp nhận thẻ năm 2014</i>	<i>120</i>
<i>Biểu đồ 29: Thị phần DSTT thẻ quốc tế tại ĐVCNT năm 2014</i>	<i>121</i>
<i>Biểu đồ 30: Chỉ số CR giai đoạn 2006 - 2014</i>	<i>123</i>
<i>Biểu đồ 31: Số lượng máy ATM và máy POT của khối NHTMNN</i>	<i>132</i>
<i>Biểu đồ 32: Thị phần tổng số lượng thẻ</i>	<i>133</i>
<i>Biểu đồ 33: Tổng số thuê bao truyền hình trả tiền giai đoạn 2003- 2015.....</i>	<i>146</i>
<i>Biểu đồ 34: Thị phần thuê bao THTT phân chia theo công nghệ phát sóng</i>	<i>147</i>
<i>Biểu đồ 35: Thị phần thuê bao THTT phân chia theo công nghệ phát sóng</i>	<i>147</i>

<i>Biểu đồ 36: Tỷ lệ hộ gia đình sử dụng các phương tiện thu sóng truyền hình</i>	<i>148</i>
<i>Biểu đồ 37: Tỷ lệ số hộ gia đình có máy thu hình/100 hộ gia đình</i>	<i>148</i>
<i>Biểu đồ 38: Số lượng các doanh nghiệp truyền hình trả tiền từ năm 2011 - 2015</i>	<i>151</i>
<i>Biểu đồ 39: Tỷ lệ các doanh nghiệp THTT phân chia theo công nghệ phát sóng năm 2011 – 2014</i>	<i>151</i>
<i>Biểu đồ 40: Thị phần truyền hình trả tiền tại Việt Nam năm 2013.....</i>	<i>153</i>
<i>Biểu đồ 41: Thị phần truyền hình trả tiền tại Việt Nam năm 2014.....</i>	<i>153</i>
<i>Biểu đồ 42: Giá thuê bao truyền hình cáp qua các năm 2009-2015</i>	<i>169</i>
<i>Biểu đồ 43: Luyện gang giai đoạn 2011 - 2015.....</i>	<i>176</i>
<i>Biểu đồ 44: Luyện thép giai đoạn 2011 - 2015.....</i>	<i>177</i>
<i>Biểu đồ 45: Thép cán nóng sản phẩm dài giai đoạn 2011 - 2015</i>	<i>177</i>
<i>Biểu đồ 46: Thép cán nguội sản phẩm dẹt 2011 - 2015.....</i>	<i>178</i>
<i>Biểu đồ 47: Gia công sau cán giai đoạn 2011 – 2015.....</i>	<i>179</i>
<i>Biểu đồ 48: Sản lượng sản xuất thép giai đoạn 2013 - 2015 (1000 tấn)</i>	<i>183</i>
<i>Biểu đồ 49: Nhập khẩu thép giai đoạn 2013 - 2015</i>	<i>184</i>
<i>Biểu đồ 50: Xuất khẩu thép giai đoạn 2013 - 2015</i>	<i>185</i>
<i>Biểu đồ 51: Lộ trình cắt giảm thuế sắt thép của VN trong các FTA.....</i>	<i>193</i>
<i>Biểu đồ 52: Các rào cản tự nhiên trong ngành sản xuất thép</i>	<i>194</i>
<i>Biểu đồ 53: Các rào cản pháp lý và chính sách trong lĩnh vực sản xuất thép xây dựng</i>	<i>196</i>
<i>Biểu đồ 54: Cơ cấu sản phẩm dưới góc độ sản xuất giai đoạn 2013 - 2015.....</i>	<i>197</i>
<i>Biểu đồ 55: Cơ cấu tiêu dùng trên thị trường các sản phẩm thép thành phẩm</i>	<i>198</i>
<i>Biểu đồ 56: Cơ cấu tiêu thụ các loại thép xây dựng</i>	<i>198</i>
<i>Biểu đồ 57: Mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp ngành thép.....</i>	<i>200</i>
<i>Biểu đồ 58: Mức tiêu thụ thép xây dựng theo vùng giai đoạn 2012 - 2015.....</i>	<i>205</i>
<i>Biểu đồ 59: Tỷ trọng tiêu thụ các loại sản phẩm thép xây dựng năm 2015</i>	<i>207</i>
<i>Biểu đồ 60: Mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp trên thị trường thép xây dựng toàn quốc giai đoạn 2013 - 2015</i>	<i>208</i>
<i>Biểu đồ 61: Mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp trên thị trường thép xây dựng miền Bắc, miền Trung và miền Nam năm 2015</i>	<i>210</i>
<i>Biểu đồ 62: Tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm ống thép các vùng năm 2015</i>	<i>211</i>

<i>Biểu đồ 63: Tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm tôn mạ các vùng năm 2015</i>	<i>212</i>
<i>Biểu đồ 64: Tăng trưởng sản xuất thép thế giới</i>	<i>214</i>
<i>Biểu đồ 65: Tổng quan sản xuất và tiêu thụ thép thế giới</i>	<i>216</i>
<i>Biểu đồ 66: Tổng mức tiêu thụ xi măng 2013 – 9 tháng/2015.....</i>	<i>229</i>
<i>Biểu đồ 67: Mức tiêu thụ xi măng trong 9 tháng đầu năm 2015</i>	<i>230</i>
<i>Biểu đồ 68: Mức tiêu thụ xi măng tại 3 khu vực trong 9 tháng năm 2015</i>	<i>231</i>
<i>Biểu đồ 69: Biểu đồ phân bố dây truyền/nhà máy sản xuất xi măng.....</i>	<i>233</i>
<i>Biểu đồ 70: Phân bố dây truyền/nhà máy sản xuất xi măng và công suất</i>	<i>233</i>
<i>Biểu đồ 71: Thống kê và phân loại dây truyền/nhà máy sản xuất xi măng</i>	<i>234</i>
<i>Biểu đồ 72: Phân bố sản xuất xi măng giữa các vùng miền</i>	<i>237</i>
<i>Biểu đồ 73: tương quan các chỉ số tập trung kinh tế cơ bản trên các khu vực thị trường năm 2014</i>	<i>249</i>
<i>Biểu đồ 74: tương quan các chỉ số HHI trên các khu vực thị trường năm 2014..</i>	<i>249</i>
<i>Biểu đồ 75: Xuất khẩu xi măng và clanhke giai đoạn 2010 – 2014.....</i>	<i>251</i>
<i>Biểu đồ 76: Sản lượng và giá trị sản xuất xi măng của Vicem 2012 – 2014.....</i>	<i>253</i>
<i>Biểu đồ 77: Sản lượng thủy sản Việt Nam</i>	<i>262</i>
<i>Biểu đồ 78: Tỷ lệ diện tích nuôi cá tra doanh nghiệp tự đầu tư tại một số tỉnh....</i>	<i>263</i>
<i>Biểu đồ 79: Số lượng nhà máy sản xuất thức ăn thủy sản</i>	<i>265</i>
<i>Biểu đồ 80: Cơ cấu các nhóm thức ăn thủy sản trên thị trường</i>	<i>265</i>
<i>Biểu đồ 81: Các tỉnh nuôi trồng cá tra lớn trong cả nước</i>	<i>267</i>
<i>Biểu đồ 82: cơ cấu sản phẩm thức ăn thủy sản trên thị trường theo số lượng.....</i>	<i>274</i>
<i>Biểu đồ 83: Biểu đồ cơ cấu doanh nghiệp sản xuất và nhập khẩu thức ăn thủy sản</i> <i>Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán</i>	<i>276</i>
<i>Biểu đồ 84: Biểu đồ cơ cấu doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản FDI và trong nước</i>	<i>276</i>
<i>Biểu đồ 85: Phân bố doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản</i>	<i>277</i>
<i>Biểu đồ 86: Thị phần theo sản lượng thức ăn thủy sản sản xuất trong nước</i>	<i>277</i>
<i>Biểu đồ 87: Chỉ số CR3.....</i>	<i>279</i>
<i>Biểu đồ 88: Chỉ số CR4.....</i>	<i>279</i>
<i>Biểu đồ 89: Chỉ số CR3.....</i>	<i>280</i>
<i>Biểu đồ 90: Chỉ số CR4.....</i>	<i>280</i>
<i>Biểu đồ 91: Chỉ số CR2.....</i>	<i>281</i>

<i>Biểu đồ 92: Chỉ số CR3.....</i>	<i>282</i>
<i>Biểu đồ 93: Sản lượng dầu thực vật tinh luyện 2013-2025</i>	<i>291</i>
<i>Biểu đồ 94: Tổng lượng và giá trị nhập khẩu dầu thực vật vào Việt Nam 2012 - 2014</i>	<i>296</i>
<i>Biểu đồ 95: Cơ cấu phân bố doanh nghiệp SX dầu thực vật theo vùng tại Việt Nam</i>	<i>300</i>
<i>Biểu đồ 96: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu trên thị trường dầu thực vật tại Việt Nam năm 2014 - 2015.....</i>	<i>301</i>
<i>Biểu đồ 97: Chỉ số tập trung kinh tế CR3 và CR4 của thị trường dầu thực vật ...</i>	<i>303</i>
<i>Biểu đồ 98: Chỉ số tập trung kinh tế HHI của thị trường dầu thực vật</i>	<i>304</i>
<i>Biểu đồ 99: Quy mô thị trường mỳ ăn liền Việt Nam giai đoạn 2009 - 2014.....</i>	<i>316</i>
<i>Biểu đồ 100: Khối lượng tiêu thụ mỳ gói và tốc độ tăng trưởng</i>	<i>316</i>
<i>Biểu đồ 101: Doanh thu mỳ ăn liền của Masan.....</i>	<i>321</i>
<i>Biểu đồ 102: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu ngành mỳ ăn liền năm 2012 ...</i>	<i>329</i>
<i>Biểu đồ 103: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu ngành mỳ ăn liền năm 2013 ...</i>	<i>330</i>
<i>Biểu đồ 104: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu ngành mỳ ăn liền năm 2014 ...</i>	<i>331</i>
<i>Biểu đồ 105: Chỉ số CR3 – CR5 của thị trường sản xuất mỳ ăn liền giai đoạn 2012 - 2014.....</i>	<i>332</i>
<i>Biểu đồ 106: Chỉ số HHI của thị trường sản xuất mỳ ăn liền giai đoạn 2012 - 2014</i>	<i>333</i>

Mục lục sơ đồ

<i>Sơ đồ 1: quy mô thị trường khí hóa lỏng.....</i>	<i>84</i>
<i>Sơ đồ 2: Triển vọng cung cầu khí hóa lỏng.....</i>	<i>85</i>
<i>Sơ đồ 3: Nhóm các doanh nghiệp tham gia thị trường Gas hay khí hóa lỏng.....</i>	<i>87</i>
<i>Sơ đồ 4: chuỗi giá trị ngành nuôi trồng thủy sản.....</i>	<i>264</i>
<i>Sơ đồ 5: Phân loại dầu thực vật thực phẩm</i>	<i>301</i>

PHẦN 1:

NGÀNH CẢNG BIỂN

PHẦN 1.1: TỔNG QUAN NGÀNH CẢNG BIỂN VIỆT NAM**1.1.1. Cấu trúc thị trường cảng biển Việt Nam**

Cảng biển là đầu mối trong vận chuyển hàng hóa, hành khách, là hạt nhân trong quy hoạch phát triển các loại hình giao thông vận tải, lưu chuyển hàng hóa trong nước, xuất nhập khẩu với số lượng lớn, giá thành thấp so với phương tiện khác. Cảng biển là cơ sở hình thành trung tâm chuỗi logistics, là nhân tố quyết định phát triển kinh tế - xã hội và an ninh - quốc phòng, góp phần trực tiếp và gián tiếp thúc đẩy các ngành kinh tế khác, phát triển kinh tế xã hội khu vực, vùng miền, quốc gia.

Khối lượng hàng hóa qua các cảng biển Việt Nam trong những năm gần đây đã đạt được những bước tiến đáng kể. Tốc độ tăng bình quân của cả nước giai đoạn 2010-2015 đạt trung bình là 15%/năm.

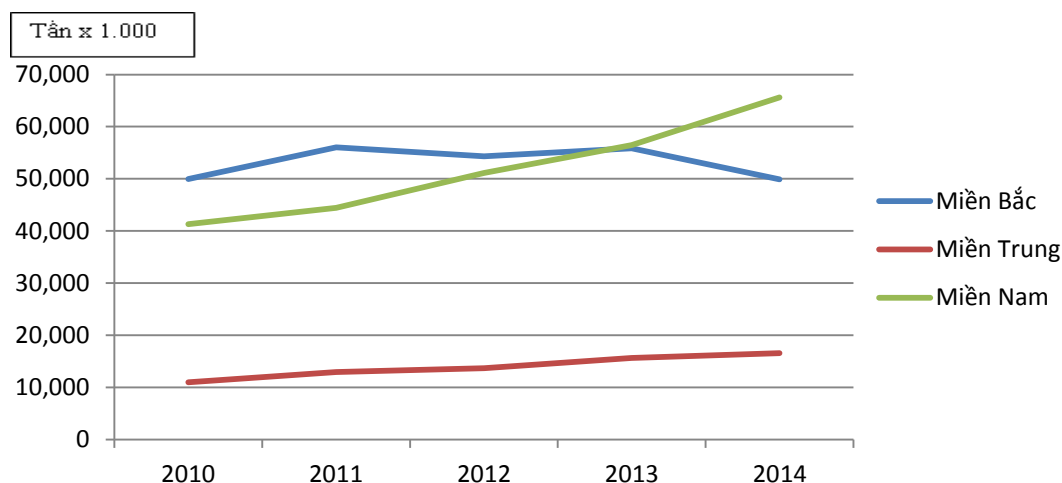
Bảng 1: Khối lượng vận chuyển hàng hóa đường biển giai đoạn 2010 - 2014

STT	Năm	Khối lượng vận chuyển (triệu tấn)	Chỉ số phát triển (so với năm trước)
1	2010	145.521,4	110,4%
2	2011	137.039,0	103,8%
3	2012	131.146,3	96,5%
4	2013	129.831,5	95,1%
5	2014 (Sơ bộ)	127.666,2	95,6%

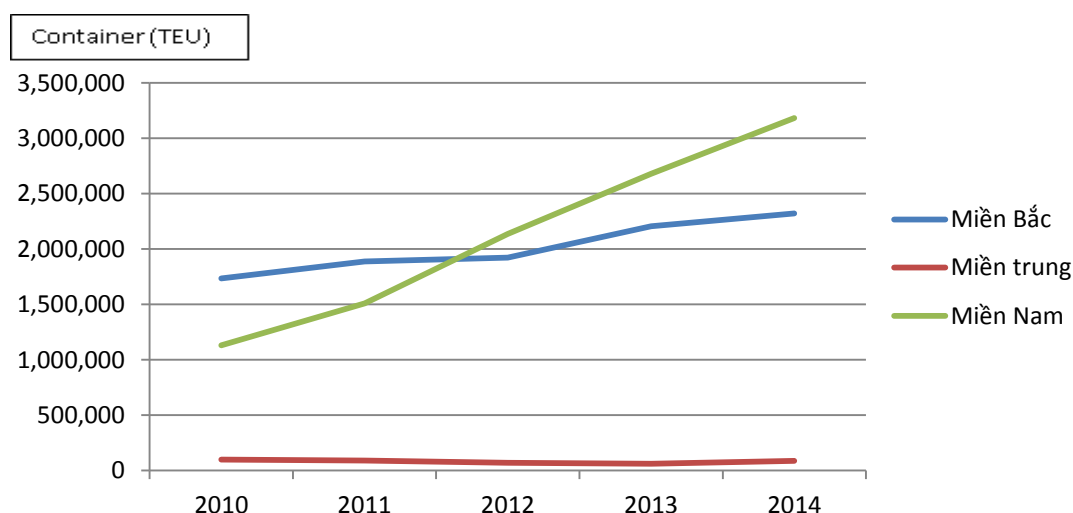
Nguồn: Niên giám thống kê 2014

Theo thống kê của Hiệp hội cảng biển Việt Nam, số liệu thống kê trong các năm 2010 – 2014 phân theo từng khu vực cho thấy tổng sản lượng thông qua các cảng thành viên VPA trong 4 năm qua đã tăng trưởng hơn 132% về tổng sản lượng và 150% về hàng công-ten-nơ. Hàng thông qua các cảng khu vực phía Nam mà chủ yếu là cụm cảng số 5 tiếp tục tăng nhanh hơn và chiếm khoảng 69% về tổng sản lượng và hơn 72% về công-ten-nơ của cả nước. Riêng Cảng Cát Lái của Tân Cảng Sài Gòn tại cụm cảng số 5 đã chiếm hơn 39% thị phần công-ten-nơ của cả nước.

Biểu đồ 1: Sản lượng hàng hóa tổng hợp thông qua 3 miền giai đoạn 2010 - 2014



Biểu đồ 2: Sản lượng hàng công-ten-nơ thông qua 3 miền giai đoạn 2010 đến 2014



Tại khu vực Hải Phòng, nhờ vị trí thuận lợi có luồng vào sâu, tiếp nhận được tàu lớn hơn, hàng hóa, đặc biệt là công-ten-nơ đang được dồn về cụm cảng Đình Vũ. Cảng nước sâu Lạch Huyện dự kiến sẽ làm thay đổi phân bố luồng hàng cho khu vực miền Bắc trong tương lai gần. Tuy nhiên, cần có đầu mối thẩm quyền về cảng biển để quy hoạch phát triển chi tiết, kể cả quy hoạch di dời, chuyển đổi, sáp nhập các cảng cũ, hệ thống giao thông kết nối đường bộ, đường sắt, hệ thống các cơ sở và dịch vụ hỗ trợ liên quan khác cùng với cơ chế quản lý phù hợp để tăng hiệu quả khai thác tổng thể của cụm cảng khu vực này.

Cụm cảng số 5 vẫn tiếp tục là trung tâm thương mại hàng hải quốc gia với gần 60% lượng hàng hóa xuất nhập khẩu của cả nước, trong đó hàng công-ten-nơ chiếm 72% và vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng cao hơn các vùng khác. Riêng cụm cảng nước sâu Cái

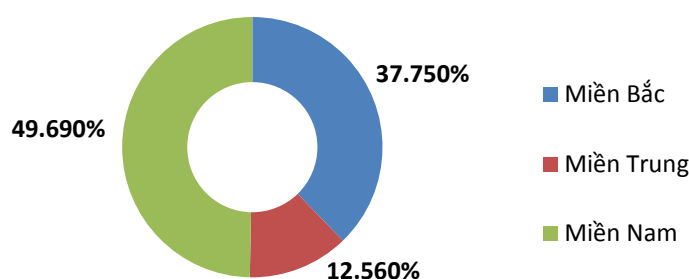
Mép Thị Vải có tốc độ tăng trưởng hàng hóa cao nhất trong 5 năm qua (hơn 200%) và dự kiến sẽ tiếp tục tăng nhanh. Một tồn tại lớn hơn cần được khai thông về mặt chủ trương và định hướng là vai trò, quy mô và điều kiện phát triển của cụm cảng Hiệp Phước trong tổng thể quy hoạch phát triển cụm cảng số 5. Trong trung hạn đến 2025, với thương mại nội Á chiếm khoảng 2/3 lượng hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam, cụm cảng Hiệp Phước cần tăng năng lực tiếp nhận tàu công-ten-nơ feeder đến 4.000 TEU với tổng năng lực thông qua khoảng 10-15 triệu TEU/năm.

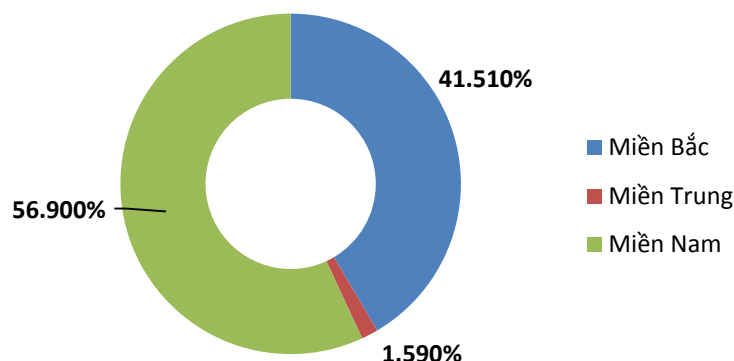
Cũng tại khu vực cảng sâu Cái Mép Thị Vải, tổng lượng hàng công-ten-nơ thông qua đạt gần 1,33 triệu TEU trong năm 2014, tăng hơn năm trước 14%, với chỉ còn hai cảng làm công-ten-nơ là CMIT và TCIT, trong đó TCIT đang chiếm gần 70% thị phần. Cụm cảng số 5 với cụm cảng nước sâu Cái Mép Thị Vải dự kiến phát triển thành cảng cửa ngõ quốc gia với tốc độ và quy mô tùy thuộc vào cơ chế và năng lực của Nhà nước và địa phương trong việc tổ chức, quản lý, thu hút đầu tư phát triển đồng bộ cụm cảng biển này. Hiện đã cần có kế hoạch phát triển toàn diện và đồng bộ cho khu vực này theo mục tiêu chiến lược quốc gia.

Tại khu vực đồng bằng Sông Cửu Long, hàng hóa thông qua năm 2014 vẫn giữ tốc độ tăng 21% so với năm trước và chỉ đạt 7,5 triệu tấn trong khi sản lượng công-ten-nơ tăng nhanh hơn 27% và đạt gần 90,000 TEU tổng cộng. Cảng Mỹ Thới vẫn có hàng công-ten-nơ thông qua cao nhất khu vực đồng bằng, kế đến là Cảng Đồng Tháp, Cảng Cần Thơ – Cái Cui, Trà Nóc. Dự án luồng Định An qua kênh Quan Chánh Bó vẫn còn là kỳ vọng đem đến sự thay đổi lớn cho cảng biển trong khu vực miền Tây.

Trong năm 2014, hàng nhập khẩu thông qua các cảng thuộc Hiệp hội cảng biển có khối lượng tăng gần 6% so với năm trước, tiếp tục nhập siêu hơn 13 triệu tấn. Hàng nội địa chiếm tỷ lệ 29% và đạt khoảng 59 triệu tấn. Cũng trong năm 2014 khoảng 63% các cảng đạt sản lượng thông qua cao hơn năm trước, có 4 cảng đạt sản lượng trên 10 triệu tấn, 8 cảng đạt sản lượng 5-10 triệu tấn, 22 cảng đạt sản lượng trên 1-5 triệu tấn, bình quân mỗi cảng đạt 3 triệu tấn/năm.

Biểu đồ 3: Sản lượng hàng hoá tổng hợp thông qua 3 miền trong năm 2014



Biểu đồ 4: So sánh sản lượng công-ten-nơ thông qua 3 miền trong năm 2014

So sánh giữa 3 miền thì hàng xuất nhập qua các cảng miền Nam mà chủ yếu là cụm cảng số 5 tăng nhiều hơn (22%) so với miền Trung (7%).

1.1.2. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường cảng biển

Theo quy định tại Điều 60 Bộ Luật Hàng hải, cảng biển được phân thành ba loại chính như sau:

Cảng biển loại I là cảng biển đặc biệt quan trọng, có quy mô lớn phục vụ cho việc phát triển kinh tế - xã hội của cả nước hoặc liên vùng. Ngoài ra, theo quy định tại Điều 3 Quyết định số 70/QĐ-TTg ngày 19 tháng 11 năm 2013 về việc công bố danh mục phân loại cảng biển Việt Nam đối với cảng biển loại I có vai trò là cảng cửa ngõ hoặc cảng trung chuyển quốc tế, phục vụ cho việc phát triển kinh tế - xã hội của cả nước được ký hiệu là cảng biển loại IA

Cảng biển loại II là cảng biển quan trọng, có quy mô vừa phục vụ cho việc phát triển kinh tế - xã hội của vùng, địa phương;

Cảng biển loại III là cảng biển có quy mô nhỏ phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp.

Cảng biển tại Việt Nam được vận hành và khai thác bởi các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế. Hiệp hội cảng biển Việt Nam (VPA) được thành lập vào năm 1994 với 23 thành viên. Đến năm 2014 số thành viên của Hiệp hội đã tăng lên 61 cảng và phân bổ đều trên ba miền. Khu vực miền Bắc có 11 cảng biển, khu vực miền Trung có 13 cảng biển, khu vực miền Nam có 24 cảng biển.

1.1.2.1 Hệ thống cảng biển miền Bắc

Hiện nay, miền Bắc nước ta có 11 cảng biển với tổng số mét chiều dài cầu cảng là hơn 8 nghìn mét. Chiều dài cầu cảng trung bình là 140m/cầu cảng, công suất bốc hàng trung bình là 3.000-4.000m dài/năm. Công suất này được các chuyên gia đánh giá là khá tốt so với mặt bằng chung của Việt Nam do có thiết bị tương đối hiện đại. Trong số 11

cảng biển miền Bắc có 8 cảng công-ten-nơ. Các bến công-ten-nơ có chiều dài trung bình là 170m/cầu cảng. Công suất bốc xếp hàng hóa không cao do các thiết bị đầu tư không được đồng bộ và luồng hàng công-ten-nơ thì không đều.

Các cảng chuyên dụng miền Bắc thì chủ yếu gắn với các cơ sở công nghiệp, của các ngành than, điện... được đầu tư khá đồng bộ với các nhà máy. Do đó, công suất bốc xếp hàng hóa cao cùng với khả năng đón nhận nhiều tàu có tải trọng lớn vào bến. Thiết bị tại các cảng biển phía Bắc được đầu tư rất khác biệt giữa các loại cảng. Luồng vào cảng tại các cảng biển miền Bắc là khá dài và có độ sâu không đồng đều trên toàn tuyến luồng, dẫn đến các tàu lớn vào cảng phải giảm tải và lợi dụng thủy triều. Về giao thông kết nối cảng thì vận tải đường bộ vẫn đóng vai trò chủ đạo. Đánh giá chung thì các cảng biển loại I miền Bắc được đầu tư theo đúng quy hoạch; tuy nhiên, vẫn có những dự án triển khai chậm tiến độ.

1.1.2.2 Hệ thống cảng biển miền Trung

Tính đến năm 2014, miền Trung có 13 cảng biển với tổng số mét chiều dài là hơn 8 nghìn mét trong đó có 10 cảng biển loại 1 và 3 cảng biển loại 2. Hàng hóa qua cảng chủ yếu là vật liệu xây dựng, gỗ các loại và các sản phẩm khai thác mỏ. Trong 13 cảng biển tại miền Trung có 4 cảng công-ten-nơ, 37 bến cảng bốc hàng tổng hợp và 25 bến cảng chuyên dụng. Về thiết bị thì các cảng miền Trung được trang bị khá đơn giản nên công suất bốc dỡ hàng hóa thấp. Luồng vào cảng tại các cảng biển miền Trung phần lớn là ngắn do hầu hết các khu bến nằm gần bờ biển sâu.

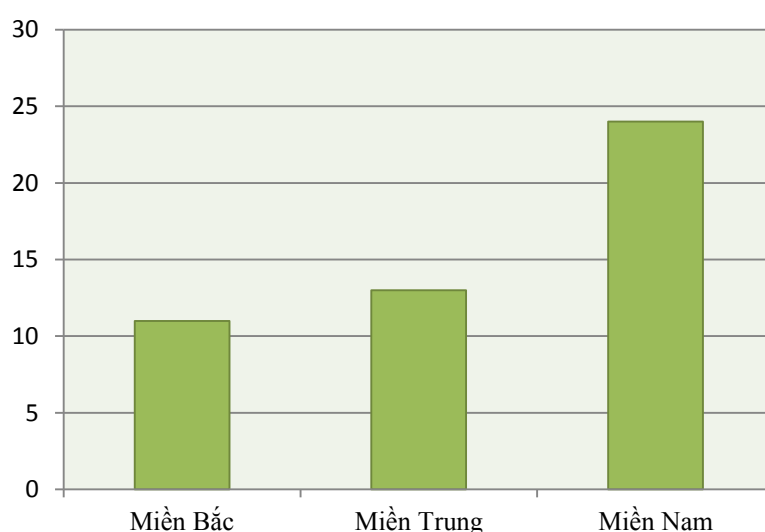
Tuy cảng biển miền Trung có lợi thế nước sâu nhưng không nằm gần các trung tâm kinh tế lớn như miền Bắc và miền Nam nên lượng hàng hoá lưu thông ít dẫn đến các cảng miền Trung thường xuyên bị thiếu hàng. Nguyên nhân là do năng lực sản xuất cũng như thị trường ở miền Trung quá nhỏ lẻ, các khu công nghiệp hoạt động chưa có hiệu quả nên không tạo được nguồn hàng đủ lớn và ổn định để cung cấp cho các cảng biển, mật độ cảng biển dày đặc nên nguồn vốn đầu tư bị dàn trải, quy mô đầu tư dừng lại ở mức độ nhỏ lẻ, đầu tư cảng biển thì thiếu khoa học và không đồng bộ. Do đó các cảng miền Trung chỉ mới hoạt động mang tính chất gom hàng cho các cảng lớn của khu vực miền Bắc như Hải Phòng hoặc miền Nam như Hồ Chí Minh để xuất hàng. Các yếu tố cần thiết cho phát triển kinh tế cảng biển chưa hội đủ, thiếu hệ thống đô thị cảng, tài chính, hậu cần... thích hợp.

1.1.2.3 Hệ thống cảng biển miền Nam

Hiện nay, miền Nam có 24 cảng biển với chiều dài cầu bến là trên 27.000m, trong đó có 4 cảng loại I và 9 cảng loại II. Hàng hóa qua cảng chủ yếu là nông sản, phân bón, linh kiện xe máy, quặng và các sản phẩm từ khu công nghiệp. Trong 24 cảng biển ở miền Nam thì có 39 bến cảng tổng hợp, 48 bến cảng chuyên dùng và 19 cảng công-ten-nơ. Đối với các cảng biển ở vùng Đông Nam bộ thì sự phát triển của hệ thống cảng là

phù hợp với quy hoạch được duyệt. Lượng hàng thông qua khu vực này chiếm khoảng 50% lượng hàng hóa qua cảng biển và 65% hàng công-ten-nơ của cả nước. Các bến cảng tổng hợp, công-ten-nơ có quy mô lớn, được đầu tư thiết bị chuyên dụng hiện đại. Hệ thống quản lý khai thác điện tử được đưa vào khai thác phổ biến. Các bến cảng chuyên dùng phát triển rất nhanh. Hệ thống cảng biển được đầu tư hiện đại hóa, được các hãng tàu lớn của thế giới đưa vào bản đồ lộ trình của mình nên hàng xuất khẩu từ cảng biển có thể xuất thẳng sang Mỹ, châu Âu.

Biểu đồ 5: Phân bố cảng biển Việt Nam theo khu vực



Cảng biển tại Việt Nam được vận hành và khai thác bởi các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế. Trong đó phần lớn tham gia vào Hiệp hội cảng biển Việt Nam (VPA), thành lập vào năm 1994 với 23 thành viên. Đến năm 2014 số thành viên của Hiệp hội đã tăng lên 61 cảng và phân bố đều trên ba miền. Khu vực miền Bắc có 11 cảng, khu vực miền Trung có 18 cảng, khu vực miền Nam có 32 cảng.

1.1.3. Thị phần và mức độ tập trung

1.1.3.1. Thị phần

1.3.1.1. Thị trường liên quan

❖ Thị trường sản phẩm liên quan

Dịch vụ cảng biển thường được xác định trên phạm vi cả nước và bao gồm tất cả các cảng biển có cung cấp dịch vụ xếp dỡ hàng. Tuy nhiên, như phân tích ở trên, do cảng biển có đặc thù về vị trí địa lý và phụ thuộc vào luồng lạch cũng như loại tàu phục vụ nên có sự phân loại thành các thị trường liên quan khác nhau. Các cảng thuộc các thị trường liên quan khác nhau sẽ không có khả năng thay thế cho nhau.

Dựa trên loại hàng hoá vận chuyển có thể phân ra hai loại cảng biển chính là cảng hàng rời và cảng công-ten-nơ (ngoài ra có các cảng chuyên dụng khác như dầu khí,...)

❖ **Cảng hàng rời:**

Cảng hàng rời là cảng phục vụ các tàu vận chuyển hàng không có bao kiện, được chứa trực tiếp bằng khoang hàng của tàu.

Tàu chuyên dụng chở hàng rời là loại tàu một boong. Có cấu trúc vững chắc để chở hàng rời. Có kết hông và kết treo ở hai bên mạn hầm hàng để làm giảm mặt thoáng hầm hàng và dễ điều chỉnh trọng tâm tàu khi cần thiết. Tàu có miệng hầm rộng để thuận tiện cho việc xếp dỡ hàng.

Việc xếp dỡ, vận chuyển và lưu kho các loại hàng rời khác nhau được thực hiện khác nhau và khác với công-ten-nơ. Do đó, dịch vụ cảng hàng rời và dịch vụ cảng công-ten-nơ không thể thay thế cho nhau về đặc tính và mục đích sử dụng.

❖ **Cảng công-ten-nơ:**

Thị phần cảng biển công-ten-nơ thường được tính trên cơ sở sản lượng công-ten-nơ được xếp dỡ tại một cảng so với tất cả các cảng công-ten-nơ khác. Với tiêu chí này, thị phần cảng biển công-ten-nơ chủ yếu tập trung vào các cảng tại Hải Phòng và Thành phố Hồ Chí Minh – Cái Mép. Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Cảng biển Việt Nam (VPA), sản lượng khu vực Thành phố Hồ Chí Minh – Cái Mép chiếm 69,13% thị phần.

Tuy nhiên, trên thực tế thì các cảng công-ten-nơ có nhiều sự khác biệt và khả năng thay thế cho nhau là không cao. Như vậy để xác định thị trường liên quan của cảng biển theo quy định tại khoản 1 Điều 3 Luật Cạnh tranh, thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hoá, dịch vụ có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả. Trong lĩnh vực cảng biển, các cảng công-ten-nơ chỉ có khả năng thay thế cho nhau nếu có các yếu tố sau:

- Cùng thuộc một phân loại cảng biển;
- Thuộc khu vực địa lý tương đồng nhau về các tiêu chí về diện tích, dân số, loại đô thị, khu kinh tế, khu công nghiệp, dịch vụ hàng hải và hạ tầng giao thông kết nối với cảng biển;
- Có cùng quy mô và công năng, bao gồm các tiêu chí về loại hàng hóa và sản lượng hàng hóa thông qua cảng biển; tổng chiều dài bến cảng, trọng tải tàu tiếp nhận tại thời điểm hiện tại và theo quy hoạch.

Ngoài ra, việc phân loại cảng container còn dựa trên loại tàu công-ten-nơ mà cảng có khả năng phục vụ. Có nhiều tiêu chí phân loại tàu công-ten-nơ. Theo phạm vi hoạt động tàu công-ten-nơ được chia làm hai loại là tàu gom hàng và tàu mẹ. Tàu gom hàng là loại tàu công-ten-nơ hoạt động trên tuyến vận chuyển nhanh. Tàu gom hàng phục vụ việc tập trung hoặc phân phối công-ten-nơ hàng hóa giữa các cảng nhánh và các cảng bốc dỡ trung tâm của các con tàu công-ten-nơ cỡ lớn chuyên hoạt động đường dài. Cùng

với sự phát triển của các thể hệ tàu với kích thước ngày càng lớn, kích thước các tàu gom hàng cũng ngày càng tăng dần.

Tàu gom hàng thế hệ 1 là loại nhỏ với sức chở dưới 1.000 TEU được phát triển từ năm 1956 đến những năm 1960. Với sức chở trung bình từ vài trăm TEU cho đến dưới 1000 TEU, đây là thế hệ tàu công-ten-nơ đầu tiên ra đời và phục vụ cho các tuyến vận tải ngắn giữa các cảng gần nhau trong nội bộ một nước, một khu vực hoặc giữa các khu vực gần nhau. Về kỹ thuật, phần lớn các tàu công-ten-nơ thế hệ này được hoán cải từ các loại tàu chở hàng khác như tàu chở hàng tổng hợp hoặc tàu dầu. Vì vậy, trong giai đoạn này, hầu như vẫn chưa có khái niệm tàu công-ten-nơ chuyên dụng, và người ta vẫn thường dùng cụm từ tàu công-ten-nơ bán chuyên dụng để gọi tên thế hệ tàu công-ten-nơ này. Đây là thế hệ tàu phù hợp để vận chuyển cả hàng thông thường và cả công-ten-nơ.

Tàu gom hàng thế hệ 2 với sức chở từ 1.200 TEU đến 3.000 TEU được phát triển vào những năm 1970, với sức chở từ 1200 TEU đến 3000 TEU. Đây là loại tàu công-ten-nơ được sử dụng cho các hải trình xa hơn giữa các châu lục trên thế giới, giữa các nước châu Âu, giữa châu Âu và châu Mỹ. Khi các tàu to hơn lần lượt ra đời, các tàu thế hệ cũ trước đó làm tàu mẹ được đưa vào làm tàu chạy gom hàng.

Tàu mẹ là loại tàu có kích cỡ lớn hơn so với tàu gom hàng. Tàu mẹ chỉ hoạt động giữa các cảng lớn chính. Tàu mẹ chỉ cập bến tại các cảng chính và phạm vi hoạt động của nó lớn hơn rất nhiều so với tàu gom hàng. Vào những năm 1960, sức chở lớn nhất của những con tàu chỉ là 500– 800 TEU. Với sự phát triển của khoa học và công nghệ đóng tàu, kích thước các tàu mẹ đang ngày một gia tăng và hiện nay đã lên đến 18.000 TEU.

Dựa trên các tiêu chí trên thì các cảng công-ten-nơ có thể được chia làm 2 loại là cảng nước sâu để đón tàu mẹ và cảng phục vụ tàu công-ten-nơ gom hàng. Cảng nước sâu để đón tàu mẹ có các tiêu chí cơ bản như sau:

- Cảng thuộc nhóm IA theo phân loại của Quyết định số 70/QĐ-TTg ngày 19 tháng 11 năm 2013 về việc công bố danh mục phân loại cảng biển Việt Nam.
- Cảng nằm ở khu vực tập trung nhiều khu kinh tế, khu công nghiệp và có hệ thống giao thông kết nối bao gồm cả đường bộ và đường thủy.
- Do kích thước các tàu mẹ ngày càng lớn nên chiều dài cầu cảng và độ sâu của cảng thuộc phân khúc này phải tương ứng. Độ dài cầu cảng phải trên 300m và độ sâu trên 12m.

Đối với các cảng phục vụ các tàu mẹ công-ten-nơ chạy tuyến chính là cảng loại IA. Theo Quyết định 2190/QĐ-TTg ngày 24/12/2009 về việc phê duyệt Quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030, tập trung xây dựng một số cảng nước sâu cho tàu trọng tải lớn đạt tiêu chuẩn quốc tế, đặc biệt là

cảng trung chuyển quốc tế Vân Phong - Khánh Hòa, cảng cửa ngõ quốc tế tại Hải Phòng, Bà Rịa - Vũng Tàu. Trên thực tế các cảng tại Vân Phong chưa đi vào hoạt động, các cảng tại Hải Phòng chưa hoàn thành nên chỉ có các cảng tại khu vực Bà Rịa - Vũng Tàu.

Như vậy, cảng biển công-ten-nơ có thể được phân thành 02 loại là cảng quốc tế nước sâu để phục vụ các tàu mẹ chạy tuyến chính và cảng công-ten-nơ phục vụ các tàu gom hàng.

Theo số liệu thống kê của VPA, các cảng tại khu vực Bà Rịa – Vũng Tàu gồm các cảng tại Thị Vải và Cái Mép. Tại vực Khu Thị Vải có 02 cảng hoạt động là SP-PSA và SITV với độ sâu luồng vào 10.5m/12 m. Tại khu cảng Cái Mép với độ sâu luồng vào 12m/14m có 09 cảng trong đó có 04 cảng hoạt động là TCCT, TCIT, CMIT, và TCOT, 01 cảng chờ khai thác là SSIT, 02 cảng hoãn thi công là Gemalink và Cái Mép Hạ. Trên thực tế đến đầu năm 2014 tại khu vực Bà Rịa – Vũng Tàu chỉ có 02 cảng là TCIT và CMIT có các tuyến tàu công-ten-nơ hoạt động. Tại TCIT có 09 tuyến dịch vụ của liên minh CKYHE, liên minh G6 và hãng Wan Hai. Tại CMIT có 01 tuyến dịch vụ của hãng Mearsk.¹⁰

❖ Thị trường địa lý liên quan

Như phân tích ở trên, cảng cùng thuộc thị trường sản phẩm liên quan nhưng nằm tại các khu vực địa lý khác nhau không thể thay thế cho nhau do các yếu tố về mặt địa lý, giao thông và kinh tế. Các cảng tại miền Bắc chủ yếu phục vụ hoạt động vận tải hàng hoá cho các trung tâm kinh tế, khu công nghiệp miền Bắc. Tương tự đối với các cảng tại khu vực miền Trung. Ngoài ra các cảng biển phụ thuộc rất nhiều vào hệ thống giao thông đường bộ nên các hãng tàu hay các công ty logistic không thể sử dụng cảng biển của khu vực miền Bắc để thay thế cho cảng tương tự tại miền Trung hay miền Nam.

Do đó, từ các phân tích về thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan, thị trường cảng biển có thể được phân loại như sau:

- Thị trường cảng biển hàng rời
- Thị trường cảng công-ten-nơ (3 khu vực Bắc, Trung, Nam)
- Thị trường cảng công-ten-nơ nước sâu (3 khu vực Bắc, Trung, Nam)

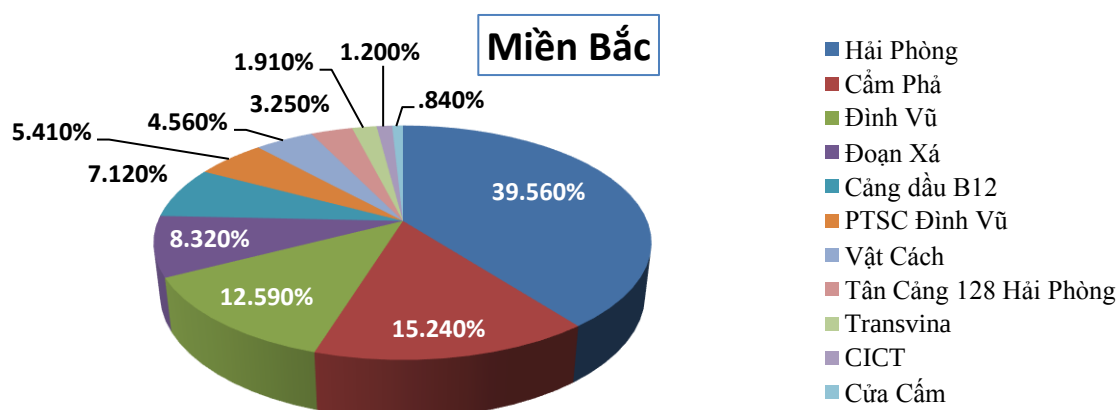
1.3.1.2. Thị phần

Mặc dù có đường bờ biển dài, số lượng cảng biển khá nhiều nhưng thị phần cảng biển chỉ tập trung vào một số cảng lớn tại Việt Nam. Thị phần ngành cảng biển đã giảm đáng kể so với giai đoạn trước.

❖ Thị trường cảng biển hàng rời

Bảng 2: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014

TT	Khu vực/Cảng	Thị phần (%)
1	Hải Phòng	39.56
2	Cẩm Phả	15.24
3	Đình Vũ	12.59
4	Đoạn Xá	8.32
5	Cảng dầu B12	7.12
6	PTSC Đình Vũ	5.41
7	Vật Cách	4.56
8	Tân Cảng 128 Hải Phòng	3.25
9	Transvina	1.91
10	CICT	1.20
11	Cửa Cấm	0.84

Biểu đồ 6: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014

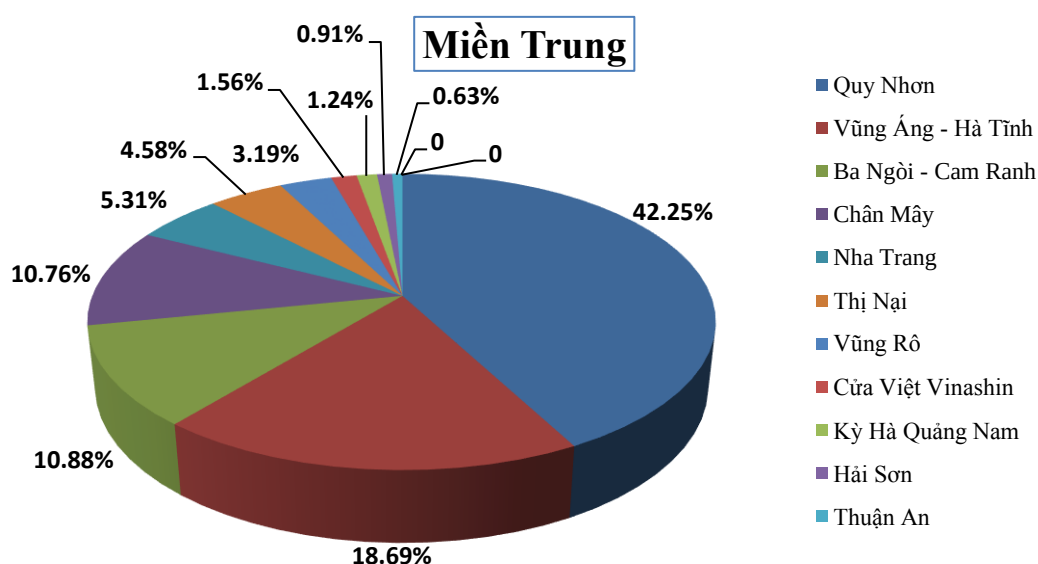
Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Bảng 3: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Trung năm 2014

TT	Khu vực/Cảng	Thị phần (%)
1	Quy Nhơn	42.25
2	Vũng Áng - Hà Tĩnh	18.69
3	Ba Ngòi - Cam Ranh	10.88
4	Chân Mây	10.76
5	Nha Trang	5.31
6	Thị Nại	4.58
7	Vũng Rô	3.19
8	Cửa Việt Vinashin	1.56
9	Kỳ Hà Quảng Nam	1.24

10	Hải Sơn	0.90
11	Thuận An	0.63
12	9 Sông Hàn	0.00
13	Nguyễn Văn Trỗi	0.00

Biểu đồ 7: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Trung năm 2014



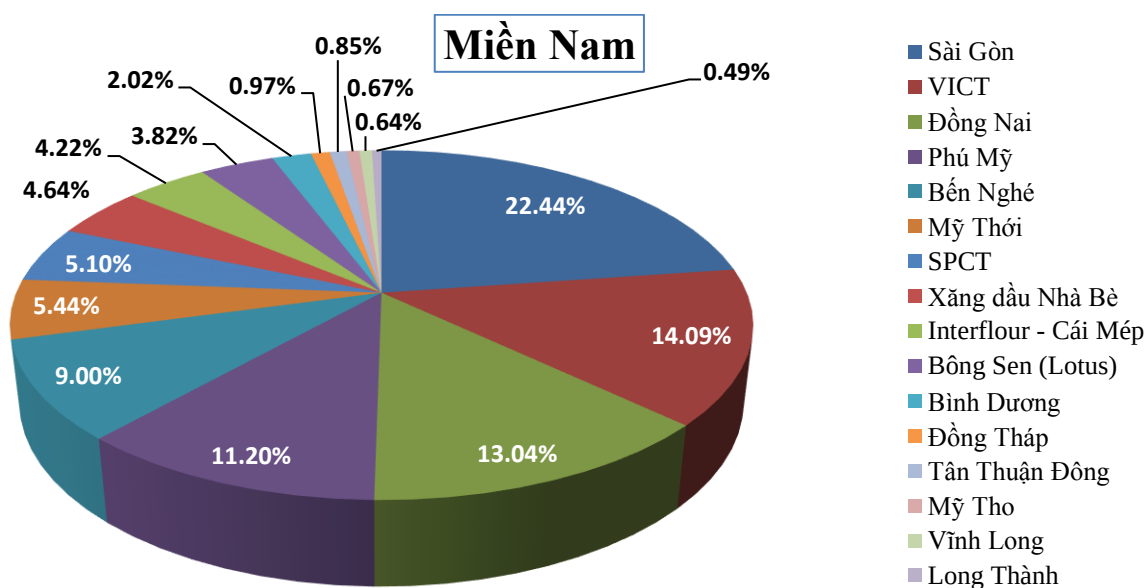
Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Bảng 4: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Nam năm 2014

TT	Khu vực/Cảng	Thị phần (%)
1	Sai Gon	22.44
2	VICT	14.09
3	Đồng Nai	13.04
4	Phú Mỹ	11.20
5	Bến Nghé	9.00
6	Mỹ Thới	5.44
7	SPCT	5.10
8	Xăng dầu Nhà Bè	4.64
9	Interflour - Cái Mép	4.22
10	Bông Sen (Lotus)	3.82
11	Bình Dương	2.02
12	Đồng Tháp	0.97

13	Tân Thuận Đông	0.85
14	Mỹ Tho	0.67
15	Vĩnh Long	0.64
16	Long Thành	0.49
17	Phu Dong	0.40
18	Thương cảng Vũng Tàu	0.40
19	Bến Đầm - Côn Đảo	0.32
20	Rau Quả	0.18
21	Nam Can	0.04
22	Bình Minh	0.04
23	Xăng dầu Cát Lái	0.00
24	Saigon Petro	0.00
25	Cái Cui	0.00

Biểu đồ 8: Thị phần sản lượng hàng rời qua cảng khu vực miền Nam năm 2014



Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

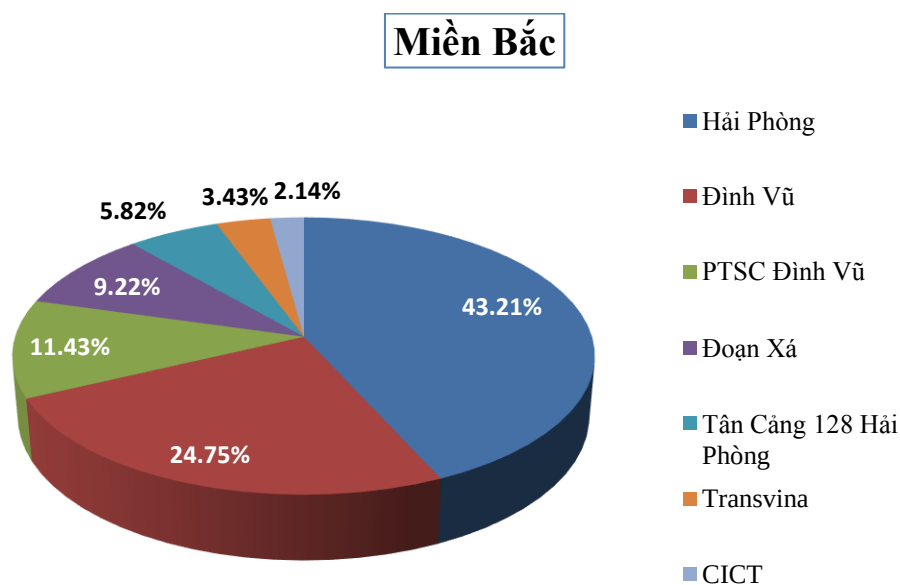
❖ Thị trường cảng biển công-ten-nơ

Bảng 5: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014

TT	Khu vực/Cảng	Thị phần (%)
----	--------------	--------------

1	Hải Phòng	43.21
2	Đình Vũ	24.75
3	PTSC Đình Vũ	11.43
4	Đoạn Xá	9.22
5	Tân Cảng 128 Hải Phòng	5.82
6	Transvina	3.43
7	CICT	2.14
8	Cầm Phả	0.00
9	Cửa Cấm	0.00
10	Vật Cách	0.00
11	Cảng dầu B12	0.00

Biểu đồ 9: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Bắc năm 2014



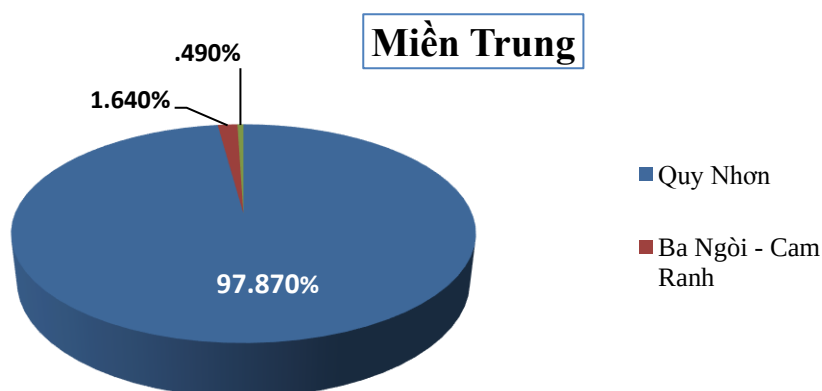
Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Bảng 6: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Trung năm 2014

TT	Khu vực/Cảng	Thị phần (%)
1	Quy Nhơn	97.87

2	Ba Ngòi - Cam Ranh	1.64
3	Kỳ Hà Quảng Nam	0.49
4	Vũng Áng - Hà Tĩnh	0.00
5	Cửa Việt Vinashin	0.00
6	Thuận An	0.00
7	Chân Mây	0.00
8	9 Sông Hàn	0.00
9	Hải Sơn	0.00
10	Nguyễn Văn Trỗi	0.00
11	Nha Trang	0.00
12	Thị Nại	0.00
13	Vũng Rô	0.00
Tổng		100

Biểu đồ 10: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Trung 2014



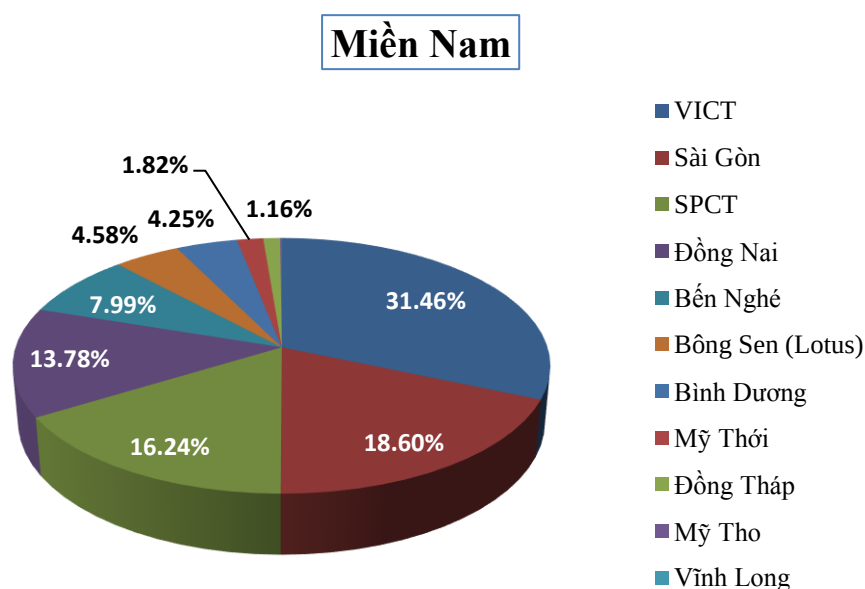
Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Bảng 7: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Nam năm 2014

TT	Khu vực/Cảng	Thị phần (%)
1	VICT	31.46
2	Sai Gon	18.60
3	SPCT	16.24
4	Đồng Nai	13.78
5	Bến Nghé	7.99
6	Bông Sen (Lotus)	4.58
7	Bình Dương	4.25
8	Mỹ Thới	1.82
9	Đồng Tháp	1.16

10	Mỹ Tho	0.11
11	Vĩnh Long	0.01
12	Bến Đầm - Côn Đảo	0.00
13	Thương cảng Vũng Tàu	0.00
14	Interflour - Cái Mép	0.00
15	Phú Mỹ	0.00
16	Phu Dong	0.00
17	Long Thanh	0.00
18	Xăng dầu Cát Lái	0.00
19	Saigon Petro	0.00
20	Tân Thuận Đông	0.00
21	Rau Quả	0.00
22	Xăng dầu Nhà Bè	0.00
23	Cái Cui	0.00
24	Bình Minh	0.00
25	Nam Can	0.00

Biểu đồ 11: Thị phần sản lượng công-ten-nơ qua cảng khu vực miền Nam năm 2014



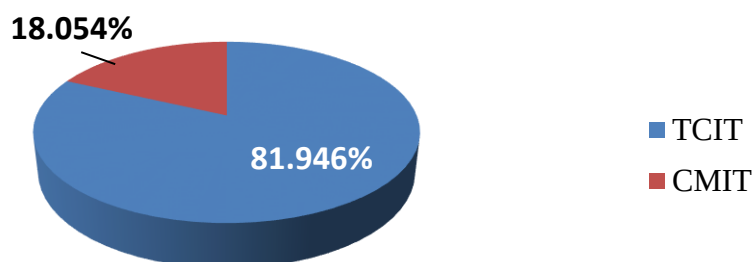
Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Các bảng, biểu đồ trên cho thấy tại ba khu vực bắc, trung, nam đều có nhiều cảng biển hàng rời và cảng biển công-ten-nơ. Tuy nhiên trên mỗi thị trường này đều có các cảng có thị phần vượt trội các cảng còn lại (trên 30%). Do đó, trên mỗi thị trường cảng biển hàng rời và cảng biển công-ten-nơ mỗi khu vực đều có cảng có vị trí thống lĩnh thị trường.

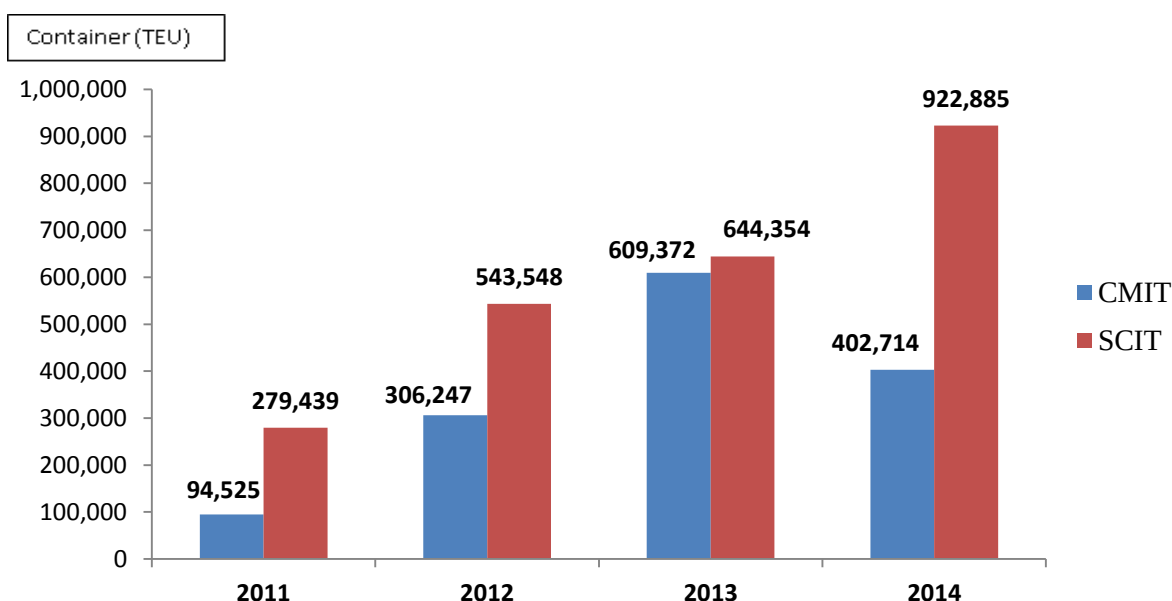
❖ Thị phần cảng công-ten-nơ nước sâu:

Theo cách xác định thị trường liên quan nói trên, hiện nay tại Việt Nam đang có 09 cảng nước sâu cung cấp dịch vụ cho tàu mẹ chạy các tuyến thẳng. Tuy nhiên, số cảng thực sự đang hoạt động và đón tàu là 02. Thị phần của các doanh nghiệp này như sau:

Biểu đồ 12: So sánh sản lượng thông qua giữa hai doanh nghiệp khai thác cảng công-ten-nơ nước sâu từ năm 2011 đến 2014



Biểu đồ 13: So sánh sản lượng thông qua giữa hai doanh nghiệp khai thác cảng công-ten-nơ nước sâu từ năm 2011 đến 2014



Thị trường cảng công-ten-nơ nước sâu của Việt Nam đang có mức độ tập trung rất cao. Toàn bộ thị trường thuộc về 2 doanh nghiệp chiếm 100% thị phần.

1.3.2. Chỉ số CR3

Trên từng thị trường liên quan luôn có các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh và thị phần của các doanh nghiệp này vượt xa các doanh nghiệp nhỏ hơn. Do đó, mức độ tập trung của các thị trường liên quan trong lĩnh vực cảng biển là tương đối lớn.

Bảng 8: Chỉ số CR3

STT	Thị trường liên quan	CR3 (%)
1	Cảng hàng rời khu vực miền Bắc	67.38
2	Cảng hàng rời khu vực miền Trung	71.82
3	Cảng hàng rời khu vực miền Nam	49.56
4	Cảng công-ten-nơ khu vực miền Bắc	79.39
5	Cảng công-ten-nơ khu vực miền Trung	100
6	Cảng công-ten-nơ khu vực miền Nam	66.30
7	Cảng công-ten-nơ nước sâu	100

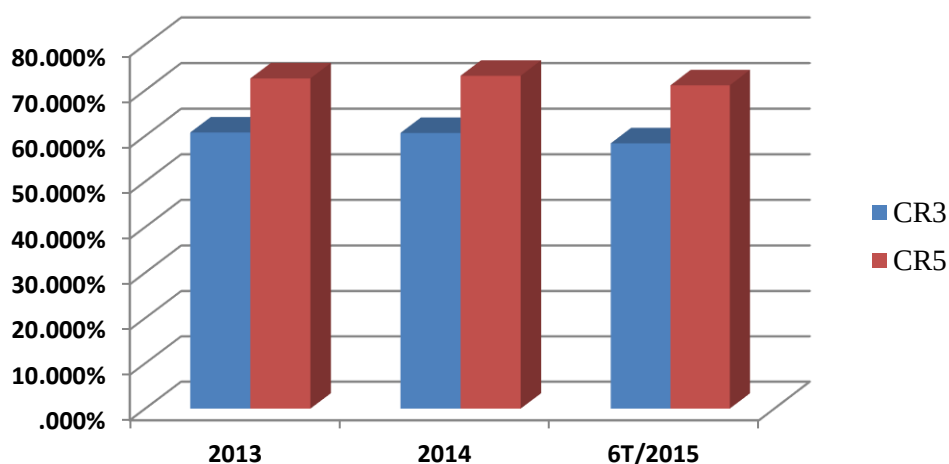
Bảng chỉ số CR3 nói trên cho thấy ngoài thị trường cảng hàng rời khu vực miền Nam có CR3= 49.56%, các thị trường còn lại đều có mức độ tập trung rất cao (CR>65%). Chỉ số này cho thấy sức mạnh trên các thị trường này thuộc về nhóm các doanh nghiệp thống lĩnh thị trường. Đặc biệt thị trường cảng công-ten-nơ khu vực miền Trung và cảng công-ten-nơ nước sâu có CR3=100%.

1.3.3. Chỉ số HHI**Bảng 9: Chỉ số HHI**

STT	Thị trường liên quan	HHI
1	Cảng hàng rời khu vực miền Bắc	2141.87
2	Cảng hàng rời khu vực miền Trung	2433.18
3	Cảng hàng rời khu vực miền Nam	1195.28
4	Cảng công-ten-nơ khu vực miền Bắc	2745.57
5	Cảng công-ten-nơ khu vực miền Trung	9581.75
6	Cảng công-ten-nơ khu vực miền Nam	1896.77
7	Cảng công-ten-nơ nước sâu	7263

Tương tự chỉ số CR3, chỉ số HHI thể hiện mức độ tập trung của từng thị trường liên quan. Bảng chỉ số HHI cho thấy mức độ tập trung trên các thị trường cảng biển là rất lớn. Ngoại trừ thị trường cảng hàng rời khu vực miền Nam, các thị trường còn lại đều có chỉ số HHI lớn hơn 1800. Trên 3 thị trường có chỉ số HHI lớn hơn 2500, có thị trường cảng công-ten-nơ nước sâu và thị trường cảng công-ten-nơ khu vực miền Trung có chỉ số HHI đặc biệt lớn, tương ứng là 7263 và 9581.75. Các thị trường này tiềm ẩn nguy cơ rất cao xảy ra các hành vi gây hạn chế cạnh tranh.

Biểu đồ 14: So sánh chỉ số CR3 và CR5



1.3.4. Chỉ số HHI

Đối với thị trường cảng biển nước sâu, chỉ số HHI đạt mức 7263 do thị trường thuộc về 2 doanh nghiệp và thị phần của doanh nghiệp thứ nhất trên 80% trên thị trường liên quan. Chỉ số này lớn hơn rất nhiều so với ngưỡng 1800 là ngưỡng tập trung cao trên thị trường. Đây là một thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp muốn tham gia nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ xuất hiện các hành vi hạn chế cạnh tranh.

PHẦN 1.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG

1.2.1. Các rào cản tự nhiên

Dịch vụ cảng biển là một trong các lĩnh vực độc quyền tự nhiên do yếu tố vị trí địa lý là một rào cản rất lớn đối với việc gia nhập thị trường. Việc xây dựng và khai thác bến cảng phụ thuộc vào vị trí của bến cảng, điều kiện kinh tế xã hội, độ sâu luồng lạch. Ví dụ cảng nước sâu để phục vụ tàu mẹ vận tải công-ten-nơ cần độ sâu ít nhất 12m. Do đó, không có nhiều vị trí có thể đáp ứng được yêu cầu này để xây dựng cảng. Do đó rào cản tự nhiên đối với việc gia nhập thị trường cảng nước sâu là rất lớn.

1.2.2. Các rào cản pháp lý

1.2.2.1. Cam kết của VN gia nhập WTO trong lĩnh vực cảng biển:

Ngày 11/1/2007, các cam kết Việt Nam gia nhập WTO chính thức có hiệu lực. Theo đó, lĩnh vực vận tải biển nói chung (bao gồm cả lĩnh vực cảng biển) có các cam kết sau đây:

- + *Cam kết mở cửa thị trường:* Việt Nam cam kết mở cửa đối với các dịch vụ vận tải hành khách và vận tải hàng hóa. Đối với vận tải nội địa (vận tải ven bờ) Việt Nam chưa cam kết, có nghĩa Việt Nam có quyền cho phép hoặc không cho phép nhà đầu tư nước ngoài tham gia cung cấp các dịch vụ này tại Việt Nam theo mức độ và điều kiện mình quy định. Đối với dịch vụ hỗ trợ các phương thức vận tải, Việt Nam cam kết mở cửa các dịch vụ xếp dỡ công-ten-nơ, dịch vụ thông quan, kho bãi công-ten-nơ.
- + *Thị trường dịch vụ vận tải đa phương thức:* Theo phân loại của WTO thì không có dịch vụ vận tải đa phương thức, nên Việt Nam không cam kết dịch vụ vận tải đa phương thức. Tuy nhiên, cam kết gia nhập có nêu người khai thác dịch vụ vận tải đa phương thức chỉ được tiếp cận dịch vụ vận tải đường bộ, đường sắt, đường thủy với mục đích giao nhận trong nội địa các hàng hóa vận chuyển bằng đường biển quốc tế thông qua các nhà cung cấp dịch vụ đại lý hàng hải của Việt Nam.
- + *Thị trường dịch vụ hỗ trợ vận tải biển:* Việt Nam mới chỉ cam kết mở cửa thị trường trong các loại dịch vụ và với các điều kiện cụ thể sau:
 - Dịch vụ xếp dỡ công-ten-nơ: cho phép nhà đầu tư nước ngoài có thể hoạt động tại Việt Nam dưới bất kỳ hình thức hiện diện thương mại nào (chi nhánh, văn phòng đại diện, doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài, liên doanh) kể từ ngày 11/1/2007; riêng đối với liên doanh thì phải đáp ứng điều kiện tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không chiếm quá 50% vốn điều lệ;
 - Dịch vụ thông quan: cho phép nhà đầu tư nước ngoài có thể hoạt động tại Việt Nam dưới bất kỳ hình thức hiện diện thương mại nào kể từ ngày 11/1/2007; riêng đối với liên doanh thì phải đáp ứng điều kiện tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không chiếm quá 51% vốn điều lệ (điều kiện này sẽ bị bỏ sau ngày 11/1/2012);
 - Dịch vụ kho bãi công-ten-nơ: cho phép nhà đầu tư nước ngoài có thể hoạt động tại Việt Nam dưới bất kỳ hình thức hiện diện thương mại nào kể từ ngày 11/1/2007; riêng đối với liên doanh thì phải đáp ứng điều kiện tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không chiếm quá 51% vốn điều lệ (điều kiện này sẽ bị bỏ sau ngày 11/1/2014).

1.2.2.2. Quy hoạch phát triển cảng biển

Theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 2190/QĐ-TTg ngày 24 tháng 12 năm 2009, hệ thống cảng biển Việt Nam được quy hoạch như sau:

a) Theo vùng lãnh thổ: hệ thống cảng biển Việt Nam đến năm 2020, định hướng phát triển đến năm 2030 gồm 6 nhóm:

- i. Nhóm 1: Nhóm cảng biển phía Bắc từ Quảng Ninh đến Ninh Bình;
- ii. Nhóm 2: Nhóm cảng biển Bắc Trung Bộ từ Thanh Hóa đến Hà Tĩnh;
- iii. Nhóm 3: Nhóm cảng biển Trung Trung Bộ từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi;
- iv. Nhóm 4: Nhóm cảng biển Nam Trung Bộ từ Bình Định đến Bình Thuận;
- v. Nhóm 5: Nhóm cảng biển Đông Nam Bộ (bao gồm cả Côn Đảo và trên sông Soài Rạp thuộc Long An, Tiền Giang);
- vi. Nhóm 6: Nhóm cảng biển đồng bằng sông Cửu Long (bao gồm cả Phú Quốc và các đảo Tây Nam).

b) Theo quy mô, chức năng nhiệm vụ: hệ thống cảng biển Việt Nam có các loại cảng:

- Cảng tổng hợp quốc gia: là các cảng chính trong hệ thống cảng biển Việt Nam, bao gồm:

- + Cảng trung chuyển quốc tế: Vân Phong – Khánh Hòa;
- + Cảng cửa ngõ quốc tế: Hải Phòng, Bà Rịa – Vũng Tàu;
- + Cảng đầu mối khu vực: Hòn Gai – Quảng Ninh, Nghi Sơn – Thanh Hóa, Nghệ An, Sơn Dương, Vũng Áng – Hà Tĩnh, Dung Quất – Quảng Ngãi, Quy Nhơn – Bình Định, Nha Trang, Ba Ngòi – Khánh Hòa, thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Cần Thơ.

- Các cảng địa phương: có phạm vi hấp dẫn và chức năng phục vụ chủ yếu trong phạm vi địa phương (tỉnh, thành phố).

- Cảng chuyên dùng: phục vụ trực tiếp cho các cơ sở công nghiệp tập trung, hàng qua cảng có tính đặc thù chuyên biệt (dầu thô, sản phẩm dầu, than quặng, xi măng, clinker, hành khách, ...) và là một hạng mục tổng thể cơ sở công nghiệp mà nó phục vụ. Riêng cảng chuyên dùng tiếp chuyển than nhập ngoại cho nhiệt điện, sẽ bố trí đầu mối tiếp nhận chung cho từng cụm nhà máy theo vùng lãnh thổ.

Trong mỗi cảng có thể có nhiều khu bến, mỗi khu bến có thể có nhiều bến, mỗi bến có thể có nhiều cầu cảng với công năng và quy mô khác nhau, bổ trợ nhau về tổng thể. Trong cảng chuyên dùng có thể có bến bốc xếp hàng tổng hợp với chức năng chính là chuyên dùng phục vụ trực tiếp cho cơ sở công nghiệp.

1.2.2.3. Các quy định gia nhập thị trường

Bên cạnh các quy định chung của Luật Doanh nghiệp 2014, hoạt động kinh doanh khai thác cảng biển tại Việt Nam chịu sự điều chỉnh của Bộ Luật Hàng hải 2005 và các

văn bản hướng dẫn như Nghị định số 21/2012/NĐ-CP ngày 21 tháng 3 năm 2012 của Chính phủ về quản lý cảng biển và luồng hàng hải.

Theo quy định tại Điều 11 Nghị định số 21/2012/NĐ-CP, việc đầu tư xây dựng cảng biển, luồng hàng hải phải phù hợp với quy hoạch phát triển cảng biển và các quy hoạch khác có liên quan đã được phê duyệt; trường hợp dự án đầu tư xây dựng cảng biển, luồng hàng hải có sự khác biệt so với quy hoạch phát triển cảng biển đã được phê duyệt, trước khi triển khai dự án, chủ đầu tư phải báo cáo và được cấp có thẩm quyền phê duyệt quy hoạch chấp thuận.

Trên cơ sở quy hoạch phát triển cảng biển đã được phê duyệt, việc quyết định và công bố hình thức đầu tư đối với cảng biển, bến cảng được thực hiện như sau:

- Thủ tướng Chính phủ quyết định và công bố hình thức đầu tư đối với cảng biển loại I và bến cảng đặc biệt quan trọng thuộc cảng biển loại I;

- Bộ trưởng Bộ Giao thông vận tải quyết định và công bố hình thức đầu tư đối với bến cảng thuộc cảng biển loại I không quy định tại Điểm a Khoản này và cảng biển loại II không quy định tại Điểm c Khoản này;

- Bộ trưởng các Bộ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh quyết định và công bố hình thức đầu tư đối với cảng biển loại II phục vụ phát triển của ngành hoặc địa phương đó;

- Cảng biển loại III do doanh nghiệp tự quyết định hình thức đầu tư.

Ngoài ra, trước khi tiến hành xây dựng, thi công các công trình cảng biển, bến cảng, cầu cảng, bến phao, khu nước, vùng nước, chủ đầu tư có trách nhiệm trình cơ quan có thẩm quyền xem xét, phê duyệt phương án bảo đảm an toàn hàng hải.

Quy định đối với nhà đầu tư nước ngoài:

Lĩnh vực xây dựng và khai thác cảng biển là lĩnh vực đầu tư có điều kiện đối với nhà đầu tư nước ngoài theo quy định tại mục 6 Phụ lục III ban hành kèm theo Nghị định số 108/2006/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư.

Bên cạnh đó, theo quy định tại mục 11 Bản cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nhà đầu tư nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực này phải thông qua hình thức Hợp đồng hợp tác kinh doanh hoặc liên doanh; trong đó, tỷ lệ vốn góp của phía nước ngoài không quá 51%.

Đối với riêng hoạt động kinh doanh dịch vụ cảng biển, tại Biểu cam kết gia nhập WTO của Việt Nam cũng như các văn bản quy phạm pháp luật hiện nay chưa có quy định cụ thể về khái niệm “dịch vụ cảng biển”, theo đó Biểu cam kết gia nhập WTO của Việt Nam chỉ cam kết đối với các dịch vụ hỗ trợ vận tải biển bao gồm: Dịch vụ xếp dỡ

côngtenơ; dịch vụ thông quan; dịch vụ kho bãi côngtenơ, đối với điều kiện kinh doanh dịch vụ đại lý tàu biển, dịch vụ lai dắt tàu biển hiện nay đã được quy định cụ thể tại Nghị định số 30/2014/NĐ-CP về điều kiện kinh doanh vận tải biển và dịch vụ hỗ trợ vận tải biển.

Ngoài ra, Nghị định số 87/2009/NĐ-CP về vận tải đa phương thức quy định cụ thể về điều kiện của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tư kinh doanh đối với ngành nghề vận tải đa phương thức tại Việt Nam, theo đó các doanh nghiệp phải đáp ứng các tiêu chí:

- Là doanh nghiệp có Giấy chứng nhận đầu tư trong đó có đăng ký ngành nghề kinh doanh vận tải đa phương thức;
- Có tài sản tối thiểu tương đương 80.000 SDR (tức Quyền rút vốn đặc biệt - đơn vị tính toán do IMF quy định) hoặc có bảo lãnh tương đương;
- Có bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp vận tải đa phương thức hoặc có bảo lãnh tương đương;
- Có Giấy phép kinh doanh vận tải đa phương thức.

Thẩm quyền cấp phép và hồ sơ: UBND cấp tỉnh có thẩm quyền cấp Giấy chứng nhận đầu tư theo quy định tại Điều 38 Nghị định số 108/2006/NĐ-CP.

Quy định đối với doanh nghiệp thuê khai thác cảng biển

Bên thuê khai thác kết cấu hạ tầng bến cảng, cầu cảng phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo quy định tại Bộ luật Hàng hải 2005 và Nghị định số 161/2013/NĐ-CP về đăng ký và mua, bán, đóng mới tàu biển như sau. Doanh nghiệp thuê khai thác cảng biển phải đáp ứng các điều kiện sau:

- Có tư cách pháp nhân theo quy định của pháp luật;
- Có kinh nghiệm quản lý khai thác cảng biển;
- Có năng lực về tài chính;
- Có đủ nhân lực để quản lý khai thác kết cấu hạ tầng bến cảng, cầu cảng sẽ thuê;
- Có phương án khai thác kết cấu hạ tầng bến cảng, cầu cảng hiệu quả cao nhất;
- Có giá thuê cao nhất và không thấp hơn giá cho thuê trong phương án cho thuê khai thác kết cấu hạ tầng bến cảng, cầu cảng đã được phê duyệt.

PHẦN 1.3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH VÀ NHẬN DIỆN CÁC HÀNH VI VI PHẠM PHÁP LUẬT CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

1.3.1. Thực trạng cạnh tranh trong lĩnh vực cảng biển

Là một ngành có vị trí quan trọng trong việc vận chuyển lưu thông hàng hóa, với 80% hàng hóa lưu thông trong và ngoài nước, vận tải biển cũng như cảng biển là một

ngành kinh tế thu hút nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia, trong đó dịch vụ cảng biển.

Cạnh tranh liên quan đến giá

Với lợi thế là một quốc gia có đường bờ biển dài, Việt Nam có nhiều điều kiện phát triển cảng biển đặc biệt là cảng nước sâu. Trong những năm gần đây, nhiều cảng biển nước sâu phục vụ tàu công-ten-nơ lớn đã được đầu tư xây dựng. Tuy nhiên số lượng cảng thực tế được đưa vào sử dụng chưa nhiều trong khi đó áp lực cạnh tranh trên thị trường là rất lớn.

Trước khi Bộ Tài chính ban hành Quyết định 1661/QĐ-BTC ngày 15 tháng 7 năm 2013 về mức giá tối thiểu dịch vụ bốc dỡ công-ten-nơ khu vực cảng nước sâu Cái Mép – Thị Vải, các cảng tại khu vực này đã cạnh tranh gay gắt về giá bốc dỡ công-ten-nơ để thu hút các hãng tàu vào cảng. Lợi dụng điều này, các hãng tàu đã gây sức ép để buộc các cảng rơi vào tình trạng cạnh tranh hủy diệt về giá. Tình trạng này đã khiến các cảng biển khu vực Cái Mép - Thị Vải thua lỗ nặng nề.

Quyết định 1661/QĐ-BTC ngày 15 tháng 7 năm 2013 của Bộ Tài chính ra đời đã giúp tạo ra mức giá sàn cho dịch vụ bốc dỡ công-ten-nơ tại các cảng nước sâu khu vực Cái Mép – Thị Vải và ngăn chặn cuộc chiến về giá giữa các doanh nghiệp. Theo quy định nói trên, mức giá được xác định như sau:

Bảng 10: Mức giá sàn cho dịch vụ bốc dỡ Công-ten-nơ tại các cảng nước sâu khu vực Cái Mép – Thị Vải

Đơn vị tính: USD/công-ten-nơ

STT	Tác nghiệp bốc dỡ Tàu - kho bãi cảng hoặc ngược lại	Công-ten-nơ 20 feet	Công-ten-nơ 40 feet	Công-ten-nơ trên 40 feet
1	Có hàng	46	68	75
2	Không hàng (rỗng)	29	43	48

Hiện tại, mức giá trên đã giúp các doanh nghiệp bù đắp được toàn bộ giá thành dịch vụ bốc dỡ công-ten-nơ và một phần chi phí đầu tư cảng. Theo Cục Hàng hải Việt Nam, sản lượng xếp dỡ công-ten-nơ của các cảng trong 6 tháng sau khi áp dụng Quyết định 1661/QĐ-BTC đã tăng đáng kể, doanh thu cũng tăng thêm tới 4,3 triệu USD. Như vậy việc áp dụng giá sàn đối với dịch vụ đã có những tác động tích cực lên thị trường và ngăn chặn được hành vi lạm dụng sức mạnh thị trường để áp đặt giá hủy diệt đối thủ cạnh tranh.

Cạnh tranh không liên quan đến giá

Bên cạnh việc cạnh tranh thông qua giá dịch vụ, các cảng nước sâu còn cạnh tranh thông qua một số yếu tố khác. Tuy Bộ Tài chính đã quy định mức giá sàn dịch vụ nhưng

mức giá sàn này chỉ áp dụng cho việc bốc dỡ công-ten-nơ từ tàu đến kho bãi cảng và ngược lại. Trên thực tế, công-ten-nơ từ các cảng nước sâu vẫn cần vận tải bằng sà lan để vào đến các cảng sâu trong nội địa để làm thủ tục nhập khẩu hàng hóa và đây là một yếu tố khiến cho các cảng cạnh tranh gay gắt với nhau.

Thực tế cạnh tranh tại khu vực Cái Mép – Thị Vải cho thấy cảng có hệ thống vận tải xà lan tốt hơn đã thu hút được nhiều hãng tàu vào xếp dỡ hàng hơn. Cảng nào có lợi thế về hệ thống sà lan và có khả năng bù lỗ cho hoạt động của các sà lan này sẽ có tổng chi phí xếp dỡ và vận tải sà lan thấp hơn các cảng khác và thu hút được nhiều hãng tàu vào hơn. Do đó, giá sàn dịch vụ bốc dỡ công-ten-nơ theo Quyết định 1661/QĐ-BTC trên thực tế vẫn chưa thực sự ngăn chặn được hành vi cạnh tranh hủy diệt giữa các cảng nước sâu do một số doanh nghiệp tuy tuân thủ quy định giá sàn xếp dỡ công-ten-nơ nhưng cung cấp dưới giá thành toàn bộ của dịch vụ vận tải sà lan. Như vậy tình trạng này kéo dài sẽ dẫn tới việc các doanh nghiệp kinh doanh cảng bị thua lỗ và ngân sách nhà nước sẽ bị giảm thu do giá thấp hơn chi phí.

Tuy nhiên, bên cạnh những hành vi cạnh tranh để loại bỏ đối thủ cạnh tranh, một số yếu tố về tự nhiên và kỹ thuật cũng khiến các cảng cũng cần thiết phải có những sự hợp tác nhất định. Do sự gia tăng về kích cỡ các tàu mẹ nên chiều dài cầu cảng của một số cảng hiện tại đã không đủ đáp ứng việc đón các tàu lớn. Vì vậy các cảng có cầu cảng giáp nhau đang có xu hướng hợp tác với nhau để gia tăng chiều dài cầu cảng nhằm tạo hiệu quả cao hơn trong việc đón và xếp dỡ công-ten-nơ. Sự hợp tác này về mặt thực tế là hết sức cần thiết và tăng hiệu quả kinh doanh nhưng cũng tiềm ẩn những rủi ro về mặt cạnh tranh cần được giám sát chặt chẽ.

1.3.2. Nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh

Nguy cơ cung dịch vụ dưới giá thành

Theo phản ánh của Hiệp hội Cảng biển Việt Nam, tại một số cảng biển Việt Nam đã xảy ra hiện tượng hạ giá cước dịch vụ so với giá nhà nước quy định trước đây. Mức giảm trong những năm qua vào khoảng 15 – 20%, thậm chí có cảng hạ tới 30% đối với mặt hàng công-ten-nơ, mà thị phần công-ten-nơ xuất nhập khẩu chủ yếu là do các hãng tàu nước ngoài vận tải do vậy lợi ích các cảng Việt Nam đã dần bị giảm sút. Giá dịch vụ cảng ở Việt Nam hiện nay thấp hơn 2-3 lần so với khu vực. Cụ thể có cảng thu 50-56 USD/công-ten-nơ 20 feet, thậm chí thấp hơn, nhưng cảng Singapore thu tới 117 USD, cảng Hồng Kông thu 269 USD...

Theo thống kê của Hiệp hội Cảng biển Việt Nam (VPA), hiện giá dịch vụ kho bãi, xếp dỡ hàng công-ten-nơ tại các cảng nước sâu trong khu vực Cái Mép - Thị Vải (Bà Rịa – Vũng Tàu) bị hạ thấp quá mức. Chi phí tối thiểu cho việc xếp dỡ công-ten-nơ

tại các cảng thường dao động 65-70 USD/TEU nhưng tại khu vực Cái Mép - Thị Vải chỉ thu hơn nửa với hơn 30 USD/công-ten-nơ loại 20 feet và 50 USD/công-ten-nơ loại 40 feet, kèm theo nhiều khoản ưu đãi, khuyến mãi khác. Cũng theo VPA thì đây chính là nguyên nhân khiến không ít cảng trong khu vực bị thua lỗ nặng nề, có thể dẫn tới phá sản.

Việc hạ giá cước nêu trên được các cảng lý giải do hiện nay là có quá nhiều cảng biển để các hãng tàu lựa chọn (do quy hoạch tràn lan); cộng với việc Nhà nước chưa quản lý cước dịch vụ nên nhiều cảng biển, nhất là những cảng đầu tư ít vốn, thiết bị lạc hậu nên phải “đại hạ giá” để đảm bảo việc làm cho người lao động.

Theo quy định của Luật cạnh tranh, hành vi trên có nguy cơ là hành vi hạn chế cạnh tranh (cung ứng hàng hóa, dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh) bởi việc hạ giá nêu trên của một số cảng dẫn đến tình trạng không có lãi để thu hút các tàu vào cảng của mình, khiến cho các cảng khác trong khu vực không thể cạnh tranh được.

Hoạt động tập trung kinh tế

Trong lĩnh vực cảng biển cũng đã xuất hiện một số vụ việc mua bán, sáp nhập, nhưng chủ yếu là cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước và các vụ việc đầu tư ngoài ngành. Cụ thể, theo chủ trương cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước, một loạt các doanh nghiệp kinh doanh cảng biển như cảng Hải Phòng, cảng Đà Nẵng, cảng Nha Trang, cảng Quảng Ninh đã được IPO dồn dập trong khoảng tháng 5/2014. Quỹ đầu tư Oman nhận chuyển nhượng 100% cổ phần Nhà nước tại cảng Quảng Ninh. Cảng Nghệ Tĩnh cũng được IPO cuối năm 2014 thu hút 47 nhà đầu tư với tổng khối lượng đăng ký mua đạt hơn 8,57 triệu cổ phần, cao gấp 2,2 lần số cổ phần chào bán.

Vào tháng 8/2014, Công ty Cổ phần Vinpearl - thuộc Tập đoàn Vingroup cũng đã được UBND tỉnh Khánh Hòa chấp thuận cho phép mua lại toàn bộ số cổ phần trị giá 85 tỷ đồng của Vinalines tại cảng Nha Trang.

Tháng 2/2015, Văn phòng Chính phủ đã có văn bản thông báo ý kiến của lãnh đạo Chính phủ về việc đồng ý với đề xuất của Bộ Giao thông Vận tải và UBND tỉnh Kiên Giang áp dụng hình thức chỉ định thầu để thực hiện dự án xây dựng cảng hành khách quốc tế Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang.

Năm 2015, Vingroup cũng đề xuất mua 80% cổ phần cảng Sài Gòn trước khi nhà nước thoái vốn. Với cảng Hải Phòng, Vingroup đề nghị mua lại 80% phần vốn nhà nước với giá mua không thấp hơn giá đấu bình quân mà các nhà đầu tư đã bỏ ra để trở thành cổ đông của cảng.

Trong thời gian tới, các vụ việc tập trung kinh tế có thể diễn ra sôi động hơn trong lĩnh vực cảng biển, một số doanh nghiệp có mức thị phần cao (như đã nêu tại phần cấu

trúc thị trường) lưu ý tránh vi phạm pháp luật cạnh tranh trong việc thực hiện thủ tục thông báo tập trung kinh tế hoặc cho hưởng miễn trừ đối với tập trung kinh tế bị cấm.

PHẦN 1.4: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

1.4.1. Đánh giá môi trường cạnh tranh

a) Môi trường pháp lý

Môi trường pháp lý về cạnh tranh trong lĩnh vực cảng biển được ban hành tương đối đầy đủ, bao gồm hệ thống văn bản quy phạm pháp luật là luật chung và các quy định chuyên ngành. Mặc dù Bộ Luật Hàng hải chưa có các quy định cụ thể về cạnh tranh nhưng qua rà soát văn bản giữa Luật Cạnh tranh và Bộ Luật Hàng hải nhìn chung không có nhiều xung đột.

Pháp luật hàng hải tạo điều kiện khá thông thoáng cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế gia nhập và hoạt động kinh doanh, cạnh tranh bình đẳng trên thị trường. Tổ chức, cá nhân trong nước, tổ chức, cá nhân nước ngoài được đầu tư xây dựng cảng biển, luồng cảng biển theo quy định của pháp luật. Tổ chức, cá nhân đầu tư xây dựng cảng biển, luồng cảng biển quyết định hình thức quản lý, khai thác cảng biển, luồng cảng biển.

Ngoài ra, còn thiếu một số các quy định ở cả hai ngành luật để xác định một số chỉ số theo quy định của Luật Cạnh tranh như tính thị phần, xác định thị trường liên quan... do quy định của Luật Cạnh tranh thì quá chung chung, trong khi đó hệ thống pháp luật hàng hải không quy định hoặc quy định không rõ ràng.

b) Các rào cản gia nhập thị trường

Tuy rào cản pháp lý trong lĩnh vực cảng biển tương đối thấp, rào cản gia nhập các thị trường này lại rất lớn do đây là các thị trường mang tính độc quyền tự nhiên. Bên cạnh đó, đối với các doanh nghiệp trong nước, việc bắt kịp trình độ kỹ thuật và trình độ quản lý để vận hành các cảng biển lớn và hiện đại là một rào cản rất lớn. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam thường có xu hướng liên doanh với các doanh nghiệp nước ngoài để cùng phát triển cảng biển theo hướng hiện đại.

c) Mức độ cạnh tranh trong ngành

Đối với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ cảng biển, mức độ tập trung là tương đối cao, chỉ số tập trung CR3 luôn cao hơn ngưỡng 65% là mức độ quyền nhóm, tập trung ở một số đối thủ cạnh tranh tương đối mạnh là các cảng lớn như cảng Hải Phòng, cảng Sài Gòn, cảng khu vực Cái Mép – Thị Vải... Bên cạnh đó, có một đặc điểm hết sức khác biệt so với các ngành kinh tế khác, đó là thị phần của các đối thủ cạnh tranh ngoài nhóm

3 doanh nghiệp dẫn đầu lại ở mức rất thấp cho thấy sự cạnh tranh trong dịch vụ cảng biển của các cảng nhỏ hẹp rất khó khăn. Một phần là do cơ sở hạ tầng của các cảng ở Việt Nam còn hạn chế, cảng nước sâu để tàu có trọng tải lớn cập bến không nhiều.

Các hành vi có nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trong ngành cảng biển đã xuất hiện ngày một nhiều chủ yếu là các hành vi hạn chế cạnh tranh như hành vi hạ giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh, hoạt động tập trung kinh tế, ...

1.4.2. Khuyến nghị:

1.4.2.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Đối với cơ quan quản lý chuyên ngành về hàng hải, cần tăng cường đánh giá hiệu quả của các cảng biển để xây dựng các quy hoạch về cảng biển nước sâu, tránh lãng phí và chồng lấn. Tận dụng và mở rộng các cảng có sẵn để tiết kiệm đầu tư và hạn chế tình trạng các cảng không được sử dụng hoặc sử dụng nhưng chịu áp lực cạnh tranh phải giảm giá dưới mức chi phí.

Bên cạnh đó, các quy hoạch cảng biển công-ten-nơ cần đi cùng các chính sách về vận tải đường biển, phát triển hạ tầng ngoài cảng như hệ thống giao thông đường bộ và các chính sách giúp các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong vấn đề thông quan hàng hóa để biến các cảng nước sâu của Việt Nam thành các cảng đầu mối nằm trên tuyến vận tải chính của các tàu mẹ. Điều này một mặt sẽ giúp các cảng Việt Nam tăng doanh thu từ việc thu hút được nhiều tàu gom hàng từ các khu vực lân cận và một mặt giúp hàng hóa xuất khẩu từ Việt Nam được vận chuyển nhanh chóng hơn do không phải dùng tàu gom hàng chuyển đi các cảng lớn khác như hiện nay.

Đối với cơ quan quản lý cạnh tranh, cần thiết phải tăng cường hoạt động giám sát, xây dựng cơ sở dữ liệu của thị trường để xác định doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường. Giữa cơ quan quản lý cạnh tranh và cơ quan quản lý chuyên ngành về hàng hải cần có sự tăng cường trao đổi thông tin và dữ liệu để kịp thời ban hành các chính sách đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Đối với việc giám sát hoạt động cạnh tranh của các cảng biển công-ten-nơ, cơ quan quản lý cạnh tranh cần tăng cường giám sát các hành vi như lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường để bán dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh để đảm bảo lợi ích của các doanh nghiệp và tăng thu cho ngân sách nhà nước.

1.4.2.2. Đối với các doanh nghiệp:

Hiện nay, dù số lượng cảng biển tại Việt Nam tương đối lớn nhưng chỉ có một số ít các cảng có khả năng đón tàu công-ten-nơ trọng tải lớn. Với xu thế “thác đổ”, các tàu công-ten-nơ chạy các tuyến chính thường to và chở được nhiều công-ten-nơ hơn (trên

10.000 TEU). Do đó, phân khúc cảng công-ten-nơ dành cho tàu mẹ đang có ít doanh nghiệp có khả năng tham gia. Tuy nhiên, do kinh phí đầu tư cho các cảng nước sâu để đón tàu mẹ rất lớn nên các cảng này phải chịu áp lực thu hút các hãng tàu vào để tăng doanh thu. Trong khi đó, các doanh nghiệp vận tải biển công-ten-nơ lại có xu hướng thành lập các liên minh nên sức mạnh thị trường của họ là rất lớn. Điều này trên thực tế đã khiến các doanh nghiệp vận hành cảng biển bị các hãng tàu đưa vào cuộc cạnh tranh giảm giá mang tính hủy diệt.

Do vậy, để đảm bảo hiệu quả trong hoạt động đầu tư và khai thác cảng biển công-ten-nơ, các doanh nghiệp vận hành cảng cần một mặt đảm bảo tính cạnh tranh về chất lượng dịch vụ nhưng một mặt phải đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật về giá và cạnh tranh. Hành vi giảm giá dịch vụ có khả năng vi phạm quy định khoản 1 Điều 13 Luật Cạnh tranh là bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Hành vi này vừa khiến doanh nghiệp Việt Nam thất thu ngoại tệ vừa dẫn đến hậu quả doanh nghiệp đối thủ bị thiệt hại và bị loại bỏ khỏi thị trường.

Bên cạnh đó, do thị trường khai thác cảng biển công-ten-nơ nói chung và thị trường cảng biển công-ten-nơ nước sâu nói riêng có mức độ tập trung cao nên các doanh nghiệp khai thác cần lưu ý về sức mạnh thị trường của mình và từ đó tránh các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh và thỏa thuận hạn chế cạnh tranh khác theo quy định của pháp luật cạnh tranh. Khi tiến hành các hoạt động liên kết hoặc tập trung kinh tế, các doanh nghiệp kinh doanh cảng biển cần phải tham vấn cơ quan quản lý cạnh tranh và tiến hành các thủ tục thông báo hoặc xin hưởng miễn trừ theo quy định của pháp luật.

PHẦN 2:

CHUYỂN PHÁT NHANH

PHẦN 2.1: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ CHUYỂN PHÁT**2.1.1. Quy mô thị trường**

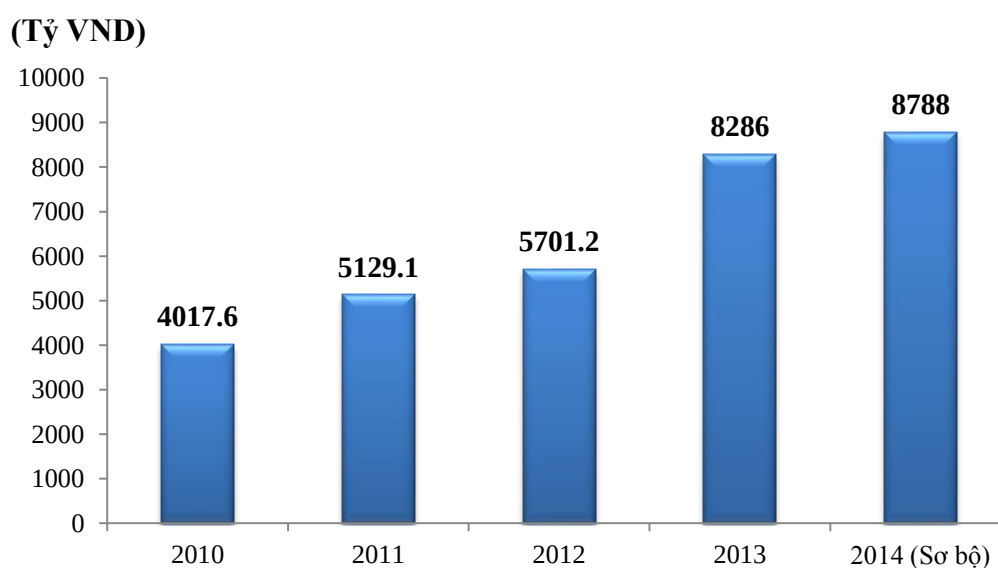
Với hơn 90 triệu dân, tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh và nhu cầu xuất nhập khẩu ngày càng tăng, cùng với sự bùng phát của thương mại điện tử là những yếu tố thuận lợi cho dịch vụ bưu chính (chuyển phát) tăng trưởng nhanh chóng tại Việt Nam. Đây cũng là lý do nhiều hãng chuyển phát lớn trên thế giới đã sớm có mặt và xây dựng các chiến lược mở rộng quy mô đầu tư tại Việt Nam.

Tốc độ tăng trưởng của dịch vụ bưu chính (chuyển phát) tại Việt Nam rất cao, từ 50 triệu đô la Mỹ vào năm 2007 lên hơn 200 triệu đô la Mỹ vào năm 2010, đến năm 2014, doanh thu ngành bưu chính đạt khoảng 435,4 triệu đô la Mỹ.

Bảng 11: Tổng doanh thu ngành bưu chính 2010 - 2014

Năm	Doanh thu (Tỷ VND)	Chỉ số phát triển (so với năm trước)
2010	4.017,6	127,9%
2011	5.129,1	127,7%
2012	5.701,2	111,2%
2013	8.286,0	144,8%
2014 (Sơ bộ)	8788,0	105,5%

Nguồn: Niên giám thống kê 2014

Biểu đồ 15: Tổng doanh thu ngành bưu chính 2010 - 2014

2.1.2. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường

Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông, năm 2013 toàn thị trường có 110 doanh nghiệp được cấp phép hoạt động bưu chính hoặc được xác nhận thông báo hoạt động bưu chính, trong đó có khoảng 25 doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ chuyển phát quốc tế. Số lượng doanh nghiệp đã tăng trên 50% từ năm 2011 với 50 doanh nghiệp lên 110 doanh nghiệp vào năm 2013. Tuy nhiên, đây vẫn là ngành có số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường ở mức thấp.

Bảng 12: Số lượng doanh nghiệp hoạt động bưu chính 2011 - 2013

STT	Phân loại	2011	2012	2013
1	Số lượng DN được cấp phép hoạt động bưu chính	38	63	82
2	Số lượng doanh nghiệp được xác nhận thông báo hoạt động bưu chính	40	56	83
3	Tổng số doanh nghiệp được cấp giấy phép bưu chính, xác nhận thông báo hoạt động bưu chính	50	79	110

Nguồn: Sách trắng 2014

2.1.3. Thị phần và mức độ tập trung

2.1.3.1. Thị phần

Dịch vụ chuyển phát gồm có chuyển phát nội địa và chuyển phát quốc tế.

Chuyển phát nội địa là dịch vụ vận chuyển những bưu phẩm trong nước. Bưu phẩm chuyển phát được đảm bảo về thời gian và độ an toàn đến tận tay người nhận. Thời gian chuyển phát nội địa chỉ mất khoảng 1 – 2 ngày. Ở mảng này, một số doanh nghiệp chuyển phát có tên tuổi trong nước như VNPost, ViettelPost, Hợp Nhất... chiếm phần lớn thị phần nội địa với mảng dịch vụ chuyển phát tài liệu, hàng hóa, bưu kiện có khối lượng nhỏ.

Chuyển phát quốc tế là dịch vụ vận chuyển bưu phẩm từ Việt Nam đi các nước và từ các nước về Việt Nam. Thời gian chuyển phát quốc tế phụ thuộc vào từng loại hàng hóa và nơi chuyển đến. Thông thường đối với văn kiện, chúng từ mất khoảng 1 – 2 ngày, hàng hóa từ 1 – 3 ngày hoặc 4, 5 ngày khi chuyển đi các nước châu Mỹ hoặc Trung Đông. Lợi thế ở mảng dịch vụ chuyển phát quốc tế thuộc về các tập đoàn nước ngoài.

Lần lượt đầu tư vào thị trường Việt Nam theo hình thức hợp tác với doanh nghiệp trong nước nhưng nhờ tiềm lực tài chính mạnh nên bốn doanh nghiệp nước ngoài gồm DHL (Đức), TNT (Hà Lan), FedEx và UPS (Mỹ) đã nhanh chóng chiếm lĩnh mảng dịch vụ chuyển phát tại thị trường Việt Nam, đặc biệt là mảng chuyển phát quốc tế.

Bảng 13: Thị phần các doanh nghiệp đầu tư vào Việt Nam

Công ty	Thị phần	Thị trường
DHL, FedEx, TNT, UPS, VNPost Express, Saigon Post, Viettel...	Khoảng 80%	Nội địa và quốc tế
Tín thành, Netco, Nasco, Hợp nhất, 247 Express, 365 Express	Khoảng 20%	Nội địa và quốc tế
Các công ty nhỏ Việt Nam	Rất nhỏ	Nội địa

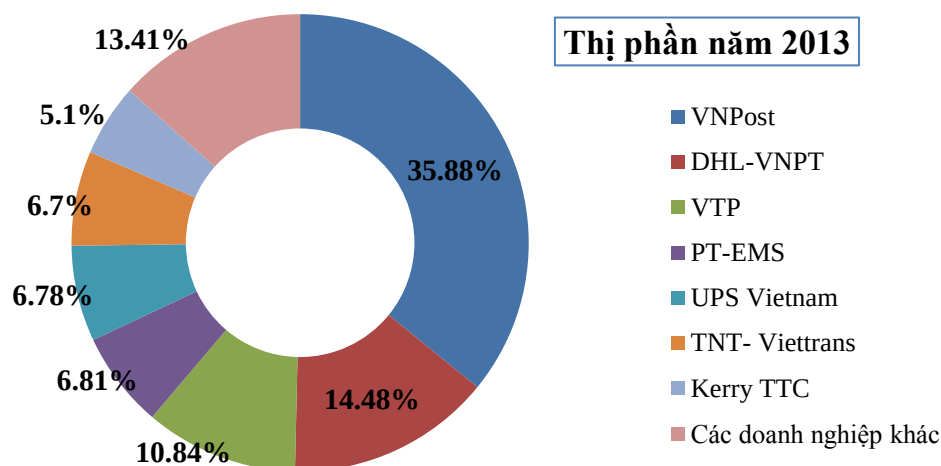
Theo tính toán của Bộ Thông tin và Truyền thông công bố tại Sách trắng 2014 về thị phần trong lĩnh vực bưu chính, thị phần năm 2013 của các doanh nghiệp bưu chính tập trung vào 3 doanh nghiệp lớn nhất thị trường với tổng thị phần chiếm tới 61,20% toàn thị trường, gồm: Tổng Công ty bưu chính Việt Nam (VNPost) với 35,88%; Công ty TNHH Chuyển phát DHL-VNPT và Công ty Viettel Post với mức thị phần lần lượt là 14,48% và 10,84%. Với mức thị phần chiếm trên 30%, Tổng Công ty bưu chính Việt Nam (VNPost) là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trong lĩnh vực bưu chính tại Việt Nam.

Bảng 14: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát năm 2013

STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	Tổng Công ty Bưu chính Việt Nam (VNPost)	35,88%
2	Công Ty TNHH Chuyển phát DHL-VNPT	14,48%
3	Viettel Post	10,84%
4	PT-EMS	6,81%
5	UPS Vietnam	6,78%
6	TNT- Viettrans	6,70%
7	Kerry TTC	5,10%
8	Các doanh nghiệp khác	13,41%

Nguồn: Sách trắng 2014

Biểu đồ 16: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường bưu chính 2013



Theo thu thập và tính toán của Cục Quản lý cạnh tranh đối với mảng dịch vụ chuyển phát, thị phần của các doanh nghiệp được tính như sau:

Bảng 15: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường chuyển phát 2013

STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	Tổng Công ty bưu chính Việt Nam	23.71%
2	Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Chuyển phát DHL-VNPT	17.89%
3	Công Ty Liên Doanh TNT-Viettrans	12.12%
4	Công Ty Cổ Phần Bưu Chính Viettel	9.32%
5	Công Ty Cổ Phần Chuyển phát Bưu Điện	9.34%
6	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch vụ Song Bình	5.22%
7	Công Ty Cổ Phần UPS Việt Nam	5.12%
8	Công Ty Cổ Phần Chuyển phát Tín Thành	3.54%
9	Công Ty Cổ Phần Chuyển phát Hợp Nhất	3.02%

Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

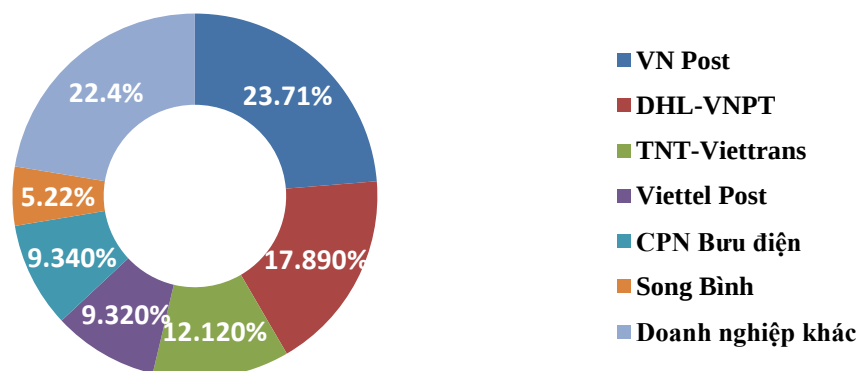
Bảng 16: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường chuyển phát 2014

STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	Tổng Công ty bưu chính Việt Nam	22.35%
2	Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Chuyển phát DHL-VNPT	18.23%
3	Công Ty Liên Doanh TNT-Viettrans	14.30%
4	Công Ty Cổ Phần Bưu Chính Viettel	10.78%
5	Công Ty Cổ Phần Chuyển phát Bưu Điện	8.35%
6	Công Ty TNHH Thương Mại Dịch vụ Song Bình	6.56%

7	Công Ty Cổ Phần UPS Việt Nam	5.67%
8	Công Ty Cổ Phần Chuyển phát Tín Thành	3.21%
9	Công Ty Cổ Phần Chuyển phát Hợp Nhất	2.11%

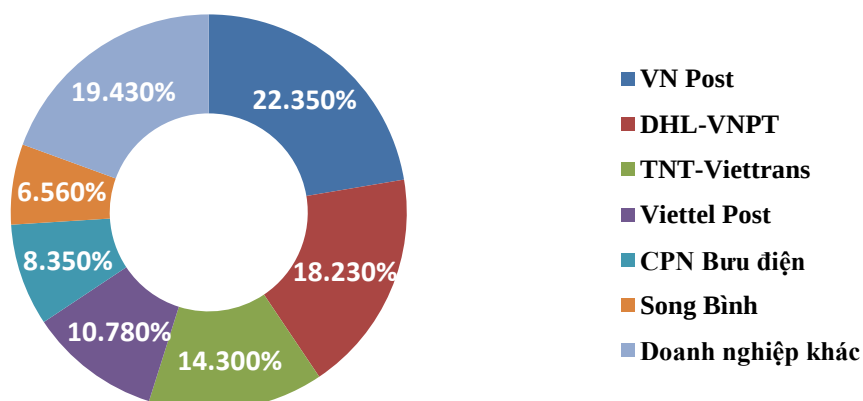
Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 17: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát năm 2013



Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 18: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát năm 2014



Nguồn: VCA tổng hợp và tính toán

Với mảng dịch vụ chuyển phát quốc tế, thị phần chủ yếu nằm trong tay các doanh nghiệp chuyển phát nước ngoài. Theo điều tra của Báo Diễn đàn doanh nghiệp, thị phần chuyển phát quốc tế của các doanh nghiệp tại Việt Nam năm 2013 như sau:

Bảng 17: Thị phần chuyển phát quốc tế năm 2013

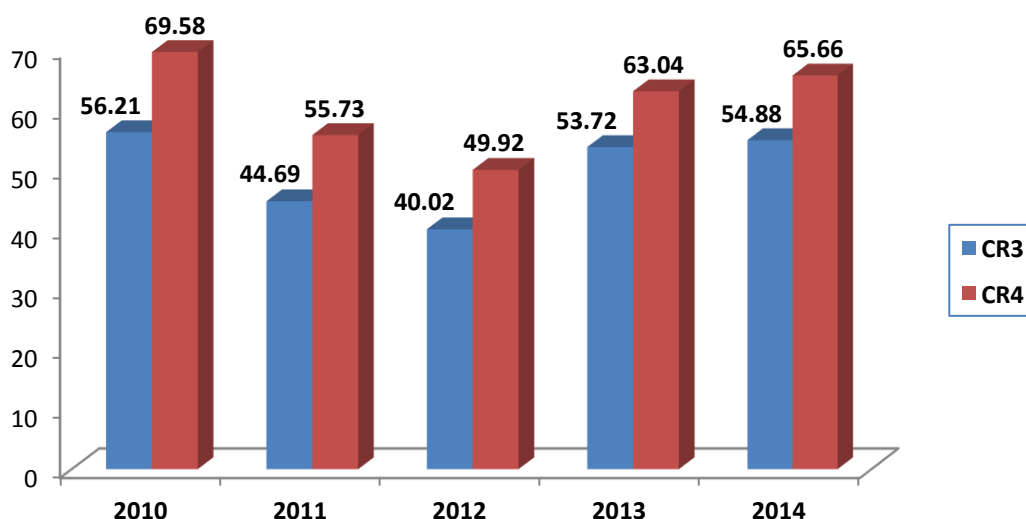
STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	DHL-VNPT	35%
2	TNT-Viettrans	21%
3	VNPost	18%
4	FedEx	17%
5	Doanh nghiệp khác	9%

Nguồn: Báo Diễn đàn doanh nghiệp

Theo số liệu này, Công ty DHL-VNPT là doanh nghiệp chiếm 35% thị phần, thuộc ngưỡng doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường chuyển phát quốc tế.

2.1.3.2. Chỉ số CR

Về mặt tổng thể, số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường dịch vụ chuyển phát thấp, thị phần của các doanh nghiệp tương đối lớn, dẫn tới chỉ số tập trung CR3 (mức độ tập trung của 3 doanh nghiệp lớn nhất), CR4 (mức độ tập trung của 4 doanh nghiệp lớn nhất) trong lĩnh vực chuyển phát ở mức tương đối. Chỉ số CR3 có xu hướng tăng trở lại sau khi giảm vào năm 2012, nhưng vẫn không vượt quá mức 65% (ngưỡng chuyển sang mức độ tập trung cao).

Biểu đồ 19: Chỉ số CR3 – CR4 của thị trường chuyển phát

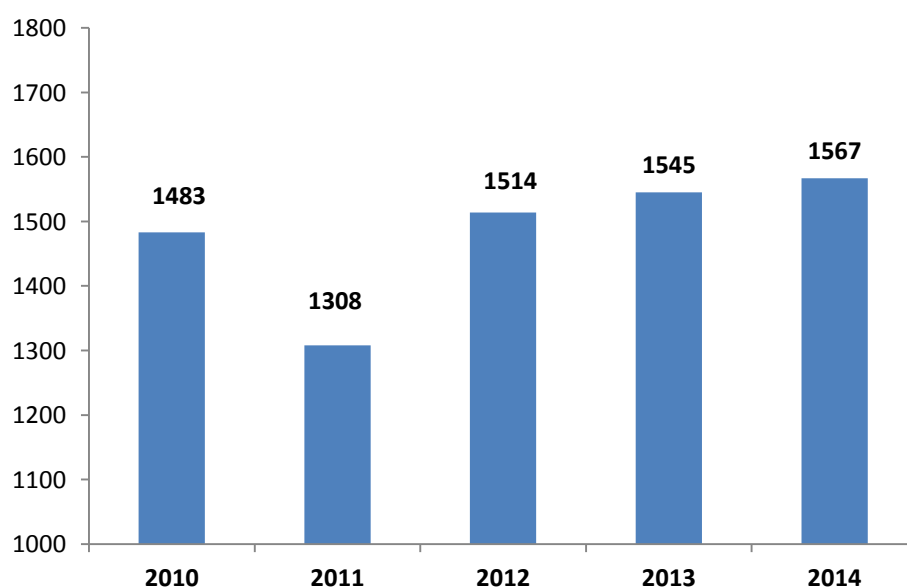
Nguồn: VCA tính toán

Trong lĩnh vực chuyển phát quốc tế, 4 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường là DHL, FedEx, TNT và UPS có mức thị phần rất cao, do đó chỉ số CR3, CR4 cũng đạt mức cao tương ứng là 74% và 91%. Đây là nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường chuyển phát quốc tế.

2.1.3.3. Chỉ số HHI

Chỉ số HHI (hoặc Chỉ số Herfindahl) được sử dụng để đo lường quy mô của doanh nghiệp trong mối tương quan với ngành và là một chỉ báo về mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành và thường được tính bằng tổng bình phương thị phần của các doanh nghiệp và có giá trị từ 0 đến 10.000. Pháp luật về cạnh tranh của nhiều nước quy định mức độ tập trung kinh tế và chỉ số HHI là cơ sở ban đầu cho việc rà soát vụ việc tập trung kinh tế.

Biểu đồ 20: Chỉ số HHI của thị trường dịch vụ chuyển phát



Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh

Chỉ số HHI của thị trường dịch vụ chuyển phát giai đoạn 2010 đến 2014 ở mức trung bình và dao động trong khoảng 1300 – 1600. Nhìn từ góc độ cạnh tranh, chỉ số HHI từ 1000 đến 1800 thì thị trường được coi là có mức độ tập trung vừa phải.

PHẦN 2.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH

2.2.1. Rào cản kinh tế - kỹ thuật

Ứng dụng khoa học kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ thông tin là một trong những lợi thế rất lớn giúp cho các doanh nghiệp chuyển phát chiếm lĩnh thị trường. So với các doanh nghiệp chuyển phát nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế trong ứng dụng khoa học kỹ thuật vào dịch vụ chuyển phát như chưa đầu tư hệ thống định vị theo dõi bưu gửi thống nhất trên toàn đất nước phục vụ cho công tác quản lý bưu gửi. Chỉ một số doanh nghiệp lớn như Vietnam Post đã bắt đầu lắp đặt thiết bị giám sát hành trình định vị GPS - VT 300 trên toàn bộ 257 xe Bưu chính cấp 1 phục vụ liên tỉnh.

Hơn nữa, quy trình khai thác dịch vụ còn mang tính thủ công, nghĩa là chủ yếu thực hiện vận chuyển bưu kiện thông qua các hệ thống bưu cục rồi ghi chép hành trình, kí gửi theo giờ giao nhận mà chưa có hệ thống vận hành tự động... Khi vận chuyển bưu kiện bằng công nghệ thủ công thô sơ sẽ tạo nên dịch vụ có chất lượng không đồng đều, vì bị phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố khách quan như con người, môi trường, thời gian, không gian... Chỉ khi nào thực hiện được hiện đại hóa và tự động hóa trong ngành bưu chính chuyển phát thì mới tạo nên được các sản phẩm có chất lượng cao và đồng đều. Với tốc độ phát triển ngày càng nhanh của khoa học kỹ thuật và yêu cầu ngày càng cao về tính chuẩn xác, an toàn trong dịch vụ chuyển phát, các công ty chuyển phát mới muốn gia nhập thị trường phải đối mặt với việc xây dựng hệ thống quản lý điện tử để đảm bảo các yêu cầu riêng của ngành.

Vấn đề an ninh, bảo mật trong ngành chuyển phát cũng trở thành một rào cản có ảnh hưởng không nhỏ đến việc gia nhập thị trường của các doanh nghiệp mới. Chủ yếu là do khâu vận chuyển và bảo quản lỏng lẻo, thiếu tính nghiêm túc, không giám sát chặt chẽ nên nhiều bưu kiện bị thất lạc, hư hại, gây ra rò rỉ các thông tin liên quan kèm theo (như hàng mẫu, hàng mới, thông số sản xuất, thông tin khách hàng...vv). Khi xảy ra các sự cố nói trên, các đại lý hoặc các hãng chuyển phát trong nước sẽ gặp nhiều khó khăn vì không có đủ thông tin, chứng cứ cung cấp cho cơ quan chức năng.

2.2.2. Rào cản chính sách, pháp lý

2.2.2.1. Cam kết WTO trong lĩnh vực chuyển phát

Theo phân loại của WTO, dịch vụ chuyển phát là một phân ngành trong dịch vụ truyền thông. Gia nhập WTO, Việt Nam cam kết mở cửa thị trường dịch vụ chuyển phát đối với tất cả các loại văn bản, tài liệu (bao gồm cả dịch vụ có lai ghép - hybrid mail services và thông tin quảng cáo trực tiếp - direct mail) và các kiện, các hàng hóa khác trừ các trường hợp các văn bản có giá cước dịch vụ thấp hơn:

- 10 lần giá cước của một bức thư tiêu chuẩn gửi trong nước ở nấc khối lượng đầu tiên;
- 9 Đô la Mỹ (USD) khi gửi quốc tế;
- với điều kiện tổng khối lượng của các vật phẩm (cho 01 lần chuyển phát) trên 2000 gam.

Các công ty chuyển phát và dịch vụ chuyển phát nước ngoài sẽ được đối xử bình đẳng với doanh nghiệp Việt Nam trong việc cung cấp các dịch vụ mà Việt Nam đã cam kết mở cửa. Những dịch vụ không cam kết mở cửa sẽ chỉ dành cho doanh nghiệp bưu chính công ích.

Theo lộ trình cam kết mở cửa thị trường trong lĩnh vực chuyển phát cho các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, trước 11/1/2012, nhà đầu tư nước ngoài phải thành lập doanh nghiệp liên doanh với đối tác Việt Nam (vốn nước ngoài không quá 51%). Kể từ ngày 11/1/2012, nhà đầu tư nước ngoài được thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài để cung cấp dịch vụ chuyển phát tại Việt Nam. Như vậy, đến nay các doanh nghiệp nước ngoài đã được phép thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài để cung cấp dịch vụ chuyển phát tại Việt Nam.

Pháp luật hiện hành của Việt Nam về đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực chuyển phát

Các vấn đề về đầu tư nước ngoài trong dịch vụ chuyển phát được quy định tại **Nghị định 128/2007/NĐ-CP** ngày 2/8/2007 của Chính phủ.

Đây là văn bản được ban hành sau khi Việt Nam gia nhập WTO và đã đưa toàn bộ các cam kết của Việt Nam về dịch vụ chuyển phát vào nội dung các quy định.

Các công ty chuyển phát đã được cấp phép trước 11/1/2007

Theo nguyên tắc không hồi tố, các điều kiện hạn chế trong cam kết gia nhập WTO của Việt Nam sẽ **không áp dụng** cho các công ty chuyển phát đã được cấp phép trước khi Việt Nam gia nhập WTO (các công ty này sẽ tiếp tục được hoạt động theo đúng các điều kiện ghi trong giấy phép, kể cả trong trường hợp các điều kiện này ưu đãi hơn các cam kết gia nhập WTO của Việt Nam).

Tuy nhiên, nếu các công ty này muốn mở rộng phạm vi kinh doanh, thay đổi giấy phép đã được cấp thì việc thay đổi sẽ phải tuân thủ các cam kết của Việt Nam và các văn bản pháp luật hiện hành.

2.2.2.2. Quy hoạch và chiến lược phát triển ngành

Chiến lược phát triển ngành bưu chính viễn thông 2001- 2010, tầm nhìn 2020:

Chiến lược này đặt nền tảng cho các chính sách quan trọng để phát triển ngành bưu chính viễn thông trong giai đoạn này. Tuy nhiên, Chiến lược không đề cập cụ thể đến phân ngành dịch vụ chuyển phát mà chủ yếu gồm các nội dung khái quát như: (i) yêu cầu tách bưu chính viễn thông; (ii) phát triển thị trường cạnh tranh, từng bước mở cửa thị trường theo cam kết quốc tế; (iii) các yêu cầu về đổi mới công nghệ, tin học hóa, đặt mục tiêu tạo lập cơ sở hạ tầng ngang với trình độ khu vực; (iv) các chỉ tiêu cụ thể đối với ngành bưu chính viễn thông như số thuê bao điện thoại, internet trên đầu người, phạm vi cung ứng dịch vụ; (v) các giải pháp huy động nguồn lực, khuyến khích đầu tư...

Quy hoạch phát triển Bưu điện Việt Nam 2005-2010:

Dịch vụ chuyển phát là một phần trong nội dung của bản Quy hoạch phát triển Bưu điện Việt Nam đến năm 2010 ban hành năm 2005, trong đó nêu rõ các chỉ tiêu tăng trưởng doanh thu bình quân và về cơ bản, ngành bưu chính đã đạt được các mục tiêu này.

Đáng chú ý, quy hoạch có nêu giải pháp phát triển thị trường chuyển phát thư như một phần của các nhóm giải pháp phát triển ngành bưu chính nói chung. Cụ thể: “Khuyến khích nhiều thành phần kinh tế tham gia cung cấp dịch vụ chuyển phát thư, đảm bảo sự cạnh tranh bình đẳng và quyền lợi của người sử dụng dịch vụ. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được phép tham gia thị trường chuyển phát thư phù hợp với lộ trình mở cửa thị trường chuyển phát của Việt Nam và các cam kết của Việt Nam trong các hiệp định song phương và đa phương.”

Lĩnh vực bưu chính – viễn thông đã được phân định rõ bằng cách tách lĩnh vực bưu chính (vốn chủ yếu mang tính chất công ích) ra khỏi lĩnh vực viễn thông (phần lớn mang tính thương mại). Năm 2008, Vietnam Post chính thức hoạt động với tư cách là doanh nghiệp nhà nước duy nhất hoạt động về bưu chính, kế thừa toàn bộ quyền và nghĩa vụ pháp lý của lĩnh vực bưu chính trong VNPT, là Tổng Công ty nhà nước do Nhà nước đầu tư và thành lập, giao vốn thông qua VNPT. Ngày 28/6/2010, Vietnam Post đã chuyển đổi thành Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu. Bắt đầu từ ngày 01/01/2013, Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam được chuyển quyền đại diện chủ sở hữu nhà nước từ Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam về Bộ Thông tin và Truyền thông, chuyển tên thành Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (QĐ số 1746 ngày 16/11/2012 về chuyển quyền sở hữu).

Ngoài các văn bản chính thức được ban hành của nhà nước, tại các thành phố lớn cũng có những quy định chặt chẽ đối với thời gian lưu thông của xe tải – một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến ngành chuyển phát.¹ Do vậy, để có thể đáp ứng được nhu cầu chuyển phát hàng hóa trong nội thành và tiết kiệm chi phí tối đa, các hãng kinh doanh dịch vụ chuyển phát phải có kế hoạch sắp xếp thời gian hợp lý, đưa ra các giải pháp dịch vụ thay thế để thực hiện đúng cam kết về thời gian toàn trình cho khách hàng.

¹Ví dụ như tại Thành phố Hồ Chí Minh, cấm xe tải trên 2,5 tấn vào nội đô từ 6 giờ - 21 giờ, do đó việc sắp xếp các tuyến xe chuyển phát trong ngày đi vào nội thành cũng có nhiều ảnh hưởng, đặc biệt là đối với các hàng hóa to, cồng kềnh, yêu cầu thời gian chuyển phát gấp. Tương tự, tại Hà Nội, Quyết định 240/QĐ-UB được ban hành năm 2006 cũng quy định hoạt động của các phương tiện giao thông trên địa bàn thành phố: xe ô tô vận tải có tải trọng đến 1.25 tấn không được hoạt động trong các giờ cao điểm (từ 6h30 phút đến 8h30 phút và từ 16h30 phút đến 20h), các xe ô tô có tải trọng hơn 2.5 tấn không được hoạt động từ 6h đến 20h, xe trên 2.5 tấn cấm hoạt động từ 6h đến 21h. Ngoài ra các loại xe vận tải siêu trường, siêu trọng và các loại có trọng tải hơn 10 tấn phải có giấy phép lưu hành đặc biệt do Sở giao thông công chính Hà Nội cấp và chỉ được hoạt động từ 21h đến 6h sáng hôm sau. Các loại xe vi phạm quy định này sẽ bị xử phạt hành chính theo quy định.

2.2.2.3. Rào cản pháp lý trong nước**a) Quy định về đăng ký kinh doanh**

Kinh doanh dịch vụ chuyển phát là một trong những ngành nghề kinh doanh có điều kiện thuộc lĩnh vực bưu chính viễn thông. Để gia nhập vào lĩnh vực này, các doanh nghiệp cần phải đáp ứng các điều kiện sau:

Tại Khoản 2 Điều 21, Luật Bưu chính năm 2010 có quy định về điều kiện cấp giấy phép kinh doanh dịch vụ bưu chính như sau:

- Có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoạt động bưu chính hoặc giấy chứng nhận đầu tư trong lĩnh vực bưu chính;
- Có khả năng tài chính, nhân sự phù hợp với phương án kinh doanh theo nội dung đề nghị được cấp giấy phép;
- Có phương án kinh doanh khả thi phù hợp với quy định về giá cước, chất lượng dịch vụ bưu chính;
- Có biện pháp đảm bảo an ninh thông tin và an toàn đối với con người, bưu gửi, mạng bưu chính.

Điều 5 Nghị định 47/2011/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số nội dung của Luật Bưu chính có quy định cụ thể về điều kiện tài chính của doanh nghiệp như sau:

- Đối với trường hợp cung ứng dịch vụ bưu chính trong phạm vi nội tỉnh, liên tỉnh, doanh nghiệp phải có mức vốn tối thiểu là 02 tỷ đồng Việt Nam;
- Đối với trường hợp cung ứng dịch vụ bưu chính quốc tế, doanh nghiệp phải có mức vốn tối thiểu là 05 tỷ đồng Việt Nam.

Mức vốn tối thiểu quy định tại khoản 1 Điều 5 Nghị định 47/2011/NĐ-CP phải được thể hiện trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoạt động bưu chính hoặc giấy chứng nhận đầu tư hoạt động bưu chính tại Việt Nam của doanh nghiệp.

Nghị định 47 còn quy định chi tiết Luật Bưu chính trên 4 nội dung chính liên quan đến ‘gia nhập thị trường’ như sau:

- Thẩm quyền thẩm tra đối với dự án đầu tư ĐTNN: có mức vốn dưới 15 tỷ VND, phải thẩm tra nhưng không trình Thủ tướng quyết định chủ trương đầu tư; có mức vốn trên 15 tỷ VND phải thẩm tra trước khi trình Thủ tướng Chính phủ quyết định chủ trương đầu tư;
- Điều kiện tài chính để đầu tư, kinh doanh dịch vụ bưu chính (Điều 20 Luật Bưu chính, Điều 5 Nghị định 47), theo đó: Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trong phạm vi nội tỉnh, liên tỉnh phải có vốn điều lệ tối thiểu 2 tỷ VND; cung ứng dịch vụ bưu chính quốc tế phải có vốn điều lệ tối thiểu 5 tỷ VND;

- Cấp Giấy phép bưu chính: Điều 21 Luật Bưu chính quy định doanh nghiệp cung ứng dịch vụ thư có địa chỉ nhận có khối lượng đơn chiếc đến 02 kilogram phải có Giấy phép kinh doanh dịch vụ bưu chính (Điều 6 Nghị định 47).
- Các trường hợp sau phải làm thủ tục thông báo hoạt động bưu chính (Điều 25 Luật Bưu chính, Điều 7 Nghị định 47): a. Cung ứng dịch vụ thư không có địa chỉ nhận có khối lượng đơn chiếc đến 02 kilôgam (kg); b. Cung ứng dịch vụ thư có khối lượng đơn chiếc trên 02 kilôgam (kg); c. Cung ứng dịch vụ gói, kiện; d. Làm đại lý cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài; đ. Nhận nhượng quyền thương mại trong lĩnh vực bưu chính từ nước ngoài vào Việt Nam; e. Làm đại diện cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài; g. Làm chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính được thành lập theo pháp luật Việt Nam; h. Làm văn phòng đại diện của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài.

b) Điều kiện và thủ tục thành lập Chi nhánh, Văn phòng đại diện

Các hoạt động bưu chính sau đây phải được thông báo bằng văn bản cho cơ quan nhà nước có thẩm quyền về bưu chính trong trường hợp: (Khoản 1 Điều 25 Luật Bưu chính)

- Làm đại lý cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài; Nhận nhượng quyền thương mại trong lĩnh vực bưu chính từ nước ngoài vào Việt Nam;
- Làm đại diện cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài; Làm chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính được thành lập theo pháp luật Việt Nam;
- Làm văn phòng đại diện của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính nước ngoài.

c) Một số quy định đặc thù

- ❖ Thông tư 100/2010/TT-BTC quy định thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát đường hàng không quốc tế)
- *Đối với thư xuất khẩu, nhập khẩu:*
 - Thư xuất khẩu, nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát chịu sự giám sát hải quan theo hình thức niêm phong hải quan đối với bao bì chuyên dụng của doanh nghiệp.
 - Thư xuất khẩu, nhập khẩu gửi qua dịch vụ chuyển phát phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền thực hiện việc giám sát thư bằng các biện pháp nghiệp vụ để đảm bảo quy định của pháp luật.
- *Đối với túi ngoại giao, túi lãnh sự xuất khẩu, nhập khẩu:*

- Túi ngoại giao, túi lãnh sự khi xuất khẩu, nhập khẩu được miễn làm thủ tục hải quan (bao gồm miễn khai hải quan, miễn kiểm tra hải quan).
- Khi có căn cứ để khẳng định túi ngoại giao, túi lãnh sự vi phạm chế độ ưu đãi, miễn trừ theo quy định của pháp luật, Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan quyết định việc kiểm tra, xử lý các đối tượng này theo quy định tại Điều 62 Luật Hải quan.
- *Doanh nghiệp nhận hàng hóa xuất khẩu và phát hàng hóa nhập khẩu:*
 - Doanh nghiệp tự tổ chức việc nhận hàng hóa xuất khẩu từ chủ hàng và phát hàng hóa nhập khẩu đã được thông quan cho chủ hàng; địa điểm làm thủ tục hải quan để xuất khẩu hàng hóa và thông quan hàng hóa nhập khẩu thực hiện theo quy định tại Điều 3 Thông tư này.
 - Doanh nghiệp căn cứ quy định hiện hành về chính sách quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu và lý do mà cơ quan có thẩm quyền đã thông báo bằng văn bản có trách nhiệm thông báo, giải thích cho chủ hàng biết những trường hợp hàng hóa không được xuất khẩu, nhập khẩu và phải xử lý theo quy định của pháp luật.
 - Trường hợp hàng hóa nhập khẩu là nguyên phụ liệu, vật tư nhập khẩu để thực hiện gia công sản phẩm, sản xuất hàng xuất khẩu có yêu cầu gấp rút về mặt thời gian để phục vụ gia công, sản xuất, nếu chủ hàng hoặc doanh nghiệp đề nghị hàng hóa được nhập khẩu theo chế độ hàng phi mậu dịch và không thực hiện thủ tục hoàn thuế thì lãnh đạo Chi cục Hải quan giải quyết theo đề nghị của chủ hàng hoặc doanh nghiệp, thu đủ thuế (nếu có) trước khi thông quan hàng hóa.
 - Trên cơ sở xác định thời gian chuyển hàng được vận chuyển đến địa điểm làm thủ tục hải quan, doanh nghiệp đăng ký trước với Chi cục Hải quan về thời gian làm thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu (bao gồm thời gian làm thủ tục thường xuyên và thời gian làm thủ tục đối với các trường hợp đột xuất).
- ❖ Quy định phân luồng hàng hóa nhập khẩu, xuất khẩu và kiểm tra hải quan.

Trên cơ sở hướng dẫn của Tổ chức Hải quan Thế giới (WCO) về thông quan hàng chuyển phát (phiên bản tháng 03 năm 2006) và các quy định hiện hành về chính sách quản lý hàng hóa xuất nhập khẩu, chính sách thuế đối với hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu thực hiện quy định phân luồng hàng hóa nhập khẩu, xuất khẩu để phục vụ công tác kiểm tra hải quan.

Trên cơ sở phân luồng hàng hóa nhập khẩu, xuất khẩu quy định tại Khoản 1 Điều này, việc kiểm tra hải quan đối với hàng hóa nhập khẩu, xuất khẩu theo hướng đơn giản, thuận lợi, áp dụng quản lý rủi ro và áp dụng thiết bị máy soi để thực hiện kiểm tra thực

tế hàng hóa, nhưng vẫn phải đảm bảo công tác quản lý nhà nước của cơ quan Hải quan được chặt chẽ, đúng pháp luật.

Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan quy định cụ thể về phân luồng hàng hóa nhập khẩu, xuất khẩu và kiểm tra hải quan.

- ❖ Thông tư số 49/2015/TT-BTC quy định thủ tục hải quan đối với thư, gói, kiện hàng xuất khẩu, nhập khẩu gửi qua dịch vụ bưu chính của doanh nghiệp được chỉ định
- *Đối với thư xuất khẩu, nhập khẩu*

Thư xuất khẩu, nhập khẩu gửi qua dịch vụ bưu chính chịu sự giám sát hải quan theo hình thức niêm phong hải quan đối với bao bì chuyên dụng hoặc xe chuyên dụng của doanh nghiệp để đóng chuyển thư quốc tế.

- *Bưu gửi trong túi ngoại giao, túi lãnh sự xuất khẩu, nhập khẩu*
 - Bưu gửi trong túi ngoại giao, túi lãnh sự khi xuất khẩu, nhập khẩu được miễn khai, miễn kiểm tra hải quan;
 - Khi có căn cứ để khẳng định túi ngoại giao, túi lãnh sự vi phạm chế độ ưu đãi, miễn trừ theo quy định của pháp luật, Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan quyết định việc kiểm tra, xử lý các đối tượng này theo quy định tại Khoản 3 Điều 57 Luật Hải quan.

d) Quy định về giá cước

- ❖ *Căn cứ để xây dựng và điều chỉnh giá cước dịch vụ bưu chính gồm (Điều 28 Luật Bưu chính):*
 - + Chi phí sản xuất, quan hệ cung cầu thị trường;
 - + Mức giá cước cùng loại trên thị trường khu vực và thế giới.
- ❖ *Giá cước dịch vụ bưu chính công ích do cơ quan nhà nước có thẩm quyền về bưu chính quy định theo quy định của Luật này và pháp luật về giá.*
- ❖ *Doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính có trách nhiệm:*
 - + Quyết định giá cước dịch vụ bưu chính do doanh nghiệp cung ứng, trừ dịch vụ bưu chính thuộc danh mục do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định giá cước;
 - + Đăng ký, kê khai giá cước dịch vụ bưu chính theo quy định của pháp luật về giá;
 - + Thông báo với cơ quan nhà nước có thẩm quyền về bưu chính giá cước các dịch vụ bưu chính;
 - + Niêm yết công khai giá cước dịch vụ bưu chính.

- ❖ *Thông báo giá cước dịch vụ bưu chính* (Thông tư số 02/2012/TT-BTTTT quy định chi tiết về cung ứng và sử dụng dịch vụ bưu chính)

Những thay đổi về giá cước các dịch vụ bưu chính đang áp dụng và giá cước các dịch vụ bưu chính mới phát sinh phải được doanh nghiệp cung ứng dịch vụ bưu chính thông báo bằng văn bản (theo mẫu) với cơ quan nhà nước có thẩm quyền đã cấp giấy phép bưu chính, văn bản xác nhận thông báo hoạt động bưu chính trong vòng 30 ngày kể từ ngày giá cước mới có hiệu lực.

PHẦN 2.3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

2.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ chuyển phát

Tương tự như các ngành dịch vụ khác, ngành chuyển phát cũng chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố kinh tế, dân số, xã hội, công nghệ... và các yếu tố về thị trường ngành. Nhóm các yếu tố về kinh tế, dân số xã hội, công nghệ... là những yếu tố đầu tiên để cơ quan cạnh tranh, các nhà quản lý xem xét đánh giá một thị trường trong nền kinh tế.

Dịch vụ chuyển phát có đặc điểm:

- Thời gian vận chuyển ngắn, nhanh và chính xác, tất cả lộ trình đóng gói, vận chuyển đều được xác định trước, đảm bảo đúng hạn.
- Đảm bảo độ an toàn: các bưu phẩm thông qua chuyển phát không chỉ được đảm bảo về tốc độ và còn được đảm bảo về độ an toàn, nếu địa chỉ người nhận chính xác, bưu phẩm sẽ được giao tới tận tay người nhận, có chữ ký, họ tên của người đã nhận và thời gian nhận. Nếu địa chỉ người nhận không đúng, bưu phẩm sẽ nhanh chóng được chuyển lại cho người gửi. Đây là lý do khiến mọi người sử dụng chuyển phát nhiều hơn thay vì chuyển qua bưu điện để đảm bảo tính an toàn, bảo mật.
- Các công ty kinh doanh dịch vụ chuyển phát thực nhận hàng trực tiếp từ người gửi và giao tận tay người nhận, không phải làm các thủ tục giấy báo phát, báo nhận như gửi qua ngành bưu chính. Các loại dịch vụ chuyển phát ngày càng đa dạng: phát hẹn giờ (phát đúng thời điểm người gửi yêu cầu), báo phát (cung cấp cho người gửi xác nhận về người nhận và thời điểm nhận bằng văn bản), phát hàng thu tiền (thu hộ người gửi một khoản tiền – thường là tiền thanh toán cho chính hàng hóa được gửi),...

Ngoài ra, phải kể đến các yếu tố môi trường pháp lý: dịch vụ chuyển phát chịu ảnh hưởng rất lớn từ môi trường pháp lý vì dịch vụ này có mối quan hệ mật thiết với các yêu cầu về tính bảo mật, cách thức vận chuyển thư tín- hàng hóa, quy định hải quan cũng

như các quy định về giá cả của chính phủ... Ngoài ra, cùng với việc Việt Nam cam kết mở cửa theo lộ trình của WTO, các doanh nghiệp Việt Nam muốn mở rộng phạm vi hoạt động ra thị trường quốc tế cũng cần phải nắm vững các quy định, pháp luật ban hành quốc tế để tránh khỏi các vụ kiện và tranh chấp không mong muốn. Bên cạnh đó, việc giám sát quản lý quá trình cạnh tranh còn đòi hỏi cơ quan quản lý xem xét các yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến dịch vụ như:

Yếu tố về tính phổ cập và hoàn chỉnh mạng lưới dịch vụ chuyển phát: Vì mạng lưới phân phối, thời gian phục vụ của các chi nhánh tại các khu vực khác nhau, bán kính và số lượng phải phục vụ khác nhau dẫn đến tổ chức vận chuyển, thu gom hàng hóa cũng khác nhau.

Yếu tố về giá cước dịch vụ: Theo nghiên cứu tại một vài nước trên thế giới, nếu như giá cước bưu chính tăng 5% thì nhu cầu sẽ giảm 1%, tuy nhiên việc giảm giá lại không làm tăng nhanh nhu cầu sử dụng tại các nước phát triển. Còn tại nước đang phát triển như Việt Nam, giá cả là yếu tố quan trọng trong việc quyết định sử dụng dịch vụ chuyển phát. Có thể thấy điều này qua hiện tượng rất nhiều người tiêu dùng đã lựa chọn hình thức chuyển phát thông qua lực lượng xe xã hội thay vì các công ty chuyển phát có điều kiện cơ sở vật chất tốt, đơn giản chỉ vì giá thành rẻ. Qua khảo sát, đa số hàng hóa người tiêu dùng Việt Nam gửi qua dịch vụ chuyển phát chủ yếu là các mặt hàng thông thường, các mặt hàng này không quá cầu kỳ về chỉ tiêu thời gian (trong trường hợp gửi khẩn cấp, người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm một khoản phí phụ trội hoặc tìm các dịch vụ phù hợp khác để kịp với nhu cầu của họ), bảo quản đặc biệt v.v... Hơn nữa, với đặc điểm về kinh tế cũng như tính chất chuyển phát bưu kiện thông thường tại Việt Nam, yếu tố dịch vụ nhiều khi chưa thực sự nổi bật bằng cạnh tranh về giá cả.

Yếu tố chất lượng phục vụ: Các tiêu chí được quan tâm chủ yếu trong ngành chuyển phát là thời gian, độ an toàn, tình trạng an toàn của bưu kiện và dịch vụ gia tăng. Nếu các chỉ tiêu này luôn được doanh nghiệp đảm bảo thì lượng cầu sẽ ổn định. Các nhà quản lý sẽ dựa trên các tiêu chí này để đánh giá một doanh nghiệp có đáp ứng đủ các yêu cầu dành cho dịch vụ chuyển phát hay không, từ đó có cơ sở đánh giá các hành vi vi phạm về cạnh tranh trên thị trường.

Mạng lưới cung cấp dịch vụ: Trong ngành chuyển phát, các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm đến xây dựng mạng lưới điểm phục vụ bưu chính vì hệ thống này thể hiện quy mô và năng lực chuyển phát của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp lớn, hệ thống bưu cục có mặt trên 63 tỉnh thành thực sự là lợi thế so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa khác. Chẳng hạn, Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (Vietnam Post) có 14.911 điểm phục vụ bưu chính, trong đó số lượng bưu cục và điểm bưu điện văn hóa xã là 10.640 điểm, số lượng điểm phục vụ khác (đại lý bưu điện, kiốt, hộp thư công cộng) là 4.271 điểm. Các doanh nghiệp có hệ thống bưu cục hạn chế sẽ gặp nhiều khó khăn hơn so với các doanh nghiệp lớn, có lợi thế về hệ thống bưu cục, đây cũng là một trong những rào cản khiến các doanh nghiệp mới lo ngại và kéo dài thời gian gia nhập thị trường. Việc xây dựng hệ thống bưu cục rộng rãi, liên kết chặt chẽ và vận hành được trôi chảy đòi hỏi rất nhiều vốn, nghiên cứu kỹ lưỡng vị trí địa lý và cách thức phối hợp, liên kết giữa các bưu cục, tạo nên một chuỗi mắt xích nối liền hệ thống vận chuyển bưu kiện, vì vậy nếu có sự cố xảy ra với một mắt xích trong hệ thống, các doanh nghiệp thường tỏ ra lúng túng trong khâu xử lý và đưa ra các giải pháp thay thế tương đối chậm. Vì vậy, đi kèm với hệ thống bưu cục rộng rãi, vấn đề quản lý, kết nối giữa các khâu cũng khiến các nhà đầu tư phải cân nhắc kỹ lưỡng trước khi gia nhập thị trường.

Song song với hệ thống bưu cục và điểm phục vụ bưu chính, các doanh nghiệp chuyển phát cũng cần xây dựng các tuyến đường thư đi để quy hoạch lại mạng lưới, tối ưu hóa tần suất vận chuyển. Hiện nay, Vietnam Post là doanh nghiệp có tuyến đường thư lớn nhất, mạng vận chuyển bưu chính của Vietnam Post được tổ chức thành 3 cấp². So sánh tuyến đường thư đi của Vietnam Post với các doanh nghiệp khác, các doanh nghiệp này hầu như chưa có năng lực mạng lưới, mỗi doanh nghiệp chỉ có vài ba xe chạy liên tỉnh, còn lại chủ yếu sử dụng mạng vận chuyển bưu gửi qua đường sắt, đường hàng không, đường chuyển qua xe khách và năng lực chuyển phát quốc tế còn yếu kém. Mặc dù các doanh nghiệp có thể hợp tác với nhau để dùng chung mạng lưới chuyển phát, tuy nhiên các doanh nghiệp chưa thực sự muốn bắt tay với nhau vì lo sợ bị cạnh tranh giành khách hàng và phải tự chịu tổn thất về mặt chi phí nếu khâu quản lý không được bảo đảm. Hơn nữa, lưu lượng hàng gửi luôn không đồng đều tại các thời điểm nhưng dịch vụ chuyển phát đòi hỏi phải được thực hiện ngay mà không được lưu trữ để đảm bảo thời gian cam kết, do đó dễ gây lãng phí nguồn lực.

Bên cạnh các vấn đề trong khâu quản lý, các doanh nghiệp chuyển phát còn phải đối mặt với vấn đề chi phí cầu đường, chi phí phương tiện phát sinh trong khâu vận

² Mạng đường thư cấp 1 hiện có 53 đường thư chuyên ngành và phụ trợ, 22 đường thư máy bay, giao nhận với 7 sân bay trong nước. Mạng đường thư cấp 2 thực hiện vận chuyển giữa các trung tâm khai thác tỉnh và các huyện, 362 tuyến đường thư, giao nhận với 1.594 bưu cục. Mạng đường thư cấp 3: 4.540 tuyến đường thư. Mạng đường thư quốc tế gồm 92 đường thư (trong đó: 88 đường bay, 01 tuyến đường thư thủy, 03 tuyến đường bộ và đường ô tô chuyên ngành trao đổi trực tiếp với khoảng 200 quốc gia và vùng lãnh thổ).

chuyển. Theo ước tính, chi phí phụ trội này có thể lên đến hàng tỉ đồng mỗi năm vì các doanh nghiệp bưu chính nói chung và các doanh nghiệp chuyển phát nói riêng phải nộp song song hai loại phí: phí trên đầu phương tiện ô tô ở hơn 30 trạm thu phí, phí trên đầu xe máy từ năm 2013.

Với những khó khăn trong xây dựng hệ thống vận chuyển và chi phí vận hành, quản lý ở trên, các doanh nghiệp mới muốn gia nhập ngành sẽ phải đầu tư rất nhiều vốn để từng bước hình thành và khắc phục rào cản hệ thống phân phối.

2.3.2. Thực trạng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường

Để nhìn rõ hơn mối quan hệ giữa các chủ thể tham gia trên thị trường chuyển phát, căn cứ theo thị trường mục tiêu và quy mô của doanh nghiệp, có thể phân chia thành ba nhóm cạnh tranh chính, đó là: Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong nước (bao gồm các doanh nghiệp lớn: doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp cổ phần hóa và doanh nghiệp vừa và nhỏ); cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong nước với nhà cung cấp nước ngoài; và cạnh tranh giữa các nhà cung cấp nước ngoài tại thị trường trong nước.

2.3.2.1. Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp

2.3.2.1.1. Số lượng và quy mô nhà cung cấp

Số lượng nhà cung cấp sẽ quyết định áp lực cạnh tranh, sức mạnh đàm phán của họ đối với ngành và doanh nghiệp. Nếu trên thị trường chỉ có một vài nhà cung cấp có quy mô lớn sẽ tạo áp lực cạnh tranh lớn, ảnh hưởng tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành. Tương tự, trong ngành chuyển phát, nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn ở đây chính là các hãng lâu năm, có vị thế lớn trên thị trường (chủ yếu là các doanh nghiệp vốn nhà nước hoặc doanh nghiệp nước ngoài), các hãng này đóng vai trò đầu mối, vận chuyển các loại bưu phẩm đến đúng thời điểm, địa điểm theo thỏa thuận với người tiêu dùng. Trên thị trường chuyển phát, các doanh nghiệp nắm giữ vị trí quan trọng và có quy mô lớn không nhiều, tuy nhiên để một doanh nghiệp mới thay thế hệ thống mạng lưới cơ sở và uy tín của các doanh nghiệp này trên thị trường thì không hề dễ dàng.

Năm 2012 đánh dấu bước quan trọng trong ngành chuyển phát, khi các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài được cấp phép hoạt động tại Việt Nam, đây là cơ hội nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường nhưng cũng tạo ra những thách thức cho các doanh nghiệp trong nước, khi đối thủ cạnh tranh là các doanh nghiệp nước ngoài có tiềm lực khá mạnh. Trước đây các công ty này (như Fedex, DHL, TNT, UPS...) đều phải liên doanh với một doanh nghiệp trong nước, tuy nhiên với chính sách mới của nhà nước, các công ty này có thể tự đứng ra kinh doanh mà không cần phụ thuộc vào các đối tác trong nước nữa. Sự có mặt của các nhà chuyển phát hàng đầu thế giới đã chứng tỏ sức

hấp dẫn của nền kinh tế Việt Nam, chứng tỏ số lượng các doanh nghiệp trong lĩnh vực này sẽ tiếp tục tăng lên trong giai đoạn sắp tới. Với nguy cơ cạnh tranh từ các đối thủ cạnh tranh lớn mạnh đó, các doanh nghiệp trong nước phải đổi mới công nghệ, thu gọn các khâu chuyển phát, đảm bảo tính an toàn và đáp ứng được yêu cầu theo cam kết giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng.

Hiện tại, các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đủ khả năng hoạt động đơn lẻ đối với dịch vụ chuyển phát quốc tế, mảng chuyển phát quốc tế vẫn cần liên kết với các công ty nước ngoài. Các công ty này vừa có lợi thế về hệ thống bưu cục, lại vừa có lợi thế sở hữu các nguồn lực quý hiếm như công nghệ, đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm... Vấn đề đặt ra là khả năng đàm phán của doanh nghiệp Việt Nam sẽ ở mức độ nào? Có thể thấy, nếu như trong tương lai khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp ngoài nước còn chênh lệch nhiều, trong khi doanh nghiệp Việt Nam lại thiếu tính thống nhất, thiếu tính đoàn kết thì khả năng đàm phán của doanh nghiệp trong nước sẽ dần nghiêng về phía các đối tác nước ngoài.

2.3.2.1.2. *Thực trạng cạnh tranh giữa các nhà cung cấp*

Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong nước

Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước là cuộc cạnh tranh gay gắt diễn ra giữa các nhà cung cấp dịch vụ “lớn - lớn” và các doanh nghiệp “lớn - nhỏ”. Ở Việt Nam, tính theo thị phần dựa trên doanh thu, các doanh nghiệp giữ vị trí đứng đầu chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước hoặc nhà nước chiếm tỉ lệ cổ phần lớn, như Bưu Điện Việt Nam - Vietnam Post, Tổng công ty cổ phần Bưu chính Viettel - Viettel Post hoặc các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài như Tín Thành (nay là Công ty cổ phần chuyển phát Kerry TTC - Kerry TTC Express), TNT, DHL...; còn lại là nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Bảng 18: Thống kê hình thức cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chuyển phát trong nước

Quy mô doanh nghiệp trong nước				
Hình thức cạnh tranh	DN lớn><DN lớn	DN lớn>< DN nhỏ		DN nhỏ><DN nhỏ
	DN lớn	DN lớn	DN nhỏ	DN nhỏ
	- Cạnh tranh về giá cả và dịch vụ - Chiết khấu cao để thu hút các đại lý - Thu gom hàng hóa chuyển	Lợi thế về mạng lưới bưu cục, uy tín gây dựng trong tiềm thức người tiêu dùng, sự đa dạng về dịch vụ...vv	- Sẵn sàng cử người đến nhận bưu phẩm tại nhà, cung cấp những tiện ích lớn nhất – đặc biệt là đối với các bưu phẩm hàng hóa lớn, công kênh cho khách hàng; đưa ra các giải pháp và nghiệp vụ xử lý đặc biệt đối với những hàng hóa nguy	- Cạnh tranh về giá cả và dịch vụ - Thu gom hàng hóa chuyển phát ra nước ngoài

	phát ra nước ngoài		hiểm, nhạy cảm hoặc cần bảo quản trong điều kiện cụ thể. - Sẵn sàng đưa ra mức chiết khấu cao hơn so với các doanh nghiệp lớn trên thị trường, khách hàng sẽ được nhận lại khoản tiền chiết khấu sau khi hàng đến nơi và thanh toán hóa đơn cho bên chuyển phát ⁽³⁾ .	
--	--------------------	--	---	--

Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp

Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp nước ngoài

Như đã đánh giá ở trên, các doanh nghiệp Việt và các doanh nghiệp nước ngoài có những lợi thế và hạn chế riêng khi cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh giữa các hai nhóm doanh nghiệp này tại Việt Nam vẫn không nằm ngoài các tiêu chí về kinh nghiệm (uy tín), cơ sở vật chất, tiềm lực tài chính, thời gian chuyển phát, chi phí, mức độ an toàn và đặc biệt là mạng lưới chuyển phát.

Nhìn chung, các doanh nghiệp trong nước so với các đối thủ đến từ quốc tế còn hạn chế ở nhiều phương diện, nhưng cũng có lợi thế lớn ở mảng chuyển phát nội địa (về số lượng điểm phục vụ và giá cả thấp). Rõ ràng, đối với mảng chuyển phát nội địa, các doanh nghiệp Việt Nam có ưu thế hơn hẳn cả về số lượng điểm phục vụ và giá cả³.

Những năm trở lại đây, để đáp ứng nhu cầu chuyển phát ra nước ngoài, tăng cường cạnh tranh và tăng cường tính linh hoạt của dịch vụ chuyển phát quốc tế, Vietnam Post đã phát triển mạng lưới vận chuyển quốc tế: 03 tuyến đường bộ đến Trung Quốc và Cam-pu-chia, vận chuyển đường bay: 86 tuyến bay trực tiếp đến các nước trên thế giới; vận chuyển đường biển (01 tuyến)⁴. Ngoài ra mức giá cả của Vietnam Post đưa ra cũng hết sức cạnh tranh so với các doanh nghiệp lớn như DHL, Fedex, TNT.

Cụ thể, xem xét giá chuyển phát đi Singapore của doanh nghiệp trong nước Vietnam Post so với DHL, UPS và TNT:

Bảng 19: So sánh giá cả chuyển phát đi Singapore của một số doanh nghiệp lớn trên thị trường

STT	Doanh nghiệp	KL bưu gửi (kg)	Giá cước (VNĐ)	Thời gian	Ghi chú
-----	--------------	-----------------	----------------	-----------	---------

³ Ví dụ: tại thị trường trong nước, năm 2010, Tín Thành có số lượng hàng chuyển gần 1000 vận đơn/ngày, giá cước rẻ hơn rất nhiều: 5kg gửi từ thành phố Hồ Chí Minh đến Bến Tre có giá 10.000VNĐ, tất cả đều chuyển hàng và chuyển tiền khai thác khách bình dân, doanh nghiệp nhỏ lẻ, trong khi dịch vụ tương đương của TNT với mức giá là 16USD tức 280.000VNĐ.

⁴ Từ TP Hồ Chí Minh đến Singapore

1	DHL ⁵	0.5	903,000		- Giá cước bán tại quầy giao dịch của VNPost - Không công bố thời gian toàn trình - PPXD ⁶ : khoảng 22%
		5	1,974,000		
2	UPS	0.5	913,000	1 ngày	PPXD: khoảng 18%
		5	1,817,000		
3	TNT	0.5	821, 000	1-2 ngày	Không bao gồm VAT 10% và PPXD
		5	1,841,779		
4	Công ty CP CPN Bưu điện	0.5	332, 640	1-2 ngày	- Không tính ngày nhận hàng - PPXD: 17%
		5	440, 880		
5	TCT Bưu điện Việt Nam	0.5	587,800	1-2 ngày	- Sản phẩm CPN VNQuickpost - PPXD: khoảng 22%
		5	1,327,200		

Nguồn: Tổng công ty Bưu Điện Việt Nam - Vietnam Post và Công ty TNT Việt Nam

Có thể thấy giá cước công bố có sự chênh lệch khá lớn giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước, tuy nhiên cũng cần chú ý rằng giá cước công bố khác biệt rất nhiều so với giá thực tế bán cho khách hàng, và cạnh tranh về giá là cạnh tranh trên phương diện giá thực tế người tiêu dùng phải trả mà không phải giá niêm yết và công bố trên biểu giá của các công ty. Khi đó, các công ty căn cứ doanh số hàng tháng của khách hàng sử dụng (chủ yếu là các tổ chức, doanh nghiệp lớn) mà có các mức chiết khấu khác nhau. Đặc biệt các công ty như DHL, UPS, mức chiết khấu rất cao, có thể lên tới trên 70% so với cước công bố. Đối với trường hợp khách hàng tổ chức (khách hàng lớn), mức độ chênh lệch về giá ở cả doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp nội địa không quá nhiều, khi đó khả năng cạnh tranh phụ thuộc vào lòng trung thành của khách hàng, uy tín mà doanh nghiệp đã tạo dựng trước đó trên thị trường. Dù vậy, doanh nghiệp Việt Nam vẫn có lợi thế là khách hàng ở quy mô nhỏ sẽ được cung cấp giá rẻ hơn, cạnh tranh hơn so với khi sử dụng dịch vụ của các hãng chuyên phát lớn.

Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nước ngoài tại thị trường Việt Nam

Với sự mở rộng không ngừng của doanh thu, số lượng và chất lượng dịch vụ trên thị trường chuyên phát, ngành chuyên phát Việt Nam được đánh giá là ngành kinh tế năng động và có nhiều tiềm năng phát triển. Năm 2012, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam đạt 114,57 tỷ USD, tăng 18,2% so với năm 2011. Trong đó, riêng điện thoại di động và linh kiện, mặt hàng thường được xuất khẩu bằng đường hàng không, đã đạt kim ngạch 12,7 tỷ USD. Những con số trên đã phản ánh sức hấp dẫn và tiềm năng rất

⁵ Giá của DHL trong bảng này là giá cước bán tại quầy giao dịch của Vietnam Post, do Vietnam Post làm đại lý cho DHL

⁶ Phụ phí xăng dầu

lớn của thị trường chuyển phát Việt Nam. Do đó, các doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu thế giới đã tham gia vào thị trường Việt Nam từ rất sớm, đó là Fedex, TNT, UPS, DHL... Việc cho phép các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài hoạt động tại Việt Nam đã thu hút các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư mua lại cổ phần của các doanh nghiệp trong nước đã cổ phần hóa.

Khi thâm nhập vào thị trường Việt Nam, các doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn ở trong nước mà còn phải cạnh tranh trực tiếp với chính những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam để chiếm lĩnh thị phần, tăng doanh thu và nâng cao lợi nhuận. Nhìn chung về mảng chuyển phát quốc tế, các doanh nghiệp này đều có lợi thế lớn so với các doanh nghiệp trong nước, do đó phân tích cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam chủ yếu phân tích trong mảng chuyển phát quốc tế - lĩnh vực mà các công ty này có lợi thế nhiều nhất.

Xem xét các công ty lớn trong ngành chuyển phát qua Bảng đối chiếu dịch vụ của 4 công ty có vốn đầu tư nước ngoài lớn trên thị trường Việt Nam có thể thấy, các doanh nghiệp trong ngành chuyển phát có những thế mạnh riêng về mạng lưới, công nghệ, chính sách giá cả...

Tóm lại, các doanh nghiệp trong và ngoài nước có những thế mạnh và hạn chế khác nhau khi tham gia cạnh tranh trên thị trường. Sự khác biệt giữa các doanh nghiệp chủ yếu là ở các tiêu chí về cơ sở vật chất, kinh nghiệm, tiềm lực tài chính, mạng lưới, thời gian chuyển phát, mức độ an toàn...vv. Người tiêu dùng cũng lựa chọn và cân nhắc dựa trên các tiêu chí này để quyết định có sử dụng dịch vụ của các công ty hay không, vì vậy hoạt động cạnh tranh trên thị trường cũng chủ yếu là cạnh tranh cải thiện và nâng cao lợi thế từ các tiêu chí này.

Bảng 20: Bảng so sánh các doanh nghiệp chuyển phát trong nước và nước ngoài

STT	Tiêu chí so sánh	DN nước ngoài lớn	DN nước ngoài mới gia nhập	DN trong nước lớn	DN trong nước mới gia nhập (DN vừa và nhỏ)
1	Loại hình	Liên doanh vốn ĐTNN và chuyên sang 100% vốn	Liên doanh 51% vốn nước ngoài, 49% DN Việt Nam	DN nhà nước	DN tư nhân, công ty TNHH

		nước ngoài sau 5 năm hoạt động	(ít nhất trong 5 năm đầu)		
2	<i>Kinh nghiệm</i>	Nhiều	Hạn chế	Nhiều	Hạn chế
3	<i>Cơ sở Vật chất</i>	Hiện đại, áp dụng khoa học công nghệ mới, có máy bay riêng, xe tải lớn nhỏ chuyên dụng	Hiện đại, áp dụng khoa học công nghệ mới, phương tiện vận chuyển đa dạng, hiện đại nhưng phải mất thời gian để thích nghi với tình hình môi trường pháp luật tại VN	Chưa hiện đại, manh mún, thiếu sự đầu tư, chăm sóc	Hệ thống bưu cục, vận chuyển rất hạn chế, gây lãng phí nguồn lực
4	<i>Tiềm lực tài chính</i>	Lớn mạnh, dồi dào, tự chủ về tài chính	Lớn mạnh, dồi dào, tự chủ về tài chính	Vốn còn thiếu và chưa được sử dụng hiệu quả	Thiếu vốn, vốn tư nhân tự bỏ và tự chịu trách nhiệm
5	<i>Thời gian chuyển phát</i>	Tương đối nhanh ở TT Quốc tế, và một số thị trường trọng điểm	Tương đối nhanh ở TT Quốc tế, và một số thị trường trọng điểm	Tương đối nhanh ở trong nước (đặc biệt là các TP lớn)	Tương đối nhanh và thuận tiện ở các thành phố lớn
6	<i>Mạng lưới</i>	Toàn cầu	Có điều kiện tiếp cận và mở rộng với mạng lưới toàn cầu	Chủ yếu có lợi thế ở mạng nội địa, còn mạng quốc tế thì tương đối nhỏ, hẹp	Chủ yếu phát triển mạng nội địa, mạng lưới quốc tế nhỏ hẹp hoặc gần như không có, đa số sử dụng kết nối trung gian đối với chuyển phát quốc tế
7	<i>Chi phí</i>	Khá cao	Khá cao	Hợp lý	Hợp lý, thậm chí là thấp hơn
8	<i>Mức độ an toàn</i>	Đảm bảo	Cần thời gian kiểm chứng và gây dựng niềm tin với người tiêu dùng	Khá	Khá

Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp

2.3.3. Nhận diện nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trên thị trường chuyển phát

2.3.3.1. Nguy cơ xảy ra hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền

Nhìn từ kinh nghiệm quốc tế, vì lĩnh vực bưu chính, chuyển phát là lĩnh vực đặc thù, trong đó bao gồm 2 lĩnh vực có quan hệ mật thiết với nhau là bưu chính công ích và dịch vụ chuyển phát (bưu chính ngoài công ích). Nhìn chung, ở các nước, lĩnh vực bưu chính công ích thường được nhà nước chỉ định cho một doanh nghiệp được độc quyền (hầu hết là doanh nghiệp nhà nước) vì đây là dịch vụ phổ cập, nhà nước phải có trách

nhiệm cung cấp đến cho mọi người dân ở bất kỳ đâu trong lãnh thổ quốc gia, kể cả những vùng sâu, vùng xa. Doanh nghiệp tư nhân thường chỉ cung cấp dịch vụ với định hướng lợi nhuận nên sẽ không đảm bảo trách nhiệm trên. Tuy nhiên, đối với dịch vụ chuyển phát là dịch vụ không độc quyền và có mức độ cạnh tranh tương đối cao thì cũng cần phải lưu ý đến khả năng tiềm ẩn nguy cơ có những hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh hoặc vi phạm cam kết quốc tế.

Tương tự tại Việt Nam, dịch vụ bưu chính công ích và dịch vụ chuyển phát thương mại đã được tách biệt. Doanh nghiệp công ích thực hiện hoạt động kinh doanh thương mại thông thường cũng phải chịu sự điều chỉnh của pháp luật cạnh tranh.

Như đã phân tích tại phần cấu trúc thị trường, trong lĩnh vực chuyển phát có tồn tại doanh nghiệp có mức thị phần lớn (như VN Post trên thị trường chuyển phát trong nước và các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong mảng dịch vụ chuyển phát quốc tế), do đó có nguy cơ tiềm ẩn các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền trong quá trình hoạt động kinh doanh.

2.3.3.2. Tập trung kinh tế

Thị trường dịch vụ chuyển phát tại Việt Nam là thị trường có quy mô tương đối lớn, nhiều tiềm năng phát triển. Một trong những chiến lược tham gia thị trường của các doanh nghiệp mới (đặc biệt là doanh nghiệp nước ngoài) là thông qua hoạt động mua bán và sáp nhập doanh nghiệp (tập trung kinh tế). Trong những năm vừa qua, đã có những trường hợp tập trung kinh tế được tiến hành hoặc đang trong giai đoạn tìm hiểu, đàm phán.

Lần lượt đầu tư vào thị trường Việt Nam theo hình thức hợp tác với doanh nghiệp trong nước nhưng nhờ tiềm lực tài chính mạnh nên bốn tên tuổi lớn gồm DHL (Đức), TNT (Hà Lan), FedEx và UPS (Mỹ) đã nhanh chóng chiếm lĩnh mảng dịch vụ chuyển phát tại thị trường Việt Nam.

Mở đầu là việc liên doanh của các tập đoàn chuyển phát quốc tế với các doanh nghiệp Việt Nam. Công ty TNT đã tham gia thị trường Việt Nam bằng cách liên doanh với công ty chuyển phát Viettrans; tiếp đó là DHL liên doanh với VNPT và nắm giữ phần lớn số cổ phần là 51%. Tiếp theo đó hai tập đoàn lớn của Mỹ là Fedex và UPS cũng đầu tư vào thị trường Việt Nam.

Có mặt ở Việt Nam từ năm 1994, UPS cung cấp trên phạm vi rộng lớn các giải pháp logistics cho các tập đoàn đa quốc gia và các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đến năm 2010, Liên doanh UPS Việt Nam gồm UPS (góp 51% vốn), còn VNPost Express (góp 49%) được thành lập. Năm 2012, Hãng UPS mua lại 49% cổ phần của Công ty cổ phần Chuyển phát Bưu điện (VNPost Express) trong Liên doanh UPS Việt Nam và chính thức trở thành hãng chuyển phát toàn cầu đầu tiên đầu tư 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam.

Vụ việc FedEx mua lại TNT

Tháng 4/2015, FedEx Corporation (“FedEx”) có trụ sở tại Hoa Kỳ công bố ý định chào mua công khai theo pháp luật Hà Lan để mua lại toàn bộ cổ phần đã phát hành và đang lưu hành trong vốn của TNT Express N.V (“TNT”) có trụ sở tại Hà Lan với mục đích mua lại 100% cổ phần của TNT. Ngày 31/7/2015, Liên minh châu Âu (EU) đã mở chiến dịch điều tra chống độc quyền đối với thương vụ mua lại trị giá 4,8 tỷ đô la Mỹ này của hai doanh nghiệp là những doanh nghiệp lớn nhất trong ngành chuyển phát do lo ngại vụ việc tập trung kinh tế có thể làm giảm đáng kể hoạt động cạnh tranh trong thị trường giao nhận quốc tế đối với các gói bưu kiện nhỏ (dưới 31,5kg) trong khu vực Kinh tế Châu Âu (EEA), và có thể dẫn đến giá dịch vụ cao hơn cho khách hàng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Sau nhiều tháng điều tra, ngày 8/1/2016, Ủy Ban Châu Âu đã ra phán quyết cho phép thương vụ mua lại được thực hiện.⁷

Tương tự, tại Việt Nam, FedEx và TNT đều có các hình thức hiện diện thương mại. Tháng 07/2015, FedEx đã gửi hồ sơ tham vấn đến Cục Quản lý cạnh tranh về giao dịch mua lại TNT Express N.V tại Việt Nam.

Chuyển phát FedEx có mặt từ những ngày đầu trong tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam (năm 1994). Đến nay, FedEx ngày một phát triển tại Việt Nam gồm một Công ty TNHH và 3 văn phòng đại diện, 1 phòng bán vé tại Việt Nam.

Hãng chuyển phát TNT cũng vào thị trường Việt Nam được 12 năm (từ năm 1995) với tên gọi TNT-Vietrans. Đây là công ty Liên doanh chuyển phát đầu tiên tại thị trường Việt Nam trong lĩnh vực chuyển phát và kho vận hậu cần.

Cục Quản lý cạnh tranh đang xem xét vụ việc một cách thận trọng do vụ việc này có thể có những tác động nhất định đến cạnh tranh và các doanh nghiệp khác trên thị trường chuyển phát Việt Nam.

2.3.3.4. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh**❖ Chuyển phát không có giấy phép kinh doanh**

Hiện tượng một số công ty tham gia vào thị trường chuyển phát không có giấy phép kinh doanh (như việc các công ty vận tải kinh doanh chuyển phát hàng hóa, bưu phẩm tự do) đã khiến cho thị trường chuyển phát trở nên khó kiểm soát. Luật Bưu chính quy định việc cấp giấy phép Bưu chính phải được thông qua Sở Thông tin – truyền thông và Bộ thông tin – Truyền thông kèm theo các giấy tờ có liên quan như đơn từ, giấy chứng nhận đăng ký, chứng minh tài chính, nhân sự, phương án kinh doanh khả thi phù hợp với

⁷ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-28_en.htm

quy định về giá cước, chất lượng dịch vụ bưu chính, các biện pháp đảm bảo an ninh thông tin và an toàn đối với con người, bưu gửi, mạng bưu chính, quyền và nghĩa vụ⁸ v.v... Bởi vậy một trong những lý do khiến cho việc xin giấy phép bị trì hoãn là các doanh nghiệp không đáp ứng đủ các giấy tờ, thủ tục hành chính nói trên. Tuy nhiên, bất chấp quy định của pháp luật, một số doanh nghiệp vẫn tìm cách tiếp tục kinh doanh trái phép, bỏ qua những điều kiện thiếu thốn gây ảnh hưởng đến chất lượng cung ứng dịch vụ.

❖ *Không đảm bảo chất lượng dịch vụ*

Các công ty, đại lý lớn nhỏ muốn giảm giá để thu hút khách hàng tất yếu sẽ dẫn đến cắt giảm về dịch vụ và thiếu vốn để cải tiến cơ sở vật chất, kỹ thuật. Khi đó chất lượng dịch vụ chuyển phát về dài hạn sẽ có nhiều ảnh hưởng, đặc biệt đối với các cam kết về thời gian toàn trình, thời gian giải quyết khiếu nại cũng như về sự an toàn của thư, kiện, gói... Các doanh nghiệp có thể cam kết yếu tố thời gian tùy theo năng lực nhưng các cam kết đó phải được thực hiện một cách nghiêm ngặt và chuẩn xác. Tại Việt Nam, hiện vẫn chưa có quy định chung về xử phạt đối với các hãng chuyển phát vi phạm tiêu chuẩn thời gian công bố trước, do vậy người tiêu dùng vẫn phải chấp nhận thời gian chuyển phát chậm hơn so với dự kiến. Mặt khác, Luật Bưu chính quy định chuyển phát thư khác với chuyển phát ấn phẩm, sách báo phát hành định kỳ về đảm bảo bí mật thư tín và quy định bồi thường khi xảy ra sự cố, tuy nhiên với tình trạng chuyển phát thư kinh doanh tự phát, không đáp ứng các tiêu chuẩn của ngành bưu chính chuyển phát thì hiện tượng thư tín, ấn phẩm và bưu kiện chuyển phát sai quy định sẽ gây ra nhiều rắc rối phát sinh trong quá trình vận chuyển, ảnh hưởng đến uy tín của ngành chuyển phát trong nước.

PHẦN 2.4: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

2.4.1. Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường

Đánh giá cấu trúc của thị trường

Cùng với quá trình phát triển kinh tế và hội nhập với thương mại thế giới ở mức độ ngày càng sâu rộng, thị trường dịch vụ chuyển phát tại Việt Nam hiện đang trên đà phát triển nhanh về cả quy mô và số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường. Cấu trúc thị trường dịch vụ chuyển phát giai đoạn 2012 – 2014 không quá thay đổi so với thời gian trước:

⁸ Chương III, Điều 21- 22, Luật Bưu chính số 49/2012/QH12

- So với nhu cầu của thị trường, số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường không cao (chỉ khoảng 100 doanh nghiệp đăng ký chính thức), tuy nhiên phần lớn thị phần lại tập trung vào khoảng 10 doanh nghiệp lớn. Đặc biệt đối với thị trường chuyển phát quốc tế, thị phần chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp chuyển phát nước ngoài.

- Về mặt tổng thể, không có doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường. Riêng Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (VNPost) có mức thị phần trên 30% theo công bố tại Sách Trắng 2014 là doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường.

- Thị trường có sự tham gia của đầy đủ các loại hình doanh nghiệp: Doanh nghiệp nhà nước (100%), doanh nghiệp nhà nước đã cổ phần hóa, doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nắm giữ thị phần chi phối đối với mảng dịch vụ chuyển phát quốc tế.

Đánh giá rào cản gia nhập thị trường

- Đây là lĩnh vực kinh doanh có điều kiện (giấy phép bưu chính hoặc thông báo hoạt động bưu chính). Đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cần phải thực hiện theo Luật Đầu tư và các cam kết gia nhập WTO của Việt Nam.

- Xét về rào cản gia nhập thị trường, đây là một ngành đòi hỏi có vốn đầu tư lớn và cần có mạng lưới hoạt động rộng khắp. Đối với doanh nghiệp mới, công nghệ cũng là một yếu tố quan trọng để có thể hoạt động hiệu quả và đảm bảo duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đánh giá nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh

Trên thị trường dịch vụ chuyển phát có nhiều loại hình doanh nghiệp tham gia và mỗi loại hình doanh nghiệp đều có những lợi thế và hạn chế nhất định và có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhóm doanh nghiệp: doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, giữa các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với nhau. Sự cạnh tranh này là nhân tố tích cực thúc đẩy sự phát triển của thị trường. Trên thị trường có thể tiềm ẩn nguy cơ xảy ra những hành vi phản cạnh tranh, cụ thể là:

- **Hành vi hạn chế cạnh tranh và lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền:** Xét về mặt tổng thể thị trường có mức độ tập trung kinh tế vừa phải thì thông thường sẽ không làm nảy sinh quan ngại về hành vi hạn chế cạnh tranh, hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh hay vị trí độc quyền. Tuy nhiên trên một số thị trường liên quan nhất định, thị trường tồn tại doanh nghiệp và nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường (Thị trường chuyển phát quốc tế) do đó có thể phát sinh các hành vi hạn chế cạnh tranh hoặc lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền trên thị trường. Bên cạnh đó, thị trường này lại có mối liên hệ gắn gũi với một lĩnh vực khác trong đó có một doanh nghiệp có vị trí độc quyền về bưu chính công ích và thư dành riêng (độc quyền chỉ định), trong đó

doanh nghiệp độc quyền (Vietnam Post) cũng là một trong những doanh nghiệp có thị phần tương đối lớn trên thị trường dịch vụ chuyển phát. Lưu ý rằng, sự độc quyền này không phải xét theo khía cạnh thương mại thuần túy mà do Vietnam Post có nhiệm vụ phải thực hiện nhiệm vụ công ích do nhà nước giao. Cho tới thời điểm này, chưa có căn cứ để cho rằng Vietnam Post có hành vi lạm dụng vị trí độc quyền (ở lĩnh vực bưu chính công ích và thư dành riêng) để gây hạn chế cạnh tranh trên thị trường dịch vụ chuyển phát.

- *Hành vi tập trung kinh tế*: Tương tự như các hành vi hạn chế cạnh tranh, lạm dụng vị trí thống lĩnh, vị trí độc quyền, do cấu trúc thị trường của ngành có sự tham gia về số lượng doanh nghiệp không nhiều, nhiều doanh nghiệp nắm giữ thị phần tương đối trên thị trường do đó các vụ việc tập trung kinh tế diễn ra trên thị trường dịch vụ hẹp có thể là đối tượng thực hiện thông báo tập trung kinh tế.

- *Hành vi cạnh tranh không lành mạnh*: Chủ yếu diễn ra dưới hình thức là các doanh nghiệp nhỏ hoạt động không có giấy phép hoặc cạnh tranh bằng cách cung cấp dịch vụ ở mức giá rất thấp nhưng không đảm bảo chất lượng và gây thiệt hại cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

2.4.2. Khuyến nghị

Với một số vấn đề tồn tại như trên, Báo cáo đưa ra một số đề xuất sau:

2.4.2.1. Nhóm khuyến nghị về các quy định pháp lý

Để nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước nói chung và hiệu quả thực thi Luật cạnh tranh trong lĩnh vực chuyển phát, cần hoàn thiện một số các quy định cụ thể trong các văn bản quy phạm pháp luật sau:

- Bổ sung quy định cụ thể đối với dịch vụ chuyển phát tách biệt với hoạt động bưu chính do đây là mảng dịch vụ đang khá phát triển trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế;
- Các quy định để đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng, lành mạnh trong lĩnh vực dịch vụ chuyển phát.

2.4.2.2. Nhóm khuyến nghị đối với doanh nghiệp

- Nâng cao nhận thức về pháp luật cạnh tranh cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ chuyển phát để các doanh nghiệp kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh theo quy định của pháp luật, tránh vi phạm pháp luật cạnh tranh và có sử dụng công cụ Luật Cạnh tranh để tự bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình;

- Các doanh nghiệp cần chủ động tham vấn với các cơ quan nhà nước hữu quan khi phát hiện các hành vi cạnh tranh có nguy cơ hạn chế môi trường cạnh tranh và tác động trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình, các hoạt động tập trung kinh tế (nếu có).

2.4.2.3. Định hướng giám sát hoạt động cạnh tranh trong thời gian tới

Tăng cường vai trò giám sát hoạt động cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh chuyển phát để phát hiện và có biện pháp phòng ngừa đối với các hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh. Sự giám sát cần được tăng cường trong cả quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp, cụ thể là:

- Quá trình gia nhập thị trường: hình thành cơ sở dữ liệu để giám sát hoạt động cạnh tranh trên thị trường;
- Quá trình kinh doanh: giám sát và phát hiện các yếu tố và hiện tượng tiềm ẩn của hành vi cạnh tranh là đối tượng điều chỉnh của Luật Cạnh tranh như ấn định giá, hành vi cạnh tranh không lành mạnh;
- Trên thực tế một số doanh nghiệp chuyển phát đã và đang đầu tư vào Việt Nam thông qua hoạt động mua bán, sáp nhập. Với tiềm lực tài chính mạnh các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đang nắm giữ thị phần khá cao trong một số mảng dịch vụ, do đó cần tăng cường giám sát để bảo đảm hoạt động tập trung kinh tế diễn ra đúng quy định của pháp luật.

PHẦN 3:

KHÍ GAS - KHÍ HÓA

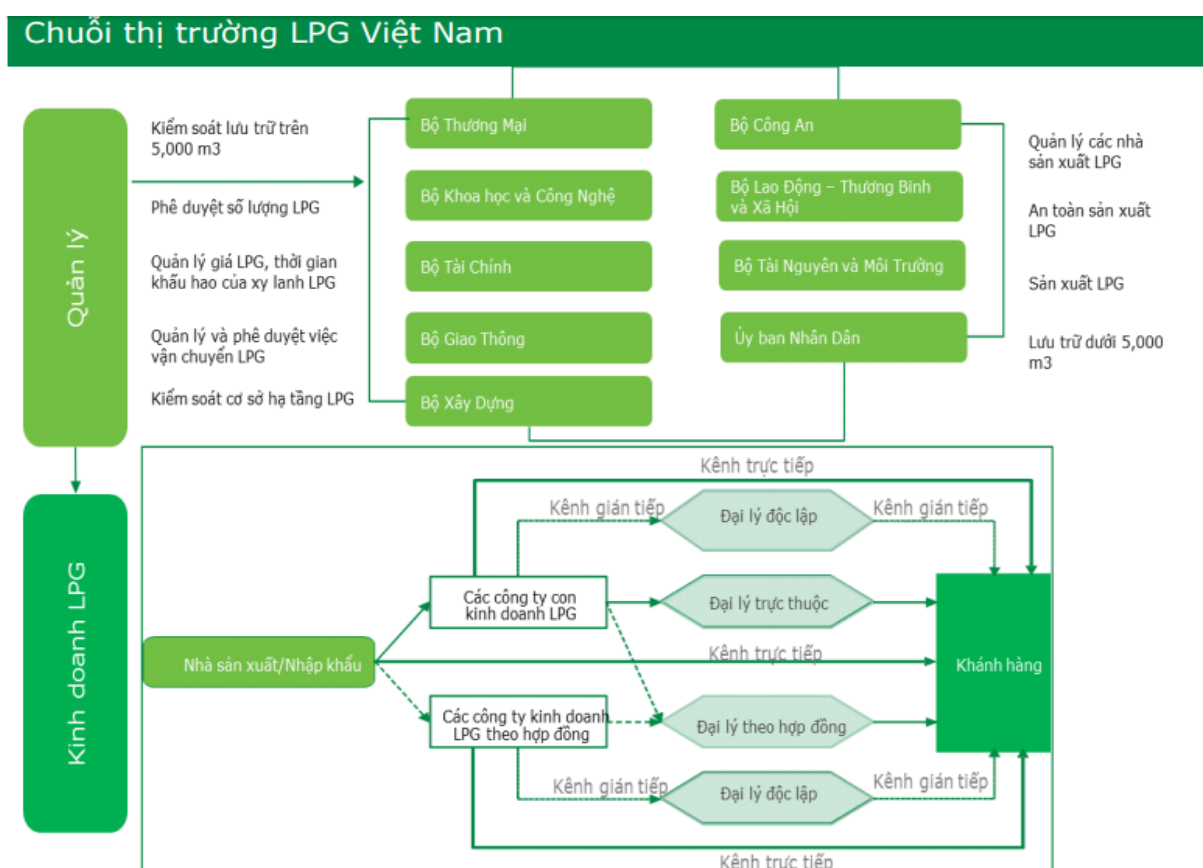
LỎNG LPG

PHẦN 3.1: TỔNG QUAN VỀ NGÀNH

3.1.1. Quy mô thị trường

Thị trường khí hóa lỏng (LPG) hay còn gọi là thị trường khí gas Việt Nam hình thành muộn hơn nhiều nước trong khu vực và trên thế giới nhưng có tốc độ phát triển rất nhanh. Tổng dung lượng thị trường ước khoảng 1,2 -1,5 triệu tấn/năm⁹ (tùy từng năm), trong đó nhập khẩu khoảng 60%, 40 % còn lại là sản xuất trong nước từ nhà máy Dinh Cố và nhà máy lọc dầu Dung Quất (công suất của 2 nhà máy này khoảng 600.000 Tấn/năm). Hệ thống phân phối kinh doanh bước đầu đã thực hiện được chức năng đưa sản phẩm tới người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nhu cầu tiêu thụ liên tục tăng (bình quân 30%/năm trong giai đoạn 1998 - 2004; giai đoạn 2005-2008 là 6%, năm 2009-2012 là 9%¹⁰, 2013-2015 là 3%).

Sơ đồ 1: Quy mô thị trường khí hóa lỏng



Nguồn : VPBS

Tại Việt Nam, khí Gas được sử dụng làm nhiên liệu chủ yếu trong nấu ăn (dịch vụ thương mại như nhà hàng và quán cafe) và trong lĩnh vực công nghiệp. Theo Vụ Thị

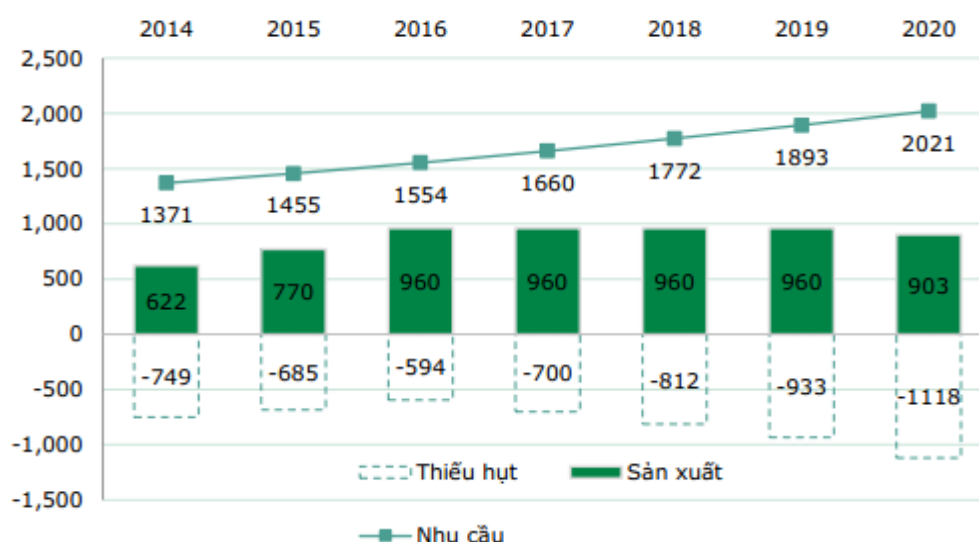
⁹ Theo Hiệp hội Gas Việt Nam

¹⁰ Số liệu của VPBS

trường trong nước (Bộ Công Thương), thị trường tiêu thụ gas gồm các cơ sở công nghiệp và giao thông vận tải đang chiếm 35%; cơ sở thương mại, dịch vụ và hộ gia đình chiếm 65%¹¹. Trước đây, khí Gas được tiêu thụ chủ yếu bởi các thành phố lớn như Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng, chỉ một lượng nhỏ được tiêu thụ ở các khu đô thị khác. Nếu chia theo vùng miền thì miền Nam chiếm 66%, miền Bắc (đến Đà Nẵng) là 30% và miền Trung khoảng 4%. Tổng lượng tiêu thụ năm 2012 khoảng 1.243 ngàn tấn, trong đó hơn 50% là nhập khẩu. Hai nhà máy Dung Quất và Dinh Cố cung ứng ra thị trường khoảng 40%, có năm lên đến 50%.

Sơ đồ 2: Triển vọng cung cầu khí hóa lỏng

Triển vọng cung-cầu LPG (Kt)



Nguồn: Ước tính của VPBS

Tiêu thụ khí gas được dự báo sẽ tăng thêm trong thời gian tới, mặt khác việc xây mới các nhà máy công suất lớn sẽ góp phần làm giảm lượng nhập khẩu, tăng khả năng cung ứng của doanh nghiệp trong nước trên thị trường. Theo ước tính của VPBS, nhu cầu dự kiến có thể sẽ đạt 2,1 triệu tấn vào năm 2020, tuy nhiên đến năm 2025, nguồn cung sẽ tụt giảm nghiêm trọng do sự cạn kiệt mỏ khai thác Bạch Hổ, khi đó nhập khẩu vẫn là giải pháp chính cho các doanh nghiệp trong lúc này.

¹¹ Tuy nhiên theo VPBS (VPBANK Securities) thì "Tiêu thụ LPG có thể được chia trong ba lĩnh vực: công nghiệp, khu dân cư và thương mại/giao thông vận tải. Vì Việt Nam vẫn còn là một nước đang phát triển, trên thực tế vẫn được coi là một thị trường biên theo các tiêu chuẩn đầu tư.

3.1.2. Cấu trúc thị trường

3.1.2.1. Thị trường liên quan

Thị trường sản phẩm liên quan

Theo quy định của Luật Cạnh tranh, thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hóa có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả. Trong khuôn khổ của Báo cáo này, nhóm nghiên cứu tập trung đánh giá cạnh tranh trên hai thị trường khí gas là nhập khẩu-chiết xuất và phân phối-bán lẻ bởi các doanh nghiệp gas hoạt động trên thị trường Việt Nam. Như vậy, lĩnh vực kinh doanh khí hóa lỏng LPG-hay khí gas có hai mảng chính: một là thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas; hai là thị trường phân phối bán lẻ gas.

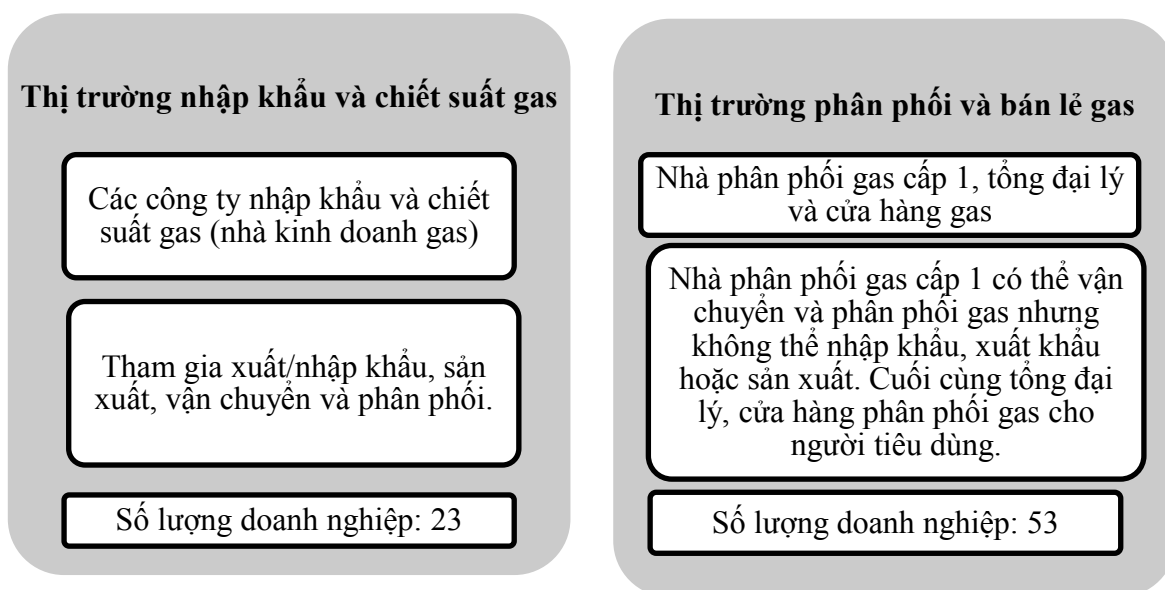
Thị trường địa lý liên quan

Gas là chất đốt cần thiết và thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của nhiều gia đình, vì thế mật độ phổ biến của mặt hàng này được đánh giá là rộng và đa dạng cả về nhà cung cấp lẫn các đối tượng sử dụng. Nhập khẩu gas cần có hệ thống cảng bốc dỡ hiện đại và thuận tiện khi vận chuyển; hệ thống cảng đòi hỏi nhiều yếu tố liên quan đến kỹ thuật và tính chuyên nghiệp. Hiện nay, tại Việt Nam, cảng nhập khẩu gas chỉ tập trung ở ba khu vực chính là miền Bắc (Hải Phòng), miền Nam (Đà Nẵng) và miền Trung (Quảng Ngãi) và một số cảng tư nhân nhỏ thuộc về các nhà kinh doanh khí gas (đây là các cảng có quy mô nhỏ, chỉ phục vụ các công ty có nhu cầu nhập khẩu). Sau đó gas nhập khẩu được vận chuyển trực tiếp từ cảng nhập khẩu đến các địa phương trên cả nước để tiến hành sang chiết, tùy theo yêu cầu của mỗi doanh nghiệp. Như vậy đối với thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas, thị trường địa lý liên quan là phạm vi toàn quốc.

Theo quy định của nhà nước, giá gas cần niêm yết rộng rãi và tương đối thống nhất (ngoại trừ một số chênh lệch nhỏ liên quan đến chi phí kinh doanh) ở các vùng, miền. Hơn nữa, các nhà phân phối gas lớn trên thị trường Việt Nam đều có các chi nhánh, đại lý trên toàn quốc và một loạt các hệ thống phân phối là đơn vị thành viên của Tổng công ty, do đó thị trường địa lý liên quan của thị trường phân phối-bán lẻ gas cũng có phạm vi toàn quốc.

3.1.2.2. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường

Các công ty tham gia thị trường gas hay LPG gồm 2 nhóm chính: Nhóm 1 là các công ty nhập khẩu và chiết xuất gas (nhà kinh doanh gas); nhóm 2 bao gồm: nhà phân phối gas cấp 1, tổng đại lý và cửa hàng gas.

Sơ đồ 3: Nhóm các doanh nghiệp tham gia thị trường gas hay khí hóa lỏng**a) Đối với thị trường nhập khẩu và chiết xuất Gas:**

Hiện có 23 doanh nghiệp tham gia vào thị trường nhập khẩu và chiết suất gas. Các doanh nghiệp này chủ yếu là doanh nghiệp nhà nước, công ty cổ phần, công ty 100% vốn nước ngoài. Trong đó đứng đầu là Tổng công ty khí Việt Nam - PV Gas¹², bao gồm 2 công ty đơn vị thành viên là PV Gas South và PV Gas North, tiếp đó là Saigon Petro, Anpha Petro...

Bảng 21: Danh sách các doanh nghiệp trên thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas năm 2015

TT	Tên doanh nghiệp	Loại hình doanh nghiệp
1	Petro Vietnam Gas- PV Gas	Công ty cổ phần
2	PV Gas South (Thành viên PV Gas)	Công ty cổ phần
3	PV Gas North (Thành viên PV Gas)	Công ty cổ phần
4	Saigon Petro	100% Vốn NN
5	Anpha SG	Công ty cổ phần
6	Elf- Total- Saigon- Vina	Công ty cổ phần
7	Total Gas	Công ty cổ phần
8	Petrolimex ĐN	Công ty cổ phần

¹² Các nguồn cung cấp khí Gas hay LPG của PV Gas:

LPG từ nhà máy xử lý khí Dinh Cố được sản xuất từ khí thiên nhiên bắt nguồn từ các mỏ khí thuộc bể Cửu Long; LPG mua từ nhà máy lọc dầu Dung Quất; LPG từ nguồn nhập khẩu từ Trung Đông và các nước lân cận như Trung Quốc, Malaysia, Đài Loan, Singapore, Indonesia..LPG được bán buôn dưới hình thức xe bồn, tàu vận chuyển tới các kho chứa của khách hàng.

9	Petronas	Công ty cổ phần
10	Saigon Gas	Công ty cổ phần
11	Vimexco	Công ty cổ phần
12	Shell Gas Hải Phòng (Siam Gas mua lại)	Liên doanh và 100% vốn NN
13	Thăng Long Gas	Liên doanh và 100% vốn NN
14	Đại Hải Gas	Liên doanh và 100% vốn NN
15	VT Gas	Liên doanh và 100% vốn NN
16	Total Cần Thơ	Liên doanh và 100% vốn NN
17	Super Gas	100% vốn NN
18	Elf GazĐN	Liên doanh và 100% vốn NN
19	Thái Bình Dương	Công ty TNHH
20	Công Nghiệp	Công ty TNHH
21	Gia Định Gas	Công ty TNHH
22	Shinpetrol	Công ty TNHH
23	Petrimex	Công ty TNHH
Tổng số Doanh nghiệp NK		23

Trong số 23 doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất gas nêu trên, Tổng công ty khí Việt Nam (PV Gas) được thành lập vào năm 1990. PV Gas là công ty duy nhất đại diện cho Tập Đoàn dầu khí quốc gia Việt Nam - PVN trong việc mua khí đốt tự nhiên từ giếng và bán lại, phân phối đến người tiêu dùng. Vốn điều lệ của PV Gas là khoảng 18.950 tỷ đồng (911 triệu USD). Công ty này quản lý sản lượng gas của nhà máy Dinh Cố (250 nghìn tấn/năm) và nhập khẩu khoảng 70% tổng lượng nhập khẩu gas của cả nước. Theo Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công Thương), Tổng công ty Khí Việt Nam (PV Gas) đang cung cấp trên 70% nhu cầu cả nước. Tuy nhiên, PV Gas chỉ cung cấp cho các nhà phân phối, thương nhân cấp 1 (có thương hiệu bình gas trên thị trường) chứ không tham gia bán hàng trực tiếp trên thị trường. Mạng lưới kinh doanh LPG bán lẻ được giao cho các đơn vị thành viên của PV Gas là Công ty Kinh doanh Khí hóa lỏng miền Bắc (PV Gas North) và Công ty kinh doanh Khí hóa lỏng miền Nam (PV Gas South). Các đơn vị này phát triển mạng lưới phân phối bán lẻ thông qua các đại lý để phát triển thương hiệu PetroVietnam Gas và các thương hiệu khác có phần sở hữu của PV Gas.

b) Đối với thị trường phân phối và bán lẻ Gas:

Hiện nay, có 53 công ty¹³ kinh doanh khí trên thị trường bán lẻ gas Việt Nam, bao gồm cả các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất gas, trong đó, có 30 doanh nghiệp chỉ thực hiện kinh doanh bán lẻ mà không trực tiếp nhập khẩu và chiết xuất, nhóm doanh nghiệp này đa số thuộc hình thức công ty trách nhiệm hữu hạn. Ngoài ra, trên phạm vi cả nước có hơn 130 tổng đại lý¹⁴ và 11.500 đại lý khí (Đại lý kinh doanh Gas (có cửa hàng): khoảng 1000 Doanh nghiệp (Tp.HCM: 1100-1200; Hà Nội : 700-800)¹⁵).

3.1.2.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế

3.1.2.3.1. Thị phần của các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường

a) Trên thị trường nhập khẩu và chiết xuất Gas

Hiện có 23 doanh nghiệp tham gia vào thị trường đầu mối nhập khẩu và cung cấp gas, thị phần tập trung chủ yếu ở doanh nghiệp lớn nhất là PV Gas (gồm PV Gas South và PV Gas North) và một vài doanh nghiệp lớn khác với tổng thị phần của nhóm này trên 70% (kể từ năm 2014 đến nay). Như vậy, trên thị trường này có doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh với thị phần vượt trội so với các doanh nghiệp khác.

Bảng 22: Thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất gas năm 2013

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	
1	PV Gas (PV gas South + PV Gas North)	60%	CR3= 72 CR4= 76,5 CR5= 79,5
2	Saigon Petro	7%	
3	Anpha SG	5%	
4	Super Gas	4,5%	
5	Total Gas	3%	
	Tổng 5 Doanh nghiệp lớn nhất	79,5%	
	Các Doanh nghiệp còn lại	20,5%	

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Bảng 23: Thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất Gas năm 2014

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	
----	------------------	----------	--

¹³ Xem Phụ lục Danh sách các doanh nghiệp hoạt động trong ngành kinh doanh Gas năm 2015

¹⁴ Theo số liệu của Hiệp hội Gas Việt Nam, số tổng đại lý là khoảng 500.

¹⁵ Theo số liệu của Hiệp hội Gas Việt Nam.

1	PV Gas (PV gas South + PV Gas North)	65%	CR3= 78 CR4= 82,5. CR5= 85,5
2	Saigon Petro	7%	
3	Super Gas	6%	
4	Anpha SG	4,5%	
5	Total Gas	3%	
	Tổng 5 Doanh nghiệp lớn nhất	85,5%	
	Các Doanh nghiệp còn lại	14,5%	

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Bảng 24: Thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu và chiết xuất Gas năm 2015

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CR3= 79 CR4=83,5 CR5= 87,5
1	PV Gas	65,5%	
2	Saigon Petro	7%	
3	Anpha SG	6,5%	
4	Super Gas	4,5%	
5	Total Gas	4%	
	Tổng 5 Doanh nghiệp lớn nhất	87,5%	
	Các Doanh nghiệp còn lại	12,5%	

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Số liệu về thị phần của các doanh nghiệp nhập khẩu trên thị trường gas cho thấy thị phần tập trung chủ yếu ở 3-5 doanh nghiệp dẫn đầu, đó là PV Gas (gồm cả thị phần của 2 công ty trực thuộc là PV Gas North và PV Gas South với mức thị phần 3 năm liên tiếp là 60%, 65%, 65,5%; 4 doanh nghiệp còn lại là Saigon Petro, Anpha SG, Super Gas, Total Gas.

b) Trên thị trường phân phối và bán lẻ Gas

Bảng 25: Thị phần của các doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ gas năm 2013

TT	Tên Doanh nghiệp	Thị phần	CR3= 39,2 CR4= 45,2 CR5= 50,3
1	PV Gas (PV Gas South+ PV Gas North)	19,2%	
2	Elf- Total- Saigon-Vina	12,1%	
3	Petrolimex Gas	7,9%	
4	Saigon Petro	6%	
5	Anpha Petro	5,1%	

	Tổng 5 Doanh nghiệp lớn nhất	50,3%	
	Các Doanh nghiệp còn lại	49,7%	

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Bảng 26: Thị phần của các doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ gas 2014 và 2015

TT	Tên Doanh nghiệp	Thị phần năm 2014	Thị phần năm 2015		
1	PV Gas (PV Gas South+ PV Gas North)	17%	22%	Năm 2014 CR3= 39 CR4= 45 CR5= 50	Năm 2015 CR3= 43,2 CR4= 47,6 CR5= 49,6
2	Elf- Total- Saigon-Vina	13%	14%		
3	Petrolimex Gas	9%	7,2%		
4	Saigon Petro	6%	4,4%		
5	Petronas	5%	2%		
	Tổng 5 doanh nghiệp lớn nhất	50%	49,6%		
	Các doanh nghiệp còn lại	50%	40,4%		

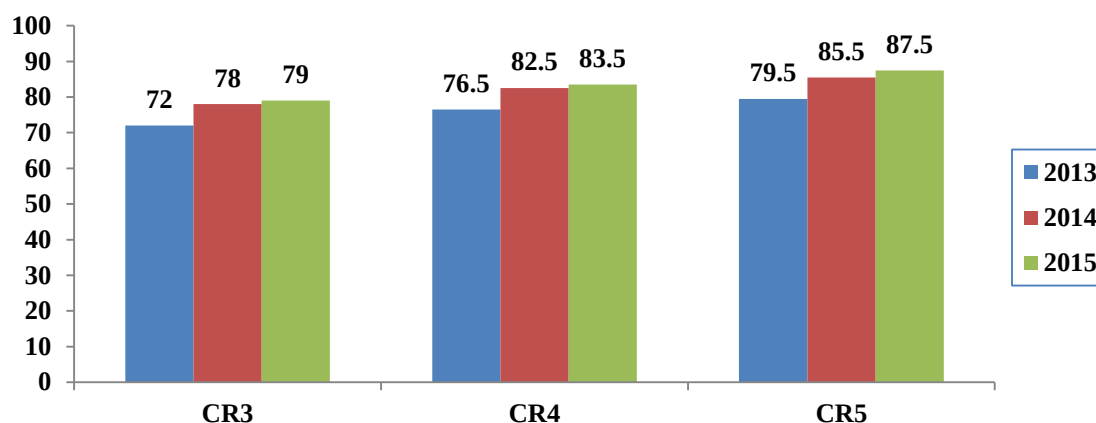
Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Đối với thị trường bán lẻ gas, PV Gas vẫn là doanh nghiệp dẫn đầu với thị phần 3 năm liên tiếp là 19,2%, 17% và 22%, tuy nhiên khoảng cách so với các doanh nghiệp khác không quá lớn như thị trường nhập khẩu. Các công ty tiếp theo là Elf-Total- Saigon-Vina với thị phần lần lượt là 12,1%, 13%, 14%, kế tiếp là Petrolimex, Saigon Petro, và Petronas; 5 doanh nghiệp đứng đầu này chiếm khoảng trên dưới 50% thị trường bán lẻ với hệ thống phân phối gas rộng khắp cả nước. Trong vài năm trở lại đây, mức độ nắm giữ thị phần của các doanh nghiệp bán lẻ gas thấp hơn lĩnh vực nhập khẩu và chiết xuất gas, do đó cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ gas vô cùng gay gắt.

3.1.2.3.2. Mức độ tập trung kinh tế trên thị trường

a) Chỉ số CR

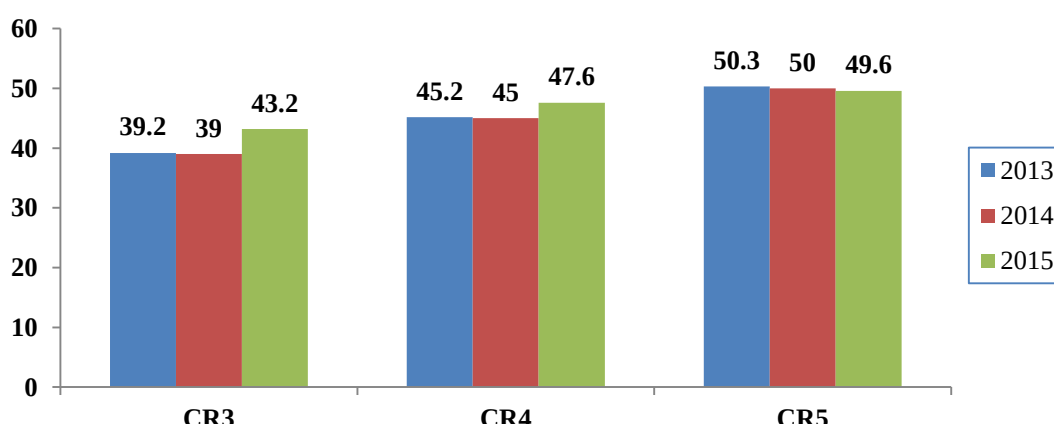
Biểu đồ 21: Chỉ số CR3- CR5 của các doanh nghiệp trên thị trường nhập khẩu gas giai đoạn 2013- 2015



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Chỉ số CR3, CR4, CR5 phản ánh thị phần của các doanh nghiệp trong 3 năm từ năm 2013- 2015. Chỉ số CR3 của các doanh nghiệp trên thị trường nhập khẩu khí Gas trong 3 năm vừa qua lần lượt là 72%, 78%, 79%, như vậy năm từ năm 2013 đến năm 2015 đều cao hơn ngưỡng 65% (ngưỡng quy định trong Luật Cạnh tranh để xác định nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh), do đó giai đoạn từ 2013 đến 2015 trên thị trường tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, đây là nhóm doanh nghiệp có sức mạnh thị trường rất lớn. Nguyên nhân của tình trạng nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh ngày càng lớn mạnh là vì tình hình nhập khẩu gas gặp nhiều khó khăn do giá nhập khẩu lên xuống thất thường theo biến động kinh tế thế giới, việc nhập khẩu lại gặp nhiều rủi ro về tồn kho, giá cả, cầu cảng... khiến cho nhiều doanh nghiệp nhỏ hơn phải cắt giảm sản lượng. Những doanh nghiệp có thể trụ vững trên thị trường chủ yếu là các doanh nghiệp có nền tảng vững chắc về tài chính, công nghệ.

Biểu đồ 22: Chỉ số CR3- CR5 của các Doanh nghiệp trên thị trường bán lẻ Gas giai đoạn 2013-2015



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

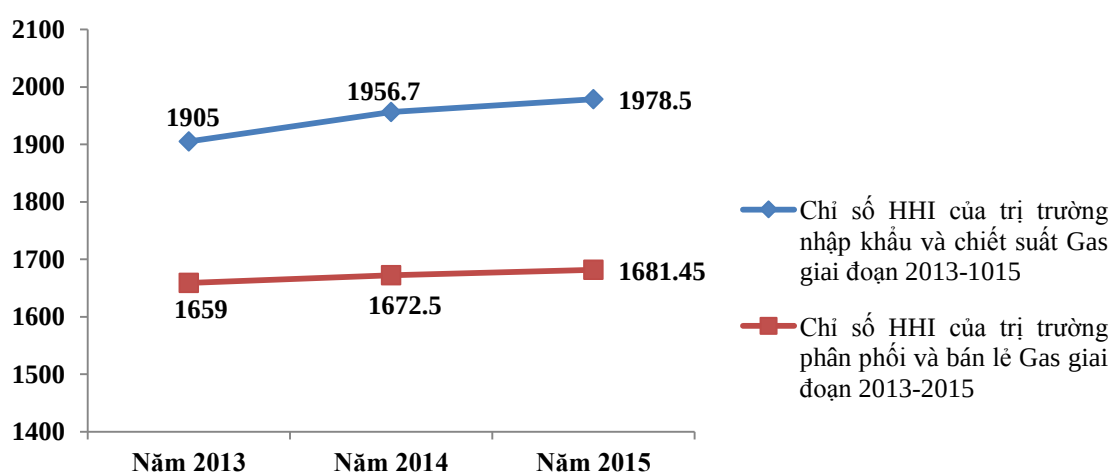
So với thị trường nhập khẩu khí gas, thị trường bán lẻ gas cạnh tranh phức tạp và gay gắt hơn nhiều. Số lượng các công ty tham gia vào mạng lưới bán lẻ chủ yếu có 53 doanh nghiệp, nhưng số lượng các hộ kinh doanh cá thể, đại lý tự phát lại lên đến con

số hàng nghìn, vì vậy việc quản lý trên thị trường bán lẻ gas vô cùng phức tạp và khó khăn. Nhìn vào chỉ số CR3, CR5, ta thấy con số đều dưới 65% đối với CR3, dưới 75% với CR4 và CR5 trong cả 3 năm từ 2013 đến 2015, cho thấy mức độ tập trung trên thị trường này không cao, thị trường cạnh tranh nhiều triển vọng và thách thức lớn.

c) Chỉ số HHI của thị trường kinh doanh toàn ngành gas giai đoạn 2013-2015

Chỉ số HHI giúp cơ quan cạnh tranh có được đánh giá về mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng như để đánh giá về mức độ tập trung trên thị trường khi xem xét cấu trúc thị trường.

Biểu đồ 23: Chỉ số HHI của thị trường kinh doanh toàn ngành gas giai đoạn 2013-2015



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá

Khi phân tích chỉ số HHI, có thể dễ dàng nhận thấy mức độ tập trung trên thị trường kinh doanh gas ngày càng cao. Theo thông lệ quốc tế của các cơ quan quản lý cạnh tranh trên thị trường thế giới, chỉ số HHI trên thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas vượt ngưỡng 1800, cho thấy thị trường có mức độ tập trung cao. Do đó, thị trường kinh doanh gas có tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, tiềm ẩn khả năng gây hạn chế cạnh tranh. Đặc biệt trong bối cảnh kinh doanh trên thị trường gas gặp nhiều khó khăn, nhiều doanh nghiệp phải tiến hành mua bán, sáp nhập để có thể tồn tại trên thị trường thì mức độ tập trung trên thị trường này dự báo có thể còn tiếp tục tăng thêm nữa.

Trái với phân khúc nhập khẩu và chiết xuất gas, thị trường phân phối và bán lẻ gas lại có chỉ số HHI dưới 1800, dù có tăng theo từng năm nhưng mức tăng không đáng kể, đây vẫn là một dấu hiệu tốt cho cạnh tranh trong ngành bán lẻ khí gas, báo hiệu một thị trường cạnh tranh gay gắt.

PHẦN 3.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH

3.2.1. Các rào cản tự nhiên

3.2.1.1. Đầu tư nhà xưởng, bồn chứa, khu chế xuất

Ngành gas là một ngành công nghiệp đòi hỏi rất khắt khe trong vấn đề đầu tư nhà xưởng-sân bãi, bồn sang chiết...cũng như một loạt các yếu tố liên quan đến công nghệ khác. Vì vậy, một doanh nghiệp thực sự muốn bắt tay vào kinh doanh gas sẽ gặp phải rất nhiều rào cản, trước tiên là các rào cản liên quan đến vốn đầu tư.

Các doanh nghiệp thực hiện chiết nạp gas có bồn chứa trên thị trường Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp lớn, thuộc nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh và đa phần là doanh nghiệp nhà nước và liên doanh vốn đầu tư nước ngoài. Còn lại là các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ gas hộ cá thể nhỏ lẻ, chủ yếu là các đại lý của các hãng hoặc của các doanh nghiệp lớn.

Các doanh nghiệp kinh doanh phân phối gas có quy mô thường áp dụng một mô hình phân phối gas chuyên nghiệp để quản lý quá trình bán buôn, bán hàng theo xe bằng nhân lực kết hợp với hệ thống phần mềm chuyên nghiệp, chủ yếu gồm có các khâu sau: khâu quản lý đầu vào (quản lý mua hàng từ nhà cung cấp: mua bình, trả vỏ, đổi vỏ...), quản lý công nợ với nhà cung cấp (nợ tiền, nợ vỏ, dư cước), quản lý mua hàng theo xe (điều vỏ lên xe, mua hàng, về bình, quản lý bán hàng ngay khi nhập mua...), quản lý kho, luân chuyển nội bộ (quản lý chuỗi kho bãi, theo dõi hàng hóa nhập xuất, tồn kho, kiểm kê và xử lý hàng thừa thiếu, hàng hỏng, hết hạn sử dụng; theo dõi và cảnh báo lượng hàng vượt mức tối đa, dưới mức dự trữ tối thiểu...); ngoài ra còn có: Quản lý bán hàng, chăm sóc khách mua hàng, hệ thống báo cáo doanh thu theo ngày, tiền đã thu, dư nợ trên thị trường...

Khác với doanh nghiệp kinh doanh gas, giải pháp quản lý cho doanh nghiệp có trạm chiết nạp gồm: Quản trị sản xuất, tức là quản lý quá trình sang chiết nạp gas, chưa bao gồm phân hệ sản xuất vỏ. Trong đó, khâu quản lý quá trình sang chiết nạp sẽ gồm có: sang chiết nạp gas, mua hàng tại kho và điều xe đi lấy hàng (quản lý quy trình mua hàng, công nợ phải trả; các hình thức mua như mua kinh doanh, ký gửi, ký cược và kiểm soát theo hợp đồng; quản lý việc trao đổi, vỏ, bao bì và các loại vật tư khác có liên quan tới đơn hàng), sử dụng hệ thống phân tích và đánh giá những nhà cung cấp trong cùng ngành hàng. Tiếp đó, tương tự như quản lý phân phối gas, đối với các doanh nghiệp chiết nạp gas cũng có các khâu như quản lý kho, luân chuyển nội bộ, quản lý bán hàng và hệ thống chăm sóc khách mua hàng...

Nhìn vào các thông tin ở trên, có thể thấy kinh doanh gas đòi hỏi sự đầu tư lâu dài và tốn kém về mặt chi phí, đặc biệt là trang thiết bị sang chiết và kho bãi chứa lượng

hàng dự trữ hoặc tồn kho. Mặc dù tùy theo quy mô và hình thức kinh doanh mà số tiền đầu tư của mỗi doanh nghiệp là khác nhau, nhưng nhìn chung việc áp dụng các mô hình kinh doanh hiệu quả để có thể đảm bảo lượng hàng lưu thông hợp lý, tránh tồn kho, tiến hành bảo trì, kiểm tra định kì cũng như các vấn đề về phòng chống cháy nổ và an toàn cho công nhân viên, người sử dụng... đòi hỏi phải đầu tư những khoản kinh phí lớn, thêm vào đó, doanh nghiệp cần sẵn sàng bù lỗ nếu có chênh lệch tỉ giá và biến động giá nguyên vật liệu trên thế giới... Đây chính là những rào cản về tài chính đối với các doanh nghiệp khi muốn tham gia vào thị trường này.

3.2.1.2. An toàn trong ngành gas

Ngành gas là ngành kinh doanh nhiều lợi nhuận nhưng lại tiềm ẩn nhiều nguy cơ về sức khỏe, an toàn đối với doanh nghiệp kinh doanh và cả người tiêu dùng. Nếu như không đáp ứng được các tiêu chuẩn về phòng chống cháy nổ và bảo đảm cung cấp gas an toàn, việc kinh doanh mặt hàng gas thực sự là mối nguy hại cho cả người bán và người mua, nhất là khi trên thị trường Gas hiện nay luôn xảy ra tình trạng sang chiết gas lậu, sang chiết trái phép, ăn cắp vỏ bình, nhái thương hiệu của các hãng bằng các phương pháp thủ công thô sơ vô cùng nguy hiểm. Người kinh doanh cũng như người tiêu dùng luôn trong trạng thái lo lắng vì không thực sự biết mặt hàng mình kinh doanh và mua về sử dụng có đảm bảo đúng quy trình sang chiết cũng như quy chuẩn trước khi cung cấp ra thị trường hay không. Kinh doanh gas nếu không đảm bảo quy chuẩn về an toàn sẽ trở thành một "quả bom" theo đúng nghĩa, gây ảnh hưởng đến tài sản, tính mạng con người.

3.2.1.3. Nhu cầu sử dụng gas tăng trưởng không đều

Theo số liệu từ Cục Quản lý giá - Bộ Tài chính, năm 2014, tổng nhu cầu sử dụng khí gas trong nước ước khoảng 1.340.000 tấn, tăng 3,07% so với năm 2013. Theo dự báo của các chuyên gia, năm 2015, nguồn cung khí LPG trên thị trường thế giới trong thời gian tới vẫn tiếp tục giữ ổn định, giá LPG có xu hướng tiếp tục giảm theo ảnh hưởng của giá dầu thế giới, tuy nhiên thực tế cho thấy, giá gas vẫn biến động bất thường do ảnh hưởng lên xuống không đều của giá dầu thế giới. Vì vậy, nhu cầu sử dụng gas cũng biến động liên tục. Bởi lẽ hiện nay có rất nhiều sản phẩm có thể thay thế đun nấu an toàn hơn gas như bếp điện, bếp hồng ngoại, bếp từ.... Sự xuất hiện của những dòng sản phẩm mới này, phần nào kích thích nhu cầu mua sắm của mọi người, đồng thời cũng đưa ra được nhiều giải pháp tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng hơn sử dụng bếp gas. Do vậy, khi tiến hành thu thập ý kiến của các đại lý kinh doanh gas của Petrolimex, nhóm nghiên cứu nhận thấy đối với những khách hàng là cá nhân, hoặc hộ gia đình thì số lượng tiêu thụ gas có giảm sút, còn đối với những nhà hàng, khách sạn thì nhu cầu sử dụng gas, đối gas vẫn giữ ổn định vì nhóm khách hàng này thường tiêu thụ với số lượng lớn, chú trọng đến tiết kiệm chi phí. Việc khách hàng cá nhân giảm sút không hoàn toàn do sự xuất

hiện của những dòng sản phẩm đun nấu mới, mà do chính những cơ sở kinh doanh gas không uy tín, gây ra nhiều tai nạn cháy nổ liên quan đến gas đun nấu, làm ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng.

3.2.2. Rào cản pháp lý

3.2.2.1. Rào cản pháp lý về thủ tục kinh doanh gas nói chung

Thị trường thị trường khí hóa lỏng LPG hay còn gọi là khí gas là thị trường kinh doanh vô cùng đa dạng, phức tạp và chịu sự kiểm soát của nhiều cơ quan, ban ngành, cụ thể như Bộ Công Thương, Bộ Công nghệ và Khoa học, Bộ Tài chính, Bộ Giao thông Vận tải và Bộ Xây dựng. Các Bộ này giám sát chất lượng, lưu trữ, cơ sở vật chất và giá cả LPG. Các bộ ngành khác như Bộ Công an, Bộ Tài nguyên và Môi trường, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội giám sát an toàn sản xuất LPG và hỗ trợ cho người sản xuất LPG.

Khí đốt hoá lỏng LPG (Gas) là mặt hàng kinh doanh có điều kiện theo quy định tại Danh mục 3 ban hành kèm theo Nghị định số 11/1999/NĐ-CP ngày 03/3/1999 của Chính phủ về hàng hóa cấm lưu thông, dịch vụ thương mại cấm thực hiện; hàng hoá dịch vụ thương mại hạn chế kinh doanh, kinh doanh có điều kiện. Thương nhân, doanh nghiệp muốn kinh doanh mặt hàng khí đốt hoá lỏng (Gas) phải thực hiện các quy định tại Thông tư số 15/1999/TT/BTM ngày 19/5/1999 của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương)¹⁶. Cụ thể như sau: Cần có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, xác nhận đủ điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị, đủ điều kiện về trình độ chuyên môn, điều kiện về sức khỏe làm việc được xác nhận của cơ sở y tế hợp pháp, xác nhận đáp ứng đủ các điều kiện về bảo vệ môi trường, phòng chống cháy nổ... Ngoài các điều kiện nêu trên, các thương nhân kinh doanh khí đốt hoá lỏng (Gas) còn phải thực hiện các quy định sau:

- Việc xếp dỡ, tồn chứa và bày bán chai khí đốt hoá lỏng tại các cửa hàng phải tuân thủ các quy định tại Mục 7 Tiêu chuẩn Việt Nam - TCVN 6223:1996

- Việc tự vận chuyển khí đốt hoá lỏng từ cơ sở sản xuất, chiết nạp về cửa hàng kinh doanh khí đốt hoá lỏng và từ cửa hàng đến các hộ tiêu thụ phải tuân thủ các quy định tại Mục 8 Tiêu chuẩn Việt Nam- TCVN 6223: 1996 .

- Phải niêm yết Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh khí đốt hoá lỏng, giá bán lẻ của từng chủng loại chai khí đốt hoá lỏng đang bán.

¹⁶ Xem Phụ lục về “Các quy định Doanh nghiệp cần thực hiện để kinh doanh mặt hàng khí đốt hóa lỏng- khí Gas”.

- Có trách nhiệm hướng dẫn trực tiếp hoặc cung cấp bản hướng dẫn cho khách hàng sử dụng an toàn chai khí đốt hoá lỏng, kể cả khi sử dụng bếp Gas

- Không được kinh doanh các mặt hàng dễ cháy, dễ nổ, các mặt hàng ăn uống, lương thực, thực phẩm tại cửa hàng kinh doanh khí đốt hoá lỏng.

Với những quy định ngặt nghèo như vậy, nhiều doanh nghiệp không đủ điều kiện đăng kí kinh doanh. Cụ thể, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thường thiếu cửa hàng bán lẻ trực thuộc do Luật Đầu tư nước ngoài trước đây không cho phép doanh nghiệp bán lẻ, nay cho phép nhưng thủ tục phức tạp nên họ chưa thể mở mới. Một số doanh nghiệp không có đủ số lượng 300.000 vỏ bình hoặc không đủ hệ thống kho chứa 800m³ theo quy định.

Tại một số địa phương cũng có quy định quản lý riêng, ví dụ, kể từ cuối tháng 12/2005, Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh chính thức công bố tạm dừng cấp mới giấy phép kinh doanh mặt hàng Gas trên địa bàn thành phố. Tính đến thời điểm này, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn ngưng cấp mới giấy phép kinh doanh mặt hàng trên. Theo Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh, việc ngưng cấp phép mới kinh doanh mặt hàng trên sẽ không ảnh hưởng đến mạng lưới phân phối của doanh nghiệp. Hiện nay mạng lưới phân phối trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đã quá dày, nguồn cung đã quá dư so với cầu, biện pháp ngưng cấp phép mới sẽ phần nào hạn chế được các tai nạn xảy ra vì cháy nổ gas.

Không chỉ dừng lại ở những khó khăn về mặt thủ tục đăng ký kinh doanh, theo đánh giá sơ bộ của nhiều cơ quan và bản thân các doanh nghiệp, hệ thống pháp luật về kinh doanh gas vẫn chưa hoàn chỉnh (Nghị định 107 vẫn chưa điều chỉnh kịp thời các tiêu chuẩn về phụ kiện, cung cấp khí gas cho các khu chung cư và nhà cao tầng... Luật Xây dựng vẫn chưa đề cập đến quy chuẩn kỹ thuật đường dẫn khí gas trong nhà cao tầng...); văn bản pháp luật còn nhiều chồng chéo, xung đột; vấn đề quản lý vỏ bình gas phải chịu sự điều chỉnh của nhiều Bộ ngành nên rất phức tạp; công tác quản lý đào tạo về kinh doanh gas vẫn chưa được cấp giấy chứng nhận thống nhất; giữa các cơ quan quản lý và ngành gas vẫn chưa có sự phối hợp chặt chẽ... Đối với vấn đề khai báo hải quan còn rườm rà, do đồng thời phải khai báo với nhiều cơ quan quản lý khác, dẫn đến thời gian chờ đợi xử lý cấp phép kéo dài, hàng hóa bị lưu tàu lâu gây tổn thất lớn cho doanh nghiệp. Đây đều là những rào cản trong việc gia nhập vào thị trường kinh doanh gas.

3.2.2.2. Rào cản pháp lý trong nhập khẩu gas

Điều kiện xuất khẩu, nhập khẩu khí gas-khí LPG được quy định tại Điều 7 Nghị định số 107/2009/NĐ-CP ngày 26/11/2009 của Chính phủ “Về kinh doanh khí dầu mỏ hóa lỏng”:

Thương nhân đáp ứng đủ các điều kiện sau đây được xuất khẩu LPG, nhập khẩu LPG:

- 1) Có Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, trong đó có đăng ký xuất khẩu, nhập khẩu LPG.
- 2) Có cầu cảng thuộc hệ thống cảng biển Việt Nam thuộc sở hữu hoặc đồng sở hữu theo hợp đồng liên doanh, liên kết góp vốn, được xây dựng theo quy hoạch bảo đảm quy chuẩn kỹ thuật hiện hành; hoặc có hợp đồng thuê cầu cảng tối thiểu một năm để tiếp nhận tàu chở LPG; có kho tiếp nhận LPG nhập khẩu với tổng dung tích các bồn chứa tối thiểu 3.000 m³ (ba nghìn mét khối) để tiếp nhận LPG nhập khẩu từ tàu hoặc phương tiện vận chuyển khác.
- 3) Có tối thiểu 300.000 (ba trăm nghìn) chai LPG các loại (trừ chai LPG mini) thuộc sở hữu của thương nhân; các chai LPG này phải phù hợp với nhãn hàng hóa và thương hiệu đã được đăng ký theo quy định của pháp luật tại cơ quan chức năng có thẩm quyền.
- 4) Có trạm nạp LPG vào chai đã được cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện nạp LPG vào chai theo quy định tại Điều 17 Nghị định này.
- 5) Có hệ thống phân phối LPG, bao gồm: doanh nghiệp thành viên, chi nhánh doanh nghiệp, cửa hàng hoặc trạm nạp LPG vào ô tô hoặc trạm cấp LPG và có tối thiểu 40 (bốn mươi) đại lý kinh doanh LPG (tổng đại lý và đại lý hoặc các đại lý) đáp ứng đủ điều kiện quy định tại Nghị định này.”

Ngoài ra, khi làm thủ tục hải quan, ngoài thực hiện quy định đối với hàng hóa thông thường, doanh nghiệp phải thực hiện theo quy định tại Thông tư số 70/2014/TT-BTC ngày 28/5/2014 của Bộ trưởng Bộ Tài chính “Quy định thủ tục hải quan đối với khí và khí dầu mỏ hóa lỏng xuất khẩu, nhập khẩu, tạm nhập tái xuất, chuyển khẩu; nguyên liệu nhập khẩu để sản xuất và pha chế khí và khí dầu mỏ hóa lỏng; nguyên liệu nhập khẩu để gia công xuất khẩu khí và khí dầu mỏ hóa lỏng.

Mặt khác, giá LPG hay giá gas ở Việt Nam được tính dựa trên giá LPG thế giới với những điều chỉnh đối với thuế nhập khẩu và chi phí vận chuyển. Việc điều chỉnh giá LPG toàn cầu ảnh hưởng đáng kể giá LPG bán lẻ do hạn chế nguồn cung trong nước. Kết quả là, thuế nhập khẩu LPG rất không ổn định. Chính phủ đã điều chỉnh tỷ lệ từ 20% đến 10% và thậm chí là 0% để phù hợp với sự chuyển động của giá LPG trên thị trường toàn cầu. Mức thuế suất thuế nhập khẩu hiện hành cho LPG là 5%, điều chỉnh trong tháng 03 năm 2012. Với mức thuế này, Chính phủ nhận thấy hoàn toàn phù hợp với tình hình cung ứng trên thị trường gas hiện tại, tuy nhiên đây thực sự là một mức chi phí không nhỏ và rủi ro về mặt kinh tế (nếu xảy ra chênh lệch đồng ngoại tệ) đối với các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng mặt hàng khí hóa lỏng.

Bên cạnh đó, theo đóng góp của một số doanh nghiệp, các doanh nghiệp đầu tư vốn FDI không được phép tạm nhập và tái xuất gas, trong khi Việt Nam vốn có lợi thế về đường bờ biển dài và các bến cảng, điều này khiến cho Việt Nam không thể trở thành kho trung chuyển, mất đi một cơ hội đầu tư lớn.

PHẦN 3.3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

3.3.1. Tình hình cạnh tranh trên thị trường

Như đã phân tích trong phần cấu trúc thị trường, nhập khẩu gas chủ yếu tập trung ở các doanh nghiệp lớn. Điều này thể hiện rõ qua các chỉ số CR3 CR5 cũng như chỉ số HHI đã tính toán ở trên. Mặc dù trên thị trường nhập khẩu hay bán buôn gas, thị phần vẫn tập trung chủ yếu ở các doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, tuy nhiên ở thị trường bán lẻ, các doanh nghiệp phải cạnh tranh rất gay gắt để có thể giành giật được thị phần, đặc biệt là ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cạnh tranh trong ngành gas thể hiện ở hai phương diện chính là cạnh tranh về giá và cạnh tranh dịch vụ. Tuy nhiên chủ yếu là cạnh tranh về giá (giảm giá để thu hút người tiêu dùng), cạnh tranh về mặt dịch vụ không quá rõ ràng (vì chủ yếu các đại lý bán lẻ đều có cơ cấu chung là vận chuyển tận tay bình gas đến tay người tiêu dùng, một số ít các đại lý áp dụng thêm các hình thức khuyến mãi tặng kèm sản phẩm khác). Mặc dù cạnh tranh trên thị trường bán lẻ Gas rất gay gắt nhưng người tiêu dùng không được hưởng lợi do chất lượng sản phẩm không mấy khác biệt, giá cả chưa được niêm yết rõ ràng (dù có quy định nghiêm ngặt về niêm yết giá gas), mặt hàng gas còn tiềm ẩn mối nguy hại về an toàn cho người sử dụng... Tuy vậy, cũng có ý kiến cho rằng người tiêu dùng đang được lợi rất nhiều nhờ tính cạnh tranh khốc liệt ở thị trường này. Các doanh nghiệp cạnh tranh nhau bằng chi phí kinh doanh chứ không phải là giá đầu vào. Do đó, họ phải đưa ra cơ chế giá bán hợp lý để thu hút khách hàng, tăng sản lượng, tăng doanh thu... Để tránh bị dư thừa hàng tồn kho, các doanh nghiệp cạnh tranh phải hạ giá thấp xuống để giải phóng tồn kho, từ đó người tiêu dùng vô tình được hưởng lợi vì giá rẻ hơn.

Bên cạnh các vấn đề liên quan đến giá (sẽ phân tích thêm trong phần 4.2), thị trường kinh doanh Gas được đánh giá là rất phức tạp bởi lẽ nhiều hoạt động kinh doanh trên thị trường có diễn biến bất ổn. Đó là tình trạng:

❖ Kinh doanh gas thiếu an toàn:

Năm 2014, các Chi cục Quản lý thị trường đã kiểm tra hơn trên 3.000 cơ sở kinh doanh và sử dụng gas, qua đó phát hiện 368 đơn vị vi phạm về an toàn gas, phạt với số tiền hơn 4 tỷ đồng; thu giữ hàng chục nghìn chai sang chiết gas mini, tem nhãn, màng co chụp niêm phong các loại.

❖ Sang chiết gas lậu để thu lợi bất chính:

Nguyên nhân của việc sang chiết gas lậu đó là do: *Một*, lợi nhuận quá lớn từ việc kinh doanh gas trái phép. Các hãng uy tín phải đầu tư hàng ngàn bình gas, phải có sân bãi, kho an toàn cho việc sang chiết. Nhưng các cơ sở kinh doanh trái phép với số vốn nhỏ và không có đủ trang thiết bị, cơ sở vật chất thì khó đảm bảo việc này. Bên cạnh đó, việc sang chiết gas lậu giúp trốn thuế, lợi nhuận chỉ cần 10% là đã có lãi lớn, chính vì thế mà tình trạng sang chiết gas lậu ngày càng biến tướng và khó kiểm soát.

Hai, kẽ hở trong quy định pháp luật: Theo nghị định 107 về kinh doanh khí dầu hóa lỏng, các đơn vị muốn chiết nạp gas chỉ cần đáp ứng các yêu cầu về giấy phép kinh doanh cũng như các tiêu chuẩn về kho bãi, kỹ thuật... mà không hề có những ràng buộc về các hợp đồng chiết nạp gas. Không chỉ vậy, giấy chứng nhận đủ điều kiện chiết nạp có hiệu lực trong 5 năm nhưng không yêu cầu đơn vị chiết nạp phải có lượng vỏ bình của mình hoặc hợp đồng chiết nạp thuê với thời gian tương ứng. Vì thế, khi không có đủ lượng hàng để sang chiết thì việc các đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ tổ chức sang chiết lậu gas của các thương hiệu khác là điều khó tránh khỏi.

Các hình thức sang chiết Gas lậu diễn ra rất đa dạng, đó là: Sang chiết bình gas mini khi không được phép, sang chiết bình gas loại 12kg giả mạo những thương hiệu lớn...

Bên cạnh các cơ sở sang chiết gas nhỏ lẻ mang tính tự phát và manh mún, thực tế cho thấy các cơ sở sang chiết gas lậu, gas giả không phải lấy từ các nguồn trôi nổi mà lấy từ chính các doanh nghiệp đầu mối trong nước. Dưới áp lực cạnh tranh, một số doanh nghiệp lớn đã nhắm mắt cấp nguồn cho các đối tượng làm ăn phi pháp làm giả gas của chính mình và các thương hiệu khác. Bởi chỉ có các doanh nghiệp đầu mối lớn trong ngành mới có gas bồn để bán. Các doanh nghiệp trong ngành thậm chí đều biết rõ những ai đang cấp nguồn cho các đối tượng sang chiết gas lậu nhưng lại không tố cáo và cũng không thấy bị xử lý, việc kêu gọi các doanh nghiệp vi phạm ngưng cấp hàng cho các đối tượng làm ăn phi pháp suốt 5 năm qua vẫn không đạt hiệu quả. Với mức chênh lệch 80.000-100.000 đồng/bình khi bán lẻ ra thị trường, một công ty gas có thể thu lợi 80-100 triệu đồng/ngày, trừ các chi phí, lợi nhuận mỗi tháng của trạm chiết lên đến hàng tỷ đồng. Ngoài ra, kèm theo nạn sang chiết gas lậu là hành vi chiếm dụng vỏ bình gas của các hãng, sử dụng nguồn cung ứng gas không đảm bảo chất lượng (gas tạp chất, gas dư không đủ áp suất...), không bảo dưỡng, kiểm định chất lượng bình gas theo quy định... Trong khi đó, chủ sở hữu bình gas phải gánh chịu tất cả các chi phí này cùng với việc sửa chữa bình gas bị chiếm đoạt. Việc này không chỉ gây tổn thất nghiêm trọng cho những người kinh doanh chân chính như suy giảm thị phần, thiệt hại về vật chất do mất mát tài sản, uy tín, nhưng quan trọng hơn cả là gây hại đến an toàn và sức khỏe người tiêu dùng. Tuy nhiên, mặc dù thị trường kinh doanh gas có nhiều diễn biến phức tạp như vậy nhưng xét về góc độ cạnh tranh, các hành vi trên không thuộc thẩm quyền xử lý của cơ quan cạnh tranh, không phải là đối tượng vi phạm Luật Cạnh tranh.

3.3.2. Cạnh tranh về giá gas

Thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas được đánh giá là thị trường có mức độ tập trung cao, thị phần tập trung chủ yếu ở các doanh nghiệp lớn, có lợi thế cạnh tranh cao và có sức mạnh thị trường. Theo như các phân tích ở trên, thị trường này tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, như vậy đây là nhóm doanh nghiệp có khả năng áp đặt về giá, cụ thể là có thể tăng hoặc cắt giảm giá nhằm loại bỏ các đối thủ cạnh tranh yếu thế hơn ra khỏi thị trường. Vì vậy, các chuyên gia cho rằng, đây là thị trường tiềm ẩn rất nhiều quan ngại về cạnh tranh, đặc biệt là vấn đề quản lý giá.

Khác với thị trường nhập khẩu gas, cạnh tranh về giá trên thị trường phân phối và bán lẻ gas diễn ra phức tạp hơn.

Giá gas vốn được niêm yết khá rõ ràng và cụ thể đối với các cơ sở đầu mối kinh doanh bán buôn khí gas¹⁷, được quản lý bởi Cục Quản lý giá, sau khi phân phối đến các đại lý, giá gas có sự chênh lệch là do cộng thêm các khoản thuế, chi phí vận chuyển, chênh lệch tỉ giá và khấu hao vô bình. Sự khác nhau này chủ yếu đến từ đầu tư ban đầu của các chủ cơ sở kinh doanh gas. Do vậy, cạnh tranh giá gas bán lẻ không phải ở từ giá nhập khẩu mà do cắt giảm chi phí kinh doanh, có nghĩa là nhà phân phối nào có lợi thế các kênh phân phối, vận chuyển cũng như giảm thiểu được các chi phí khấu hao, hỏng hóc khi vận chuyển sẽ có thể bán hàng với giá rẻ hơn. Thế nhưng, không phải doanh nghiệp nào cũng thực hiện nghiêm túc vấn đề niêm yết giá bán lẻ. Theo Vụ thị trường trong nước-Bộ Công Thương, có tình trạng doanh nghiệp đầu mối đăng ký giá với Bộ Tài chính một đăng, nhưng đến tay người tiêu dùng, giá đã bị các đại lý bán lẻ đẩy lên. Ví dụ, giá đăng ký là 300.000 đồng/bình, giá bán lẻ có thể đội lên tới 350.000 đồng/bình. Việc xác định các hành vi vi phạm Luật Cạnh tranh liên quan đến giá lại phải dựa trên

¹⁷ Về kê khai giá của các doanh nghiệp, Cục Quản lý giá cho biết, ngày 30-11 đã nhận được 7 hồ sơ của 7/7 doanh nghiệp thực hiện kê khai giá tại Bộ Tài chính. Theo đó, mức giá bán buôn LPG (Gas) trong nước tháng 12-2015 được điều chỉnh tăng từ 1.469- 1.489 đồng/kg, giá bán lẻ điều chỉnh tăng khoảng 16.000- 17.800 đồng/bình 12kg tùy từng doanh nghiệp, từng khu vực bán hàng, thời gian thực hiện từ 1-12-2015. Cũng theo thống kê của Cục Quản lý giá, mức điều chỉnh giá do tác động của giá CP và tỷ giá tại ngày kê khai của các Công ty tỷ lệ tăng từ 5,6% đến 11,43%, thấp nhất là Công ty Cổ phần kinh doanh khí hóa lỏng miền Nam (5,6%) và cao nhất là Công ty Cổ phần kinh doanh khí hóa lỏng miền Bắc. Cục Quản lý giá cho rằng, mức tăng giá của các doanh nghiệp từ ngày 1-12-2015 cơ bản phù hợp với mức tăng giá CP trên thị trường thế giới.

Từ ngày 1-12-2015 các doanh nghiệp kinh doanh Gas đã tăng từ 16.000- 17.800 đồng/bình 12kg tùy từng doanh nghiệp. Theo tính toán của Cục Quản lý giá, mức tăng giá của các doanh nghiệp cơ bản phù hợp với mức tăng giá hợp đồng (contract price- CP) trên thị trường thế giới.

Năm 2016: Sau 3 tháng tăng liên tiếp, giá Gas bán lẻ áp dụng kể từ ngày 1/1/2016 đã giảm giảm 2.583 đồng/kg (tương đương giảm 31.000đ/bình 12kg. Được biết, giá Gas thế giới tăng trở lại do các nước tiêu thụ nhiên liệu lớn đã vào mùa đông, nhu cầu tăng đã đẩy giá tăng. Trước tình thế này, không ít các doanh nghiệp, đại lý đã đẩy mạnh ôm hàng để đón đầu giá mới và tích trữ phục vụ nhu cầu dịp tết nguyên đán.

So với cùng kì năm trước trong giai đoạn 2 năm 2015 và 2016, có thể thấy giá Gas đang giảm dần vì các doanh nghiệp đang không ngừng chạy đua giảm giá, nhờ đó người tiêu dùng có thể nhận được nhiều lợi ích hơn nữa.

vị trí và mức độ thị phần của các doanh nghiệp, vì vậy, việc quản lý cạnh tranh về giá trên thị trường bán lẻ gas gặp nhiều khó khăn.

3.2.3. Nhận diện dấu hiệu các hành vi có nguy cơ vi phạm Luật Cạnh tranh

Nguy cơ xảy ra hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh và độc quyền

Theo các chuyên gia ngành gas, giá gas nhập khẩu được tính theo công thức:

$$P = (CP + Pre) * (1 + \% TNK) * (1 + \% GTGT)^{18}$$

Trong đó :

- P: Giá nhập khẩu
- CP: giá thế giới được công bố hàng tháng bởi Saudi Aramco
- Pre: premium của Việt Nam
- % TNK: thuế nhập khẩu hiện nay là 5%
- % GTGT: thuế giá trị gia tăng (GTGT) đối với hàng hóa theo quy định của Chính phủ hiện nay là 10% Premium được cố định bởi các công ty vận chuyển Gas dựa trên công nghệ vận chuyển bao gồm: Vận chuyển LPG ở áp suất cao và điều kiện nhiệt độ bình thường ; Vận chuyển LPG trong điều kiện áp suất bình thường và điều kiện nhiệt độ thấp.

Các công ty tại Việt Nam chỉ có khả năng nhận được tàu nhỏ vận chuyển LPG dưới áp suất cao và điều kiện nhiệt độ bình thường. Trong trường hợp này, propane và butane được vận chuyển riêng biệt và được trộn khi giao hàng. Các nhà buôn Việt Nam sở hữu kho công suất lớn đang ở trong vị thế kiểm soát thị trường vì chi phí của họ sẽ thấp hơn ít nhất 40-50 USD mỗi tấn trong chi phí vận chuyển. Vì vậy có thể thấy các doanh nghiệp dầu mỏ có lợi thế rất lớn trong việc cắt giảm chi phí đầu vào, từ đó hạ giá làm ảnh hưởng đến các đối thủ khác trên thị trường. Theo ý kiến của một số doanh nghiệp, việc PV Gas là doanh nghiệp được nhập khẩu với khối lượng lớn duy nhất là một hạn chế nguồn cung cho các doanh nghiệp trong nước, tăng sức ép thương lượng đối với doanh nghiệp phân phối và bán lẻ. Tuy nhiên hiện nay, do nhà nước quản lý rất gắt gao đối với việc tính toán giá gas của các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp lớn nên tình trạng lạm dụng vị trí thống lĩnh và độc quyền vẫn chưa xảy ra. Dù vậy, việc siết chặt quản lý trong thời gian tới vẫn rất cần thiết khi thị trường kinh doanh khí gas có đặc thù mức độ tập trung cao vào các nhà bán buôn, nhà nhập khẩu.

¹⁸ Theo VPBS

3.2.4. Thỏa thuận hạn chế cạnh tranh

Tính tới thời điểm này, Cục QLCT nhận thấy vẫn chưa có dấu hiệu nào liên quan đến thỏa thuận hạn chế cạnh tranh trên thị trường nhập khẩu khí hóa lỏng LPG- khí gas và trên thị trường bán lẻ. Tuy nhiên, nhìn vào chỉ số CR3 CR5 và HHI đã phân tích ở trên có thể thấy rằng, với mức độ tập trung thị trường ngày một cao, việc kiểm tra, giám sát các doanh nghiệp là vô cùng cần thiết, trong trường hợp xảy ra các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh thì thiệt hại cho thị trường là không hề nhỏ.

3.2.5. Hoạt động tập trung kinh tế

Mua bán giấy phép và mua bán, sáp nhập ngành gas

Thị trường gas có sự phân hóa lớn do các thương vụ mua gom các chuỗi bán lẻ gas. Thực tế cho thấy, việc xuất hiện ngày càng nhiều các đại lý lẻ mua bán và kinh doanh gas khiến cho thị trường gas trở nên cung lớn hơn cầu, thế nhưng cửa hàng Gas vẫn rất "có giá" vì các cơ quan quản lý nhà nước đã ngưng cấp phép mới cho các cửa hàng, đại lý nên khi doanh nghiệp muốn mở cửa hàng lại phải mua lại giấy phép, hoặc mua bán, sáp nhập vào các công ty kinh doanh gas lớn. Chính vì thế giá của các đại lý sẽ đẩy lên rất cao, tùy theo quy mô, uy tín cũng như tình hình kinh doanh của đại lý hay công ty đó trên thị trường. Từ việc mua bán sáp nhập lại hệ thống phân phối bán lẻ của ngành gas thời gian qua cho thấy, thị trường gas bắt đầu có sự phân hóa lớn. Những nhà đầu tư muốn tham gia vào thị trường gas cần phải có kế hoạch bài bản, tiềm lực tài chính và cơ hội thị trường lớn, cụ thể ở đây là các công ty nắm vững thị trường bán lẻ, có hệ thống mạng lưới và phân phối rộng khắp. Đây là một dấu hiệu tích cực cho ngành gas vì với xu hướng sáp nhập ngày càng tăng cao, khiến cho thị trường vốn đang hỗn loạn do có quá nhiều doanh nghiệp nhỏ lẻ, tiêu chuẩn an toàn không đảm bảo trở thành nề nếp, ổn định hơn. Việc thị trường tự động điều tiết dựa trên các tiêu chuẩn khắt khe của nhà nước là một điều tất yếu, góp phần quy hoạch ngành gas một cách có tổ chức và dễ giám sát sai phạm hơn. Điều này đối với người tiêu dùng hoàn toàn có lợi, vì họ sẽ được hưởng các dịch vụ văn minh, an toàn từ hệ thống cung cấp chuyên nghiệp.

Các thương vụ mua bán sáp nhập nổi bật

Tháng 7 năm 2012, Total đã mua lại Công ty TNHH Năng lượng Đại Việt - đơn vị có mạng lưới phân phối khí hóa lỏng tại miền Nam với nhãn hiệu VinaGas và ba nhà máy chiết nạp gas. Hiện Total đang kinh doanh các nhãn hiệu như Totalgaz, Elf Gaz, Saigon Gas, và mới đây nhất là VinaGas. Total củng cố vị thế là công ty dầu khí đa quốc gia lớn nhất hoạt động trên thị trường Việt Nam và khẳng định cam kết mạnh mẽ của Tập đoàn trong việc đáp ứng nhu cầu sử dụng năng lượng ngày càng cao tại Việt Nam.

Tháng 12 năm 2012, Tập đoàn Shell Gas Hà Lan xác nhận đã ký hợp đồng chuyển nhượng toàn bộ cổ phần của mình trong một công ty liên doanh kinh doanh gas ở Hải Phòng (Shell Gas Hải Phòng) và công ty gas 100% vốn của Shell Gas tại Thành phố Hồ Chí Minh cho Công ty Siam Gas (Thái Lan- Super Gas). Như vậy, Siam Gas, công ty phân phối LPG thứ 2 tại Thái Lan đã mua lại toàn bộ cổ phần của công ty Shell Gas Hải Phòng (miền Bắc) và Shell Gas Việt Nam (miền Nam). Mặc dù lý do mua bán, chuyển nhượng của Tập đoàn này chủ yếu là vì phù hợp với chiến lược kinh doanh, tái tập trung thị trường trọng điểm nhưng có thể không loại trừ những bất cập trong thị trường kinh doanh khí gas tại Việt Nam.

3.2.6. Cạnh tranh không lành mạnh

Theo thông tin nhận được của Cục QLCT, trên thị trường bán lẻ gas có tồn tại một số hành vi kinh doanh không lành mạnh theo Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, đó là "Đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác". Cụ thể là có một số cơ sở kinh doanh phân phối gas trái phép sử dụng các nhãn hiệu logo gần giống hoặc tương tự với nhãn hiệu gas Elf Gas bằng các nhãn mác như Eff, Eif...gây hoang mang cho người tiêu dùng. Ngoài ra, pháp luật chưa có cơ chế rõ ràng trong việc bảo hộ quyền sở hữu thương hiệu vô bình nên còn xảy ra hiện tượng chiếm dụng vô bình, sang chiết nập lậu làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới hiệu quả và thương hiệu của Công ty, trong đó có tổn thất về mặt chi phí do doanh nghiệp chủ bình phải chịu. Đối với các hành vi này, các cơ quan có trách nhiệm như quản lý thị trường, quản lý cạnh tranh cần nghiêm khắc xử lý để trả lại niềm tin cho người tiêu dùng, uy tín cho doanh nghiệp, góp phần bảo đảm thị trường cạnh tranh một cách công bằng.

PHẦN 3.3: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG KINH DOANH GAS VÀ KHUYẾN NGHỊ

3.3.1. Đánh giá mức độ cạnh tranh trên thị trường

Về cấu trúc thị trường

Thị trường kinh doanh gas được chia thành hai mảng chính, một là thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas, hai là thị trường phân phối và bán lẻ gas. Mặc dù cùng kinh doanh một mặt hàng là khí hóa lỏng LPG hay khí gas, nhưng mỗi thị trường lại tồn tại một vấn đề cạnh tranh riêng. Cụ thể, thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas là thị trường có mức độ tập trung cao (chỉ số HHI > 1800), thị phần nằm trong tay nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, vì thế đây là các doanh nghiệp có sức mạnh thị trường lớn, cần phải

có sự giám sát và kiểm soát của các cơ quan chức năng, tránh xảy ra các hành vi vi phạm Luật Cạnh tranh - hành vi hạn chế cạnh tranh, gây thiệt hại cho người tiêu dùng và toàn xã hội. Đối với thị trường phân phối và bán lẻ gas, mức độ tập trung nằm trong ngưỡng trung bình, do vậy thị trường này được đánh giá là không xảy ra các quan ngại về hạn chế cạnh tranh, tuy nhiên vẫn rất cần sự giám sát chặt chẽ của cơ quan nhà nước, bởi các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường nhập khẩu cũng tham gia vào thị trường bán lẻ, bản thân các doanh nghiệp này có thể sử dụng những thế mạnh của mình để ngăn tác động lên các doanh nghiệp nhỏ hơn. Vì vậy, trước mắt, việc giám sát nghiêm ngặt riêng biệt từng thị trường luôn đòi hỏi phải thật nghiêm khắc và cập nhật liên tục.

Về rào cản gia nhập và rào cản pháp lý

Trên thị trường nhập khẩu và chiết xuất gas, số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường này trong vòng 5 năm trở lại đây luôn ổn định ở mức trung bình là 20-23 doanh nghiệp, không có thêm doanh nghiệp mới gia nhập. Có thể thấy, rào cản gia nhập vào thị trường này rất lớn, trong đó yêu cầu về vốn, cơ sở vật chất, kỹ thuật cũng như các vấn đề liên quan đến pháp lý là khá khắt khe. Các doanh nghiệp mới muốn gia nhập thị trường nhập khẩu gas cần đáp ứng các điều kiện về cầu cảng, kho chứa, kỹ thuật sang chiết, an toàn và phòng chống cháy nổ... Ngoài ra, họ còn phải đối mặt với vấn đề về cấp phép, chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh, đăng ký thương hiệu... Theo dự báo của các chuyên gia trong ngành, trong thời gian trước mắt, số lượng các doanh nghiệp trên thị trường này sẽ không tăng thêm, điều này khiến gia tăng quan ngại về việc xuất hiện nhiều vấn đề liên quan đến hạn chế cạnh tranh.

Trên thị trường phân phối và bán lẻ gas, số lượng doanh nghiệp tham gia trên thị trường được Bộ Tài Chính cấp phép và công nhận hiện ổn định ở mức 53 doanh nghiệp (trong đó đã bao gồm 23 doanh nghiệp là nhập khẩu), nhưng thực tế số lượng doanh nghiệp tư nhân tham gia kinh doanh mặt hàng này trên thị trường không dừng lại ở đó, điều đó có nghĩa là tồn tại một số lượng không nhỏ các doanh nghiệp thực hiện buôn bán gas trái phép, không đúng quy định. Sở dĩ như vậy vì khác với nhập khẩu gas, bán lẻ gas chịu ít sự ràng buộc về điều kiện kinh doanh và rào cản pháp lý hơn. Điều này không có nghĩa là các quy định về pháp luật trong ngành bán lẻ gas đơn giản và ít hơn nhiều so với nhập khẩu gas, nhưng rõ ràng các doanh nghiệp bán lẻ không cần phải bỏ ra một số vốn quá lớn để đầu tư cho cơ sở hạ tầng, bồn chứa v.v... Hơn nữa, các quy định của pháp luật cũng đơn giản hơn so với yêu cầu đối với lĩnh vực nhập khẩu, thậm chí ngày càng được “hạ chuẩn” để kích thích nguồn cung¹⁹. Điều này sẽ khiến cho số

¹⁹ Ví dụ: quy định đối với trạm chiết là chỉ cần có giấy đủ điều kiện chiết nạp là có thể hoạt động, đây bị coi là một lỗ hổng lớn trong quản lý. Các trạm chiết chỉ cần ký hợp đồng với một thương nhân đầu mối nào đó để hợp thức hóa, sau đó tự chiết nạp trái phép cho hàng loạt thương hiệu khác để thu lợi bất chính. Hay, trong dự thảo mới nhất do Bộ Công thương soạn thảo, điều kiện kinh doanh đầu mối Gas không những không siết lại mà mở ra. Theo đó,

lượng doanh nghiệp gas ngày càng nhiều, tức là nguồn cung dư thừa nhưng chất lượng cung cấp lại khó kiểm soát, không được đảm bảo, thị trường cũng vì thế mà trở nên khó quản lý, doanh nghiệp kinh doanh manh mún, nhỏ lẻ.

Về hành vi cạnh tranh trên thị trường

Dựa trên thực trạng cạnh tranh trên thị trường, có thể thấy có tồn tại nguy cơ xảy ra hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh và độc quyền, nguy cơ xuất hiện các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh do đặc thù của ngành nhập khẩu và chiết xuất gas là thị phần tập trung ở một vài doanh nghiệp lớn. Nhiều hành vi kinh doanh trên thị trường bị đánh giá là gây bất lợi cho hoạt động cạnh tranh như sang chiết gas lậu, chiếm dụng vỏ bình gas, tăng giá không được phép... Tuy nhiên các hành vi này không thuộc thẩm quyền xử lý của cơ quan cạnh tranh và chưa có doanh nghiệp nào có dấu hiệu gây ra hành vi phản cạnh tranh, vi phạm các quy định của Luật Cạnh tranh.

3.3.2. Khuyến nghị

3.3.2.1. Đối với cơ quan chức năng

Quy hoạch đồng bộ thị trường

Về tương lai lâu dài, ngành gas Việt Nam phải theo hướng chuyên nghiệp hóa, số lượng đầu mối sẽ giảm xuống, tổng đại lý và chuỗi cửa hàng bán lẻ gas phải thuộc công ty gas đầu mối để có thể quản lý một cách chặt chẽ hơn. Hơn nữa, để đảm bảo an toàn quy chuẩn trong sản xuất và sử dụng gas, cần có thực hiện đồng bộ các giải pháp như: quy hoạch đối với mạng lưới cung cấp gas, các điều kiện phòng cháy chữa cháy theo quy định... Ngoài ra, cho phép các hộ cá thể muốn chuyển đổi lên hình thức doanh nghiệp hoặc chi nhánh doanh nghiệp để tiện khâu quản lý, giám sát. Việc chuyển đổi này không làm tăng số lượng điểm kinh doanh gas chai trên địa bàn, không làm tăng quy mô tồn chứa gas chai tại cửa hàng kinh doanh và không thay đổi tính chất hoạt động kinh doanh.

Tăng cường giám sát, quản lý thị trường

Việc các doanh nghiệp lớn cố ý cấp nguồn cho các đối tượng làm ăn phi pháp làm giả gas của chính mình và các thương hiệu khác để thu lợi không phải mới xuất hiện trên thị trường. Tuy nhiên các quy định của pháp luật vẫn chưa có các chế tài cụ thể phạt chính các doanh nghiệp đầu mối về hành vi này khiến cho thị trường gas thường xuyên trong tình trạng lộn xộn. Vậy nên các cơ quan chức năng, cơ quan quản lý cần giám sát chặt chẽ hơn để kịp thời phát hiện các hành vi này, tránh bỏ qua các yếu tố gây bất lợi của tự thân doanh nghiệp. Đối với việc sang chiết gas lậu từ bồn chứa do chính các doanh

thay vì 300.000 vỏ như trước, doanh nghiệp chỉ cần có 100.000 - 150.000 vỏ bình Gas sẽ đủ điều kiện là thương nhân đầu mối, thương nhân phân phối, được cấp phép hoạt động.

ngành lớn tiếp tay cho doanh nghiệp làm ăn phi pháp, có ý kiến cho rằng cần đề nghị cơ quan chức năng kiểm tra đầu ra - đầu vào của các doanh nghiệp đầu mối, nhất là các thương nhân phân phối cấp I, để chỉ ra đơn vị nào bán sai địa chỉ, bán cho những nơi không đủ điều kiện mua gas. Cụ thể hơn, tiến hành các chế tài xử phạt hành chính theo quy định của pháp luật như phạt từ 50-60 triệu đồng kèm hình thức phạt bổ sung là tước giấy phép hoạt động từ 1-3 tháng (Nghị định 97 có hiệu lực từ ngày 10/10/2013). Do vậy, song song với việc tăng cường giám sát quản lý thị trường, việc sớm ban hành các chế tài xử phạt và hoàn thiện văn bản pháp luật liên quan đến ngành gas cũng là một công tác cấp thiết.

Tăng cường công tác quản lý cạnh tranh

Như đã phân tích ở trên, thị trường gas tiềm ẩn khá nhiều mối nguy hại liên quan đến cạnh tranh cả ở lĩnh vực nhập khẩu cũng như bán lẻ. Do đó công tác quản lý cạnh tranh trên thị trường này không thể bị lơ lửng. Xu hướng mua bán sáp nhập trong thời gian tới được dự báo sẽ gia tăng cùng với sự siết chặt quản lý cả về số lượng và chất lượng ngành gas. Mặc dù vẫn chưa có nhiều dấu hiệu cụ thể vi phạm Luật Cạnh tranh khi tiến hành mua bán, sáp nhập hay các hành vi kinh doanh thuộc đối tượng điều chỉnh của Luật, tuy nhiên nếu thị trường gas vẫn tiếp tục mở rộng theo hướng manh mún, tự phát như hiện nay thì rất có thể trong tương lai sẽ xuất hiện hàng loạt hành vi sai phạm.

Tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến

Sở dĩ thị trường gas hiện nay có nhiều vấn đề liên quan đến kinh doanh sai quy định của pháp luật cũng là do người tiêu dùng, doanh nghiệp thiếu hiểu biết về các quy định của luật. Việc tuyên truyền, phổ biến giúp cho doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu rõ về các quy định của Luật Cạnh tranh, tăng cường kỹ năng phát hiện các hành vi phản cạnh tranh trên thị trường. Từ đó định hướng cho các doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng về lợi ích của việc chung tay xây dựng một thị trường cạnh tranh lành mạnh.

3.3.2.2. Đối với doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường

Nâng cao ý thức và trách nhiệm của mỗi doanh nghiệp

Mỗi doanh nghiệp nên tự có ý thức tiến hành các biện pháp cơ cấu lại doanh nghiệp, xây dựng hệ thống kinh doanh ổn định, hiệu quả, thực hiện các quy định về an toàn ngành gas, chú trọng đến chất lượng và uy tín của mình. Hỗ trợ, hợp tác với các doanh nghiệp kinh doanh đúng pháp luật (cho mượn kho bãi khi thừa và mượn gas khi thiếu, tận dụng nguồn lực thay vì đầu tư mới để tránh lãng phí²⁰...), không bắt tay với những doanh nghiệp gian dối, tránh hợp đồng chiết nạp gas tại các trạm ở những vị trí góc ngách để tránh xảy ra tình trạng sang chiết gas lậu. Thêm nữa, việc phòng chống

²⁰ Thị trường xuất hiện xu hướng tập trung dần khi hình thành các chuỗi chuyên doanh Gas (như hệ thống Bình Minh, Rạng Đông, Nam Gas...) hay như thương vụ Total mua lại VinaGas, Saigon Gas...

cháy nổ gas là hết sức cần thiết. Muốn vậy, các cơ sở sản xuất gas cần đảm bảo quy chuẩn an toàn, chất lượng gas nhằm hạn chế tối đa những rủi ro cháy nổ do gas gây ra. Như vậy, trong thời gian tới, nên hướng công tác quản lý theo hướng tăng trách nhiệm của hãng gas đến người tiêu dùng và giảm bớt khâu trung gian²¹.

Khi nghi ngờ có dấu hiệu vi phạm Luật Cạnh tranh, doanh nghiệp cần có ý thức chủ động tham vấn với cơ quan cạnh tranh, phối hợp với các cơ quan hữu quan để ngăn chặn các hành vi đó, đảm bảo một thị trường cạnh tranh lành mạnh cho tất cả các doanh nghiệp, đem lại lợi ích lớn cho người tiêu dùng, đồng thời thay đổi nhận thức sai lệch của người tiêu dùng về các sản phẩm gas thiếu an toàn.

3.3.2.3. Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng là người được trực tiếp được hưởng lợi cũng như gánh chịu các hậu quả trực tiếp từ chính các sản phẩm kém chất lượng trên thị trường nói chung và ngành gas nói riêng. Thực tế cho thấy, người tiêu dùng thực sự có sức mạnh và tầm ảnh hưởng nếu như biết đoàn kết và sáng suốt trong khâu lựa chọn sản phẩm uy tín và an toàn phục vụ cho chính mình, do đó khi mua bán và sử dụng các sản phẩm trên thị trường gas, họ cần phải lựa chọn các đơn vị kinh doanh uy tín, các cửa hàng gas có hệ thống lâu năm và được cấp giấy phép của cơ quan nhà nước. Nói không với gas sang chiết lậu, gas giả, không rõ nguồn gốc xuất xứ, không có giấy phép đảm bảo chất lượng từ nhà cung cấp; thường xuyên theo dõi thông tin về giá cả, bao bì, lưu ý của nhà sản xuất để tránh tình trạng nhà sản xuất thao túng giá cả, hạ thấp chất lượng sản phẩm; chủ động tìm hiểu kiến thức nhận biết bình gas thật và giả để bảo vệ chính sức khỏe những người xung quanh mình²². Đồng thời, mỗi cá nhân nên có trách nhiệm hỗ trợ các cơ quan quản lý

²¹ Khi sửa đổi lại Nghị định 107 của Chính phủ quy định về kinh doanh Gas, Bộ Công Thương dự kiến sẽ siết chặt quản lý thị trường tương tự như thị trường xăng dầu.

"Trách nhiệm được quy tới cùng cho các thương nhân kinh doanh. Ai có hệ thống đại lý kinh doanh Gas của mình thì phải chịu trách nhiệm toàn bộ trong hệ thống đại lý về giá cả, chất lượng. Không thể có chuyên cùng một loại Gas, hãng Gas nhưng trong Nam giá một kiểu, ngoài Bắc lại bán giá một kiểu khác. Nếu đăng ký giá là 400.000 đồng/bình mà ở đại lý bán lẻ đẩy giá bán là 401.000 đồng/bình thì phải xử phạt ngay",

²² Cụ thể, cách nhận biết bình gas thật: Trên 4 bộ phận cơ bản của một bình Gas (tay xách, chòm trên, thân bình và đế bình) đều có thông tin để phân biệt. Trên tay xách có thể tìm thấy thông tin về năm sản xuất, nhãn hiệu, series kiểm định; chòm trên bình cũng có nhãn hiệu dập nổi của công ty Gas và thân bình có nhãn hiệu được phun bằng sơn. Đối với các bình Gas chưa bị "chế tác", các thông tin nói trên sẽ đồng nhất với nhau. Các bình Gas an toàn được sản xuất sau năm 2005 đều có nhãn hiệu hoặc chữ viết tắt dập nổi trên chòm bình, đồng nhất với nhãn hiệu dập trên tay xách và sơn trên thân bình. Cũng theo các đơn vị kinh doanh Gas, từ 2005 đến nay tất cả các công ty Gas có nhãn hiệu đều dập nổi nhãn hiệu của mình hoặc tên viết tắt lên chòm bình. Do đó, người tiêu dùng có thể phát hiện bình Gas giả bằng cách: xem trên tay xách, nếu năm sản xuất từ 2005 trở về sau nhưng trên chòm bình không có chữ dập nổi hoặc chữ dập nổi một đăng, nhãn sơn trên thân bình một nẻo thì chắc chắn đó là bình Gas đã bị mài chòm, hoặc sang chiết lậu.

trong việc giám sát, phát hiện kịp thời các đối tượng kinh doanh vi phạm trên thị trường để góp phần hiệu quả cho công tác thanh lọc ngành gas.

PHẦN 4:

DỊCH VỤ THẺ

NGÂN HÀNG

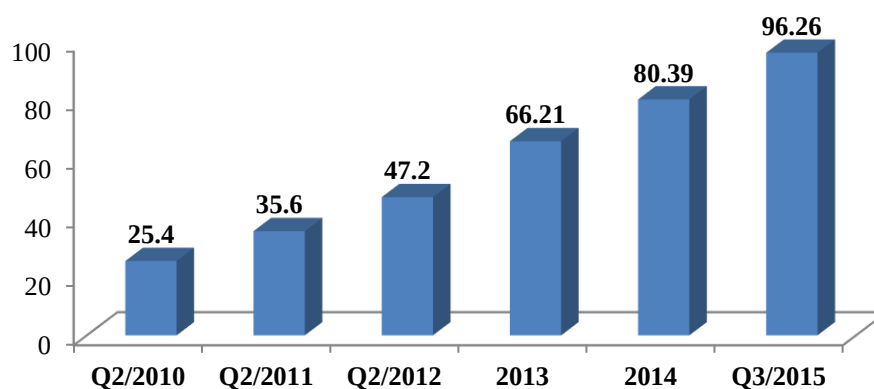
(THẺ ATM)

PHẦN 4.1: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG**4.1.1. Quy mô thị trường**

Thị trường thẻ ngân hàng ngày một phát triển với tỷ lệ tăng trưởng hằng năm rất cao. Sau 10 năm phát triển, đến năm 2015, số lượng thẻ phát hành đã tăng gấp 368 lần so với năm 2005. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đến hết năm 2014, toàn thị trường có 49 tổ chức tham gia phát hành thẻ với tổng số lượng thẻ phát hành đạt 80,39 triệu thẻ các loại, tăng gần 14,37 triệu thẻ (tương đương 21,87%) so với cuối năm 2013, trong đó thẻ nội địa chiếm tỷ trọng chủ yếu với 90,06%, tỷ trọng thẻ quốc tế chiếm 9,94%.

Biểu đồ 24: Số lượng thẻ ngân hàng qua các năm

Triệu thẻ



Nguồn: Ngân hàng Nhà nước

Bảng 27: Số lượng thẻ các loại năm 2014 – Q2/2015

STT	Chỉ tiêu	Số lượng thẻ đã phát hành (Triệu thẻ)	
		Năm 2014	Q2/2015
1	Thẻ phân theo phạm vi		
	- Thẻ nội địa	71,61	59,87
	- Thẻ quốc tế	8,78	6,34
2	Thẻ phân theo nguồn tài chính		
	- Thẻ ghi nợ	73,59	61,11
	- Thẻ tín dụng	3,29	2,43
	- Thẻ trả trước	3,51	2,67

Nguồn: Vụ Thanh toán-NHNNVN

Với tốc độ tăng trưởng nóng trên 20% trong năm qua, cơ sở hạ tầng phục vụ cho thanh toán thẻ cũng liên tục được đầu tư và cải thiện. Tính đến hết tháng Q1/2015 toàn bộ hệ thống ngân hàng có 16.857 máy ATM và 208.474 máy POS được lắp đặt trên toàn quốc.

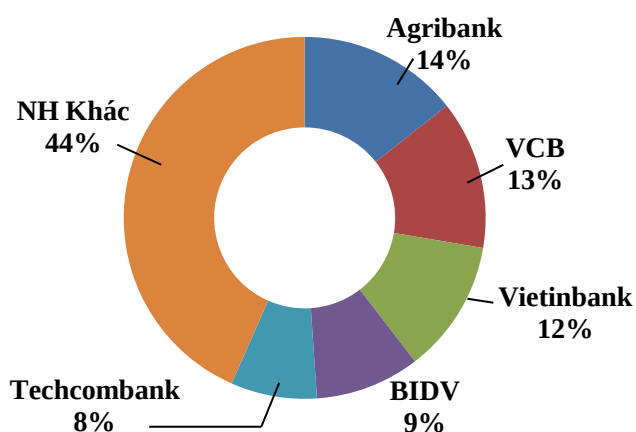
Bảng 28: Số liệu giao dịch qua ATM, POS/EFTPOS/EDC 2013 – Q1/2015

Năm	2013			2014			Q1/2015		
Thiết bị	Số lượng thiết bị	Số lượng giao dịch (Món)	Giá trị giao dịch (Tỷ đồng)	Số lượng thiết bị	Số lượng giao dịch (Món)	Giá trị giao dịch (Tỷ đồng)	Số lượng thiết bị	Số lượng giao dịch (Món)	Giá trị giao dịch (Tỷ đồng)
ATM	15.265	155.806.032	272.496	16.018	159.164.477	322.22	16.857	171.831.698	399.081
POS/ EFTPOS/ EDC	129.653	7.037.907	35.977	172.036	9.957.320	42.6	208.474	14.120.511	47.778

Nguồn: Vụ Thanh toán-NHNNVN

Năm 2014, số lượng máy ATM toàn thị trường đạt 16.018 máy, trong đó Agribank là ngân hàng dẫn đầu thị trường với 2.300 máy, chiếm 14,38% thị phần, tiếp theo là Vietcombank với 2.125 máy, chiếm 13,28% thị phần và Vietinbank đứng thứ 3 với 1.905 máy chiếm khoảng 11,91% thị phần.

Biểu đồ 25: Thị phần số lượng ATM năm 2014

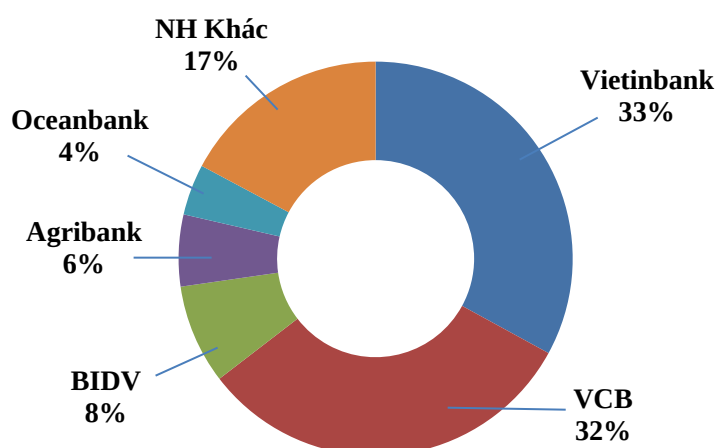


Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

Về số lượng máy POS, năm 2014 toàn hệ thống có 172.036 máy, tăng 42.383 máy, tương đương 32,68% so với năm 2013. Điều này cho thấy các ngân hàng đang tích cực

phát triển POS thay thế cho phát triển ATM như trong giai đoạn trước để đẩy mạnh chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt của Nhà nước. Vietinbank là ngân hàng dẫn đầu về thị phần POS, đạt 57.950 máy, chiếm 32,96% thị phần, Vietcombank xếp thứ hai với 55.576 máy, chiếm 31,61% thị phần. Xếp thứ 3 về thị phần POS là BIDV đạt 14.344 máy, chiếm 8,16% thị phần.

Biểu đồ 26: Thị phần số lượng máy POS năm 2014



Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

Hoạt động chuyển mạch thẻ cũng có tốc độ tăng trưởng rất cao, đặc biệt trong hoạt động kết nối liên thông hệ thống ATM/POS:

Bảng 29: Hoạt động kết nối liên thông hệ thống ATM

Chỉ tiêu	Số lượng giao dịch tài chính		Giá trị giao dịch tài chính	
	Năm 2014 (giao dịch)	Tốc độ tăng trưởng so với năm 2013 (%)	Năm 2014 (tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng so với năm 2013 (%)
Banknetvn	83.155.939	48,4%	113.333	51%
Smartlink	79.856.295	16%	99.004	41%

Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

Bảng 30: Hoạt động kết nối liên thông hệ thống POS

Chỉ tiêu	Số lượng giao dịch		Giá trị giao dịch	
	Năm 2013 (giao dịch)	Tốc độ tăng trưởng so với năm 2012 (%)	Năm 2013 (tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng so với năm 2012 (%)
Banknetvn	2.996.403	135%	5.571	127%
Smartlink	2.417.556	97%	4.328	95%

Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

Các hoạt động hỗ trợ khác cũng phát triển mạnh như: hoạt động kết nối với tổ chức chuyển mạch thẻ nước ngoài, hoạt động thanh toán thẻ trực tuyến, dịch vụ chuyển tiền liên ngân hàng, hoạt động thanh toán hóa đơn điện tử...

Bảng 31: Tỷ lệ các ngân hàng triển khai dịch vụ trực tuyến

STT	Kênh dịch vụ	Tỷ lệ
1	Internet Banking và Mobi Banking	76.8%
2	SMS Banking	45%

Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

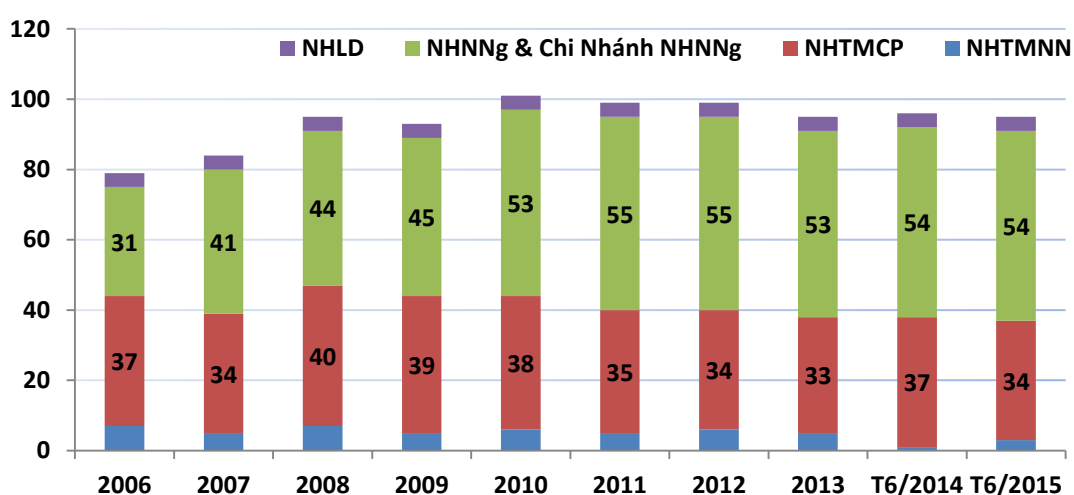
4.1.2. Số lượng doanh nghiệp

4.1.2.1. Về mặt tổng thể

Về mặt tổng thể, hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam đang trong quá trình tái cấu trúc một cách mạnh mẽ nhờ thực hiện Đề án tái cơ cấu hệ thống tổ chức tín dụng (Đề án 254) đang được Nhà nước tập trung thực hiện. Số lượng các tổ chức tín dụng liên tục thay đổi. Năm 2011, trước thời điểm thực hiện đề án tái cấu trúc hệ thống tổ chức tín dụng, Việt Nam có 5 ngân hàng thương mại Nhà nước, 33 ngân hàng thương mại cổ phần, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài và 4 ngân hàng liên doanh. Đến ngày 30/6/2014, toàn hệ thống có 1 ngân hàng thương mại nhà nước, 37 ngân hàng thương mại cổ phần, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 4 ngân hàng liên doanh. Đến ngày 30/6/2015, số lượng ngân hàng thay đổi gồm 3 ngân hàng thương mại nhà nước (trong đó có 2 ngân hàng được nhà nước mua lại với giá 0 đồng là Ngân hàng Xây dựng và Ngân hàng Thương mại cổ phần Đại Dương – Ocean Bank), 34 ngân hàng thương mại cổ phần, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, 4 ngân hàng liên doanh.

Có thể thấy số lượng ngân hàng thay đổi dẫn đến cấu trúc thị trường ngân hàng đã thay đổi rõ rệt so với giai đoạn trước đây. Các ngân hàng Việt Nam liên tục thực hiện tăng vốn, mua bán, sáp nhập dẫn đến số lượng ngân hàng trong nước đang ngày một giảm trong khi một số chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam lại xin chuyển đổi sang ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Cụ thể số lượng của ngân hàng thương mại cổ phần giảm từ 37 (2006) xuống còn 34 (2015) trong khi con số của ngân hàng nước ngoài - chi nhánh ngân hàng nước ngoài không ngừng gia tăng từ 31 (2006) đến 54 (2015). Một số ngân hàng nước ngoài mở chi nhánh tại Việt Nam như: Ngân hàng Kasikorn (Thái Lan) đã khai trương 2 văn phòng đại diện ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh; Ngân hàng Public Bank Berhad (Malaysia) đã hoàn thiện các thủ tục để trở thành ngân hàng 100% vốn nước ngoài thứ 6 tại Việt Nam; Ngân hàng DBS (Singapore) và Maybank (Malaysia) đã mở thêm chi nhánh tại Việt Nam. Ngân hàng UOB (Singapore) đang xin nâng cấp từ chi nhánh thành ngân hàng 100% vốn nước ngoài...

Biểu đồ 27: Số lượng tổ chức tín dụng giai đoạn 2006 - 2015



Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

4.1.2.2. Số lượng ngân hàng phát hành thẻ

Như đã trình bày tại phần quy mô thị trường, theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đến hết năm 2014, toàn thị trường có 49 tổ chức tham gia phát hành thẻ với tổng số lượng thẻ phát hành đạt 80,39 triệu thẻ các loại, tăng gần 14,37 triệu thẻ (tương đương 21,87%) so với cuối năm 2013, trong đó thẻ nội địa chiếm tỷ trọng chủ yếu với 90,06%, tỷ trọng thẻ quốc tế chiếm 9,94%.

4.1.3. Thị phần và mức độ tập trung trên thị trường**4.1.3.1. Về tổng thể**

Cùng với việc số lượng ngân hàng trong nước liên tục thay đổi, thị phần tổng thể của các ngân hàng cũng có sự thay đổi đáng kể.

Bảng 32: Thị phần 10 ngân hàng lớn nhất giai đoạn 2010 - 2012

STT	2010		2011		2012	
	Ngân hàng	Thị phần (%)	Ngân hàng	Thị phần (%)	Ngân hàng	Thị phần (%)
1	BIDV	18.87	Agribank	19.28	Vietinbank	16.03
2	Agribank	15.80	Vietinbank	8.25	Agribank	17.19
3	Vietinbank	11.06	Vietcombank	6.40	BIDV	7.93
4	Vietcombank	9.18	BIDV	5.52	Vietcombank	5.52
5	VIB	8.08	VIB	5.19	VIB	5.19
6	ACB	4.43	Southernbank	4.79	ACB	4.84
7	Sacombank	3.76	SCB	4.45	Eximbank	2.95
8	Dongabank	2.37	ACB	3.53	SCB	2.52
9	MSB	2.14	Sacombank	3.32	Southernbank	2.50
10	Eximbank	2.10	Eximbank	2.72	Techcombank	2.40

Nguồn: Cục QLCT tính toán

Bảng 33: Thị phần 10 ngân hàng lớn nhất giai đoạn 2013 – 2014

STT	2013		2014	
	Ngân hàng	Thị phần (%)	Ngân hàng	Thị phần (%)
1	Vietinbank	16.54	BIDV	16.58
2	BIDV	16.37	Vietinbank	15.48
3	Vietcombank	10.57	Vietcombank	10.55
4	SCB	6.29	SCB	7.07
5	Sacombank	6.09	Sacombank	5.73
6	ACB	5.75	ACB	5.17
7	MB Bank	5.03	MB Bank	4.96

8	Techcombank	4.96	Techcombank	4.87
9	VPBank	4.18	VPBank	4.68
10	Eximbank	4.07	SHB	3.89

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp

Các bảng trên cho thấy, thị phần của các ngân hàng thương mại nhà nước liên tục giảm, tuy nhiên đây vẫn là khối ngân hàng dẫn đầu hiện nay. Bên cạnh đó, cùng với quá trình mua bán sáp nhập các ngân hàng và việc thực hiện tăng vốn điều lệ thông qua thu hút nhà đầu tư nước ngoài, các ngân hàng thương mại cổ phần cũng đã có sự gia tăng thị phần về vốn cũng như doanh số.

4.1.3.2. Hoạt động phát hành thẻ:

Với tổng số 80,39 triệu thẻ được phát hành năm 2014, số lượng thẻ được phát hành bởi nhóm 5 ngân hàng dẫn đầu thị trường thẻ Việt Nam chiếm 74,89%.

Bảng 34: Thị phần phát hành thẻ năm 2014

STT	Tên ngân hàng	Số lượng thẻ (triệu thẻ)	Thị phần
1	Vietinbank	16,5	20,67%
2	Agribank	15,1	18,88%
3	Vietcombank	12,6	15,71%
4	DongA Bank	8,3	10,36%
5	BIDV	7,4	9,27%
6	Các ngân hàng khác	20,49	25,11%

Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

4.1.3.2.1. Thẻ nội địa

Thẻ nội địa là sản phẩm thẻ chủ yếu của các ngân hàng Việt Nam, chiếm hơn 90,06% tổng lượng thẻ phát hành toàn thị trường. Tính đến 31/12/2014, toàn thị trường có 42/49 ngân hàng phát hành thẻ nội địa, với số lượng thẻ đạt hơn 72,11 triệu thẻ, tăng hơn 20,83% so với năm 2013.

Thẻ nội địa bao gồm thẻ ghi nợ nội địa, thẻ trả trước nội địa và thẻ tín dụng nội địa. Trong đó thẻ ghi nợ nội địa chiếm thị phần chủ yếu, trong đó 4 ngân hàng lớn nhất chiếm 70,38% thị phần phát hành thẻ ghi nợ nội địa.

Bảng 35: Thị phần phát hành thẻ nội địa 2014

STT	Tên ngân hàng	Số lượng thẻ (triệu thẻ)	Thị phần
1	Vietinbank	15,51	22,02%
2	Agribank	14,9	21,22%
3	Vietcombank	10,86	15,42%
4	DongA Bank	8,26	11,72%
5	Các ngân hàng khác	20,92	29,62%

Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

Đối với thẻ trả trước nội địa, năm 2014 có 14/49 ngân hàng phát hành loại thẻ này, với tổng số thẻ phát hành đạt gần 1,5 triệu thẻ, chỉ chiếm 1,89% thị phần thẻ toàn thị trường.

Thẻ tín dụng nội địa có 7/49 ngân hàng phát hành là Vietinbank, Sacombank, ACB, NCB, NamAbank, VNCB, OCB với 159.530 thẻ trên toàn thị trường.

4.1.3.2.2. Thẻ quốc tế

Theo Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam, đến hết năm 2014 có 37/49 ngân hàng phát hành thẻ quốc tế, trong đó có 32 ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ quốc tế, 32 ngân hàng phát hành thẻ tín dụng quốc tế, và 27 ngân hàng phát hành cả 2 loại thẻ trên.

Tổng số thẻ quốc tế tích lũy toàn thị trường đến trong năm 2014 đạt trên 7,95 triệu thẻ, tăng 32,19% so với năm 2013, trong đó nhóm ngân hàng nước ngoài phát hành hơn 772.000 thẻ, chiếm khoảng 9,7% thị phần.

Thẻ quốc tế gồm ba loại thẻ: Thẻ ghi nợ quốc tế, thẻ tín dụng quốc tế và thẻ trả trước quốc tế. Năm 2014, toàn thị trường phát hành 3,32 triệu thẻ ghi nợ quốc tế, 2,84 triệu thẻ tín dụng quốc tế và gần 1,8 triệu thẻ trả trước quốc tế. Nhóm ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước chiếm thị phần lớn về thẻ ghi nợ quốc tế và thẻ tín dụng quốc tế như Vietcombank, Vietinbank, Techcombank; nhóm ngân hàng thương mại cổ phần chiếm lĩnh trong việc phát hành thẻ trả trước quốc tế.

Bảng 36: Thị phần 3 ngân hàng phát hành thẻ ghi nợ quốc tế lớn nhất năm 2014

STT	Tên ngân hàng	Số lượng thẻ (triệu thẻ)	Thị phần
1	Vietcombank	944,000	28,46%
2	Techcombank	500,000	15,08%
3	Sacombank	347,000	10,47%

Bảng 37: Thị phần 3 ngân hàng phát hành thẻ tín dụng quốc tế lớn nhất

STT	Tên ngân hàng	Số lượng thẻ (triệu thẻ)	Thị phần
1	Vietinbank	795,000	27,98%
2	Vietcombank	653,000	22,99%
3	Techcombank	158,000	5,58%

Bảng 38: Thị phần 3 ngân hàng phát hành thẻ trả trước quốc tế lớn nhất

STT	Tên ngân hàng	Số lượng thẻ (triệu thẻ)	Thị phần
1	ACB	704,000	39,18%
2	MB	547,000	30,43%
3	VPBank	214,000	11,92%

4.1.3.3. Hoạt động sử dụng thẻ

Trong tổng doanh số sử dụng thẻ các loại, doanh số sử dụng thẻ ghi nợ nội địa vẫn chiếm tỷ trọng cao trên 90,22%, tương đương hơn 1.221.600 tỷ VND. Trong đó, doanh số rút tiền mặt chiếm hơn 85%, doanh số chuyển khoản chiếm gần 14%, doanh số thanh toán tại đơn vị chấp nhận thẻ hơn 1,07% và doanh số thanh toán hóa đơn chiếm 0,07%.

Bảng 39: Thị phần sử dụng thẻ năm 2014

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Vietcombank	266.376	19,67%
2	Vietinbank	246.390	18,2%
3	Agribank	237.000	17,51%
4	Ngân hàng khác	604.265	44,62%

Bảng 40: Thị phần sử dụng thẻ ghi nợ nội địa

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Vietcombank	240.246	19,67%
2	Vietinbank	233.750	19,13%
3	Agribank	232.445	19,03%
4	Ngân hàng khác	515.159	42,17%

Bảng 41: Thị phần sử dụng thẻ ghi nợ quốc tế năm 2014

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Sacombank	19.966	25,64%
2	Vietcombank	17.568	22,56%
3	Techcombank	16.919	21,73%
4	Doanh nghiệp khác	23.415	30,07%

Bảng 42: Thị phần sử dụng thẻ tín dụng quốc tế 2014

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Vietcombank	8.387	21,38%

2	Vietinbank	6.247	15,93%
3	Techcombank	5.605	14,29%
4	Các ngân hàng khác	18.984	48,40%

4.1.3.4. Hoạt động thanh toán thẻ

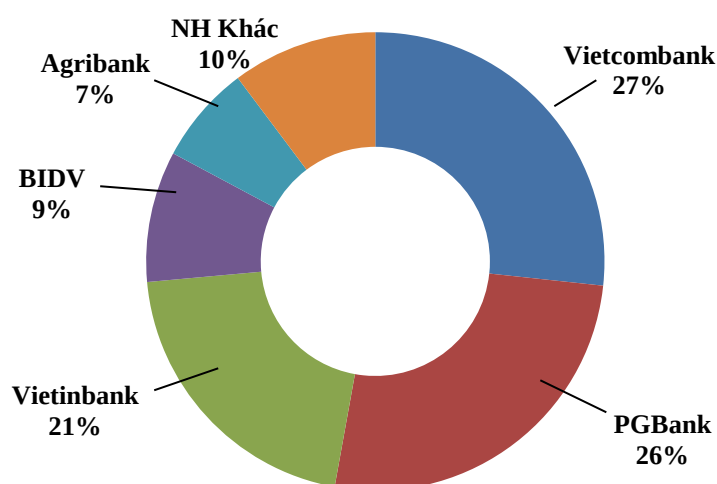
4.1.3.4.1. Hoạt động thanh toán thẻ nội địa

Năm 2014, tổng doanh số thanh toán thẻ đạt hơn 1.458.501 tỷ VND, tăng 20,87% so với năm 2013.

Bảng 43: Thị phần thanh toán thẻ 2014

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Vietcombank	319.553	21,91%
2	Vietinbank	307.589	21,09%
3	Agribank	257.478	17,65%
4	Các ngân hàng khác	573.881	39,35%

Biểu đồ 28: Thị phần doanh số thanh toán thẻ nội địa tại đơn vị chấp nhận thẻ năm 2014

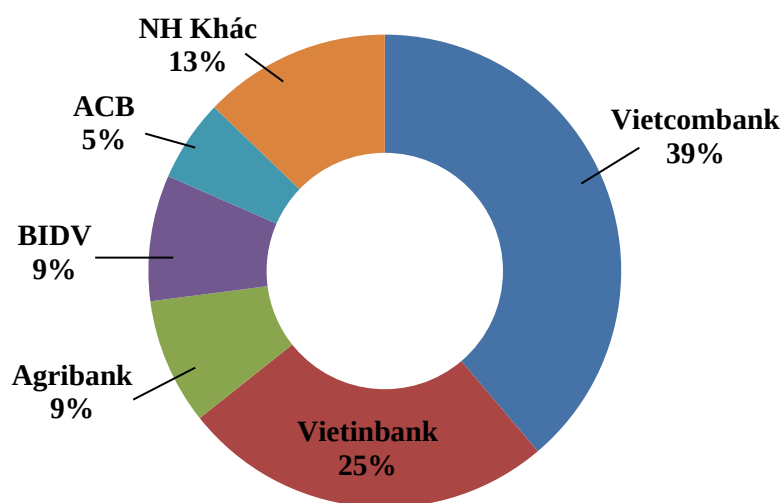


Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

4.1.3.4.2. Hoạt động thanh toán thẻ quốc tế tại đơn vị chấp nhận thẻ

Hoạt động thanh toán thẻ quốc tế tại đơn vị chấp nhận thẻ của các ngân hàng năm 2014 tiếp tục tăng trưởng mạnh, đạt trên 90.020 tỷ VND - tăng tương đương 39,72% so với năm 2013, tăng nhanh hơn và giá trị cao hơn 5 lần doanh số thanh toán thẻ nội địa tại đơn vị chấp nhận thẻ.

Biểu đồ 29: Thị phần doanh số thanh toán thẻ quốc tế tại đơn vị chấp nhận thẻ năm 2014



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

4.1.3.4.3. Hoạt động thanh toán thẻ tại ATM

Tính đến 31/12/2014, doanh số thanh toán thẻ tại ATM toàn thị trường đạt hơn 1.314.133 tỷ VND, tăng 20,47% so với năm 2013, trong đó doanh số thanh toán thẻ nội địa chiếm hơn 93,25%, doanh số thanh toán thẻ quốc tế chiếm 6,75%.

Bảng 44: Doanh số thanh toán thẻ nội địa tại ATM năm 2014

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Vietinbank	267.559	21,83%
2	Vietcombank	265.000	21,63%
3	Agribank	240.306	19,61%
4	Các ngân hàng khác	452.564	36,93%

Bảng 45: Doanh số thanh toán thẻ quốc tế tại ATM

STT	Tên ngân hàng	Doanh số (tỷ VND)	Thị phần
1	Sacombank	23.788	26,32%
2	Techcombank	17.461	19,32%
3	Vietcombank	15.364	17,00%
4	Các ngân hàng khác	33.766	37,36%

4.1.4. Mức độ tập trung thông qua chỉ số CR

4.1.4.1. Về tổng thể

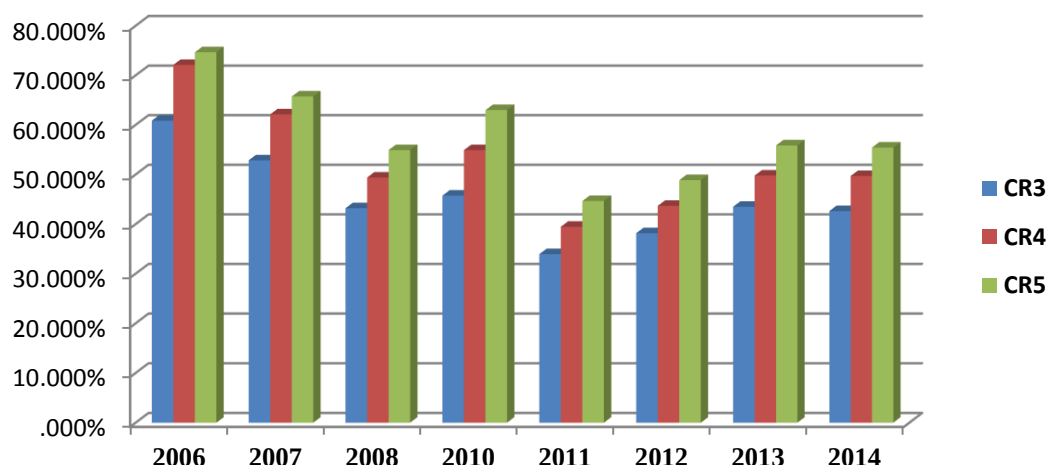
Chỉ số phản ánh mức độ tập trung trong ngành ngân hàng ở Việt Nam có xu hướng giảm rõ rệt. Trong đó chỉ số tập trung CR3 (ba ngân hàng lớn nhất) giảm từ 60,85% (năm 2006) còn 42,62% (năm 2014), tức là từ mức độ tập trung cao, thị trường độc quyền nhóm trở thành thị trường có mức độ tập trung trung bình thấp, thị trường cạnh tranh. Nếu so sánh với một số nước trong khu vực thì mức độ tập trung ngân hàng ở Việt Nam cũng tương đương với Thái Lan (45,3); Indonesia (44,0), Trung Quốc (50,8) và Nhật Bản (43,9)²³. Chỉ số tập trung CR5 giảm từ 74,65% (năm 2006) xuống còn 55,42% (năm 2014). Sở dĩ có sự thay đổi đáng kể về mức độ tập trung cũng như sự mở rộng cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng là do sự quyết liệt trong việc thực hiện Đề án tái cơ cấu hệ thống ngân hàng của Nhà nước, đặc biệt là sự thoái vốn, cổ phần hóa các ngân hàng thương mại nhà nước, và các định hướng sáp nhập, hợp nhất, sắp xếp lại các ngân hàng nhỏ lẻ, yếu kém. Từ chỗ các ngân hàng thương mại nhà nước chiếm chủ yếu thị phần về vốn và doanh thu, đến nay các ngân hàng thương mại cổ phần cũng đã nhanh chóng phát triển cả về quy mô vốn và doanh thu, dẫn đến tương quan sở hữu vốn và thị phần giữa các thành phần ngân hàng đã trở nên cân bằng, mức độ tập trung của các ngân hàng thương mại nhà nước sụt giảm và mức độ cạnh tranh trong ngành ngân hàng gia tăng đáng kể.

Bảng 46: Chỉ số CR3 – CR5 giai đoạn 2006 - 2012

Năm	CR3	CR5	Phân loại thị trường
2006	60,85%	74,65%	Mức độ tập trung cao, độc quyền nhóm
2007	52,86%	65,74%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
2008	53,20%	64,91%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
2010	45,73%	62,99%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
2011	33,93%	44,64%	Mức độ tập trung trung bình thấp, cạnh tranh
2012	38,15%	48,86%	Mức độ tập trung trung bình thấp, cạnh tranh
2013	43,48%	55,86%	Mức độ tập trung trung bình thấp, cạnh tranh
2014	42,62%	55,42%	Mức độ tập trung trung bình thấp, cạnh tranh

²³ Theo World Bank Data

Biểu đồ 30: Chỉ số CR giai đoạn 2006 - 2014



Nguồn: Cục QLCT tính toán

4.1.4.2. Về thị trường thẻ

Chỉ số CR toàn ngành cho thấy ngành ngân hàng đã không còn mức độ tập trung cao, thị trường cạnh tranh. Tuy nhiên trong lĩnh vực kinh doanh thẻ, hoạt động sử dụng và thanh toán thẻ có mức độ tập trung từ trung bình đến cao, thị phần tập trung ở 3 doanh nghiệp lớn trên thị trường là số ít ngân hàng có nghiệp vụ thanh toán thẻ tốt như Vietcombank, Vietinbank và Techcombank.

Bảng 47: Chỉ số CR3 – CR5 thị trường thẻ năm 2014

STT	Thị trường sản phẩm	Chỉ số CR3	Phân loại thị trường
I	Hoạt động sử dụng thẻ		
1	Thẻ ghi nợ nội địa	57.83%	Mức độ tập trung trung bình thấp, cạnh tranh
2	Thẻ ghi nợ quốc tế	69.93%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
3	Thẻ tín dụng quốc tế	51.60%	Mức độ tập trung trung bình thấp, cạnh tranh
II	Thanh toán thẻ		
1	Thanh toán thẻ nội địa tại đơn vị chấp nhận thẻ	74.00%	Mức độ tập trung cao, độc quyền nhóm
2	Thanh toán thẻ quốc tế tại đơn vị chấp nhận thẻ	77.00%	Mức độ tập trung cao, độc quyền nhóm
3	Thanh toán thẻ nội địa tại ATM	63.07%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối
4	Thanh toán thẻ quốc tế tại ATM	62.64%	Mức độ tập trung trung bình, cạnh tranh tương đối

PHẦN 4.2. MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ VÀ CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP, RÚT LUI KHỎI THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ THẺ

4.2.1. Rào cản tự nhiên

- **Nguy cơ bị thay thế**

Dịch vụ thẻ là dịch vụ gia tăng để hỗ trợ và phát triển các dịch vụ cơ bản của các ngân hàng như thu hút mở tài khoản, thực hiện các chức năng thanh toán... Có hai nhóm khách hàng chủ yếu đối với các doanh nghiệp phát hành thẻ:

Nhóm 1, khách hàng doanh nghiệp (sử dụng phần lớn các chức năng trên của ngân hàng): nguy cơ ngân hàng bị thay thế không cao lắm do đối tượng khách hàng này cần sự rõ ràng cũng như các chứng từ, hóa đơn trong các gói sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng. Trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ, nếu như phát sinh những rắc rối và ảnh hưởng không mong muốn, nhóm khách hàng này thường chuyển sang sử dụng một ngân hàng khác vì những lý do trên thay vì tìm tới các dịch vụ ngoài ngân hàng.

Nhóm 2, khách hàng cá nhân: Người Việt Nam chưa có thói quen sử dụng thẻ để thanh toán thay cho tiền mặt. Đại bộ phận người dân thích giữ tiền mặt tại nhà để tiện khi sử dụng hơn là cất giữ tiền trong thẻ. Trong trường hợp cơ quan, công ty chuyển lương vào tài khoản thì họ sẽ rút ra để sử dụng ngay sau đó. Mặc dù các cơ quan Chính phủ và doanh nghiệp trả lương qua tài khoản ngân hàng với mong muốn thúc đẩy các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, góp phần làm minh bạch tài chính cho mỗi người dân, thế nhưng các địa điểm chấp nhận thanh toán bằng thẻ lại đa số là các nhà hàng, khu mua sắm sang trọng, những nơi không phải người dân nào cũng tới mua sắm. Ngoài hình thức gửi tiết kiệm ở ngân hàng, người tiêu dùng Việt Nam còn có khá nhiều lựa chọn khác như giữ ngoại tệ, đầu tư vào chứng khoán, các hình thức bảo hiểm, đầu tư vào kim loại quý (vàng, kim cương...) hoặc đầu tư vào nhà đất. Chưa kể đến không phải lúc nào lãi suất ngân hàng cũng hấp dẫn người tiêu dùng.

Với những lý do trên, hiện nay nguy cơ bị thay thế từ các khách hàng cá nhân đối với dịch vụ thẻ là tương đối cao, tuy nhiên đa số những người có thu nhập cao và thuộc tầng lớp giàu có trong xã hội đã bắt đầu đổi sang sử dụng thẻ tín dụng. Lợi nhuận của các ngân hàng chủ yếu thu được từ khách hàng doanh nghiệp và các khách hàng giàu có này, do đó nguy cơ thay thế của khách hàng là không đáng kể.

- **Quyền lực của các nhà cung cấp**

Khái niệm nhà cung cấp trong ngành ngân hàng khá đa dạng. Họ có thể là những cổ đông cung cấp vốn cho ngân hàng hoạt động, hoặc là những công ty chịu trách nhiệm về hệ thống hoặc bảo trì máy ATM. Hiện tại ở Việt Nam các ngân hàng thường tự đầu tư trang thiết bị và chọn cho mình những nhà cung cấp riêng tùy theo điều kiện. Điều này góp phần giảm quyền lực của nhà cung cấp thiết bị khi họ không thể cung cấp cho

cả một thị trường lớn mà phải cạnh tranh với các nhà cung cấp khác. Tuy nhiên khi đã tốn một khoản chi phí khá lớn vào đầu tư hệ thống, ngân hàng sẽ không muốn thay đổi nhà cung cấp vì quá tốn kém, điều này lại làm tăng quyền lực của nhà cung cấp thiết bị đã thắng thầu.

Ngoài ra còn phải nói đến quyền lực của các đại cổ đông có thể có tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của một ngân hàng. Nhìn chung hầu hết các ngân hàng Việt Nam đều nhận đầu tư của một ngân hàng khác. Quyền lực của nhà đầu tư sẽ tăng lên rất nhiều nếu như họ có đủ cổ phần và việc sáp nhập với ngân hàng được đầu tư có thể xảy ra. Ở một khía cạnh khác, ngân hàng đầu tư sẽ có một tác động nhất định đến ngân hàng được đầu tư trong việc đưa ra các quyết định và yêu cầu thực hiện một số cam kết, thỏa thuận có lợi cho nhà đầu tư.

- **Mức độ cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành**

Ảnh hưởng tạm thời của cuộc khủng hoảng kinh tế sẽ khiến cho các ngân hàng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm khách hàng mới khiến cho mức độ cạnh tranh tăng lên. Cường độ cạnh tranh của các ngân hàng càng tăng cao khi có sự xuất hiện của nhóm ngân hàng 100% vốn nước ngoài và số lượng lớn các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Các tổ chức tín dụng nước ngoài có ưu thế hơn so với các tổ chức tín dụng trong nước về tiềm lực tài chính và thực hành quản trị rủi ro hiện đại; hệ thống công nghệ thông tin, hoạt động mang tính toàn cầu, cung cấp các dịch vụ ngân hàng hiện đại và đa dạng, nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao và sự hỗ trợ của ngân hàng mẹ. Do đó, các ngân hàng nước ngoài và chi nhánh ngân hàng nước ngoài thường sẵn có một phân khúc khách hàng riêng, đa số là doanh nghiệp từ nước họ. Ngân hàng ngoại cũng không vướng phải những rào cản mà hiện nay nhiều ngân hàng trong nước đang mắc phải, điển hình là hạn mức cho vay chứng khoán, nợ xấu trong cho vay bất động sản. Họ có lợi thế làm từ đầu và có nhiều chọn lựa so với ngân hàng trong nước. Ngoài ra, ngân hàng ngoại còn có không ít lợi thế về khả năng kết nối với mạng lưới rộng khắp trên nhiều nước của ngân hàng ngoại. Để cạnh tranh với nhóm ngân hàng này, các ngân hàng trong nước đã trang bị hệ thống hạ tầng công nghệ, sản phẩm dịch vụ, nhân sự... khá quy mô.

4.2.2. Môi trường pháp lý (Rào cản pháp lý)

Về cơ bản, hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh thẻ ngân hàng tương đối hoàn thiện. Ngày 24 tháng 4 năm 2014, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành văn bản Số 04/VBHN-NHNN, hợp nhất các văn bản liên quan đến hoạt động phát hành, thanh toán và sử dụng thẻ ngân hàng. Theo đó, các điều kiện kinh doanh, phát hành và sử dụng thẻ ngân hàng được quy định như sau:

- **Điều kiện kinh doanh thẻ**

Nhìn chung điều kiện kinh doanh thẻ²⁴ trong lĩnh vực ngân hàng khá thông thoáng. Đối tượng được phát hành thẻ bao gồm:

- Các tổ chức tín dụng là ngân hàng;
- Các tổ chức tín dụng phi ngân hàng, tổ chức tín dụng hợp tác, tổ chức khác không phải là tổ chức tín dụng được phép hoạt động ngân hàng trong đó có nghiệp vụ phát hành thẻ.
- **Điều kiện để phát hành thẻ bao gồm:**
 - Đối với phát hành thẻ nội địa:
 - Sử dụng mã số tổ chức phát hành thẻ theo quy định về cấp, sử dụng và quản lý mã tổ chức phát hành thẻ của Ngân hàng Nhà nước.
 - Nghiệp vụ phát hành thẻ phù hợp với phạm vi, điều kiện và mục tiêu hoạt động của tổ chức phát hành thẻ;
 - Tuân thủ các quy định về các tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động theo quy định của pháp luật;
 - Xây dựng quy chế, quy trình thực hiện các nghiệp vụ phát hành thẻ;
 - Bảo đảm các nguyên tắc quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử đối với nghiệp vụ phát hành thẻ;
 - Tuân thủ các quy định hiện hành của Ngân hàng Nhà nước về kiểm tra, kiểm soát nội bộ đối với nghiệp vụ phát hành thẻ;
 - Đăng ký loại thẻ và chức năng của loại thẻ tại Ngân hàng Nhà nước trước khi phát hành;
 - Báo cáo và cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin và văn bản có liên quan nhằm chứng minh các điều kiện bảo đảm thực hiện nghiệp vụ phát hành thẻ, báo cáo đầy đủ chính xác các thông tin thống kê phục vụ cho mục tiêu quản lý, giám sát của NHNN.
 - Đối với phát hành thẻ quốc tế:
 - Sử dụng mã số tổ chức phát hành thẻ theo quy định về cấp, sử dụng và quản lý mã tổ chức phát hành thẻ của Ngân hàng Nhà nước.
 - Ngoài các điều kiện như phát hành thẻ nội địa, tổ chức phát hành thẻ quốc tế còn phải đủ điều kiện hoạt động ngoại hối do Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định.

Để đáp ứng các điều khoản trên khá dễ dàng đối với các ngân hàng hiện nay. Tuy nhiên để hoạt động trong lĩnh vực thẻ, các ngân hàng cũng gặp phải những rào cản khác trong quá trình kinh doanh. Với tư cách là một hoạt động ngân hàng – cung ứng dịch vụ

²⁴ Quyết định 20/2002/QĐ-NHNN ngày 15 tháng 05 năm 2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước.

thanh toán qua tài khoản, việc phát hành, sử dụng và thanh toán bằng thẻ ATM được thực hiện trên khung pháp luật về thanh toán không dùng tiền mặt. Hiện nay, quy định về việc thanh toán không dùng tiền mặt quy định tại Nghị định 101/2012/NĐ-CP ngày 22 tháng 12 năm 2012 của Chính phủ quy định về thanh toán không dùng tiền mặt. Ngoài ra, pháp luật điều chỉnh hoạt động này còn bao gồm một số văn bản của Ngân hàng Nhà nước như :

- Quyết định số 38/2007/QĐ-NHNN ngày 30 tháng 7 năm 2007 ban hành Quy chế cấp, sử dụng và quản lý mã tổ chức phát hành thẻ ngân hàng;
- Quyết định số 48/QĐ-NHNN ngày 26 tháng 12 năm 2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước quy định về ban hành Quy định về việc thu phí dịch vụ thanh toán qua tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.
- Thông tư số 35/2012/TT-NHNN ngày 28 tháng 12 năm 2012 quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa.
- Thông tư số 46/2014/TT-NHNN ngày 31 tháng 12 năm 2014 của Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn về dịch thanh toán không dùng tiền mặt.
- Thông tư số 23/2014/TT-NHNN ngày 19 tháng 8 năm 2014 của Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn việc mở và sử dụng tài khoản thanh toán tại tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán.

- **Điều kiện sử dụng thẻ**

Trên cơ sở quy định trong Luật Các tổ chức tín dụng năm 2010, Điều 10 Nghị định 101/2012/NĐ-CP quy định “ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài hướng dẫn việc mở tài khoản thanh toán cho khách hàng phù hợp với quy định của Ngân hàng Nhà nước và các quy định khác của pháp luật có liên quan”. Từ đặc trưng của thẻ ATM và quy định trên, có thể thấy rằng tổ chức, cá nhân muốn sử dụng thẻ ghi nợ phải mở tài khoản thanh toán tại ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài và phải tuân thủ các quy định về việc mở tài khoản do ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài ban hành.

Điều 14 Nghị định 101/2012/NĐ-CP quy định về các loại hình thanh toán qua tài khoản thanh toán. Theo đó, việc thực hiện thanh toán qua thẻ ngân hàng do ngân hàng thương mại, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thực hiện. Quy định này là nền tảng pháp lý tạo nên môi trường cạnh tranh giữa các ngân hàng trong hoạt động thanh toán qua tài khoản bằng thẻ ngân hàng. Bên cạnh đó, hoạt động thanh toán qua thẻ còn bao gồm thêm hoạt động dịch vụ trung gian thanh toán với dịch vụ cung ứng hạ tầng thanh toán điện tử, dịch vụ hỗ trợ dịch vụ thanh toán....

Như vậy, các quy định về dịch vụ thanh toán qua tài khoản bằng thẻ ngân hàng đã tạo lập nhóm thị trường cạnh tranh cơ bản: Thị trường cung cấp dịch vụ thanh toán bằng thẻ ngân hàng. Trong phạm vi thị trường này, các hoạt động dịch vụ chủ yếu tập trung vào việc nộp, rút tiền mặt trong tài khoản bằng thẻ ngân hàng; cung cấp dịch vụ

thanh toán thực hiện các giao dịch thanh toán hợp lệ cho chủ tài khoản. Trong phạm vi thị trường này, chủ thể tham gia cạnh tranh chủ yếu là các ngân hàng thương mại hoặc các chi nhánh ngân hàng nước ngoài;

Đối với thị trường thanh toán qua tài khoản bằng thẻ ngân hàng, pháp luật bao gồm những nội dung cơ bản sau:

Thứ nhất, quy định về việc mở tài khoản thanh toán tại các ngân hàng. Hiện nay, vấn đề này được điều chỉnh bởi Quy chế mở và sử dụng tài khoản tiền gửi tại Ngân hàng Nhà nước và Tổ chức tín dụng ban hành kèm theo Thông tư số 23/2014/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước. Quy chế này chủ yếu quy định về việc mở và sử dụng tài khoản tiền gửi (tiền gửi thanh toán) của khách hàng bao gồm điều kiện để mở tài khoản, thủ tục mở tài khoản và các quy định về quy trình sử dụng tài khoản. Các quy định trong quy chế này thực hiện chức năng quản lý hành chính đối với việc mở và sử dụng tài khoản tiền gửi. Tuy nhiên, có một số vấn đề cần lưu ý:

- Khoản 1 Điều 1 của Quy chế mở và sử dụng tài khoản tiền gửi tại Ngân hàng Nhà nước và Tổ chức tín dụng quy định “mỗi khách hàng có quyền mở một hoặc nhiều tài khoản tiền gửi ở một hay nhiều nơi cư trú, nơi đặt trụ sở chính hay nơi khác tùy theo nhu cầu sử dụng trừ trường hợp có quy định khác”. Quy định này tạo ra khả năng lựa chọn của khách hàng đối với việc mở tài khoản và là nền tảng để khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua tài khoản một cách linh hoạt. Khách hàng có thể sử dụng đồng thời dịch vụ thanh toán ở nhiều ngân hàng.

- Tài khoản tiền gửi là cơ sở tài chính để khách hàng có thể sử dụng dịch vụ thẻ ATM tại các ngân hàng. Khoản 4 Điều 2 Quy chế phát hành, thanh toán, sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ hoạt động thẻ ngân hàng ban hành kèm theo Quyết định 20/2002/QĐ-NHNN ngày 15 tháng 05 năm 2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước quy định “Thẻ ghi nợ là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi số tiền trên tài khoản tiền gửi thanh toán của chủ thẻ mở tại một tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán tiền gửi không kỳ hạn”. Quy định này đã mặc định rằng tài khoản tiền gửi là cơ sở duy nhất để thẻ ghi nợ (ATM) có thể sử dụng cho các dịch vụ thanh toán.

Thứ hai, các quy định về dịch vụ thanh toán qua tài khoản trong các văn bản của Ngân hàng Nhà nước như Quyết định số 1092/2002/QĐ-NHNN ngày 08 tháng 10 năm 2002 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước về việc ban hành Quy định thủ tục thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, Quyết định số 48/QĐ-NHNN ngày 26 tháng 12 năm 2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước quy định về ban hành Quy định về việc thu phí dịch vụ thanh toán qua tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán. Trong các văn bản này, Thông tư số 46/2014/TT-NHNN ngày 31 tháng 12 năm 2014 quy định khá rõ về thủ tục thanh toán thẻ. Quy định thủ tục thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán chủ yếu quy định về thủ tục thanh toán bằng thẻ ngân hàng với các nội

dung về thủ tục phát hành, sử dụng thẻ, thủ tục thanh toán thẻ, thủ tục rút tiền mặt tại máy ATM và thủ tục gia hạn sử dụng thẻ. Tuy nhiên, điều đáng lưu ý là trong Điều 2 Quy định thủ tục thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán quy định “khi thanh toán qua tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, người sử dụng dịch vụ thanh toán phải tuân thủ những quy định và hướng dẫn của tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán về việc lập chứng từ thanh toán, phương thức nộp, lĩnh tiền ở tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán”. Như vậy, các quy định hiện hành về thanh toán qua tài khoản chủ yếu thiết kế thủ tục thanh toán cho các ngân hàng hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán. Tình trạng pháp luật này cho thấy điều quan tâm của cơ quan quản lý là đảm bảo yêu cầu về nghiệp vụ ngân hàng hơn là quan tâm đến tính chất giao dịch giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán và khách hàng. Với quy định tại Điều 2 Quy định thủ tục thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán cho thấy những nội dung cơ bản trong giao dịch giữa các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán và khách hàng (người sử dụng dịch vụ thanh toán) do tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán quyết định thông qua quy định và hướng dẫn về phương thức nộp, lĩnh tiền và lập chứng từ thanh toán....

- **Quy định về biểu phí**

Thông tư 35/2012/TT-NHNN ngày 28/12/2012 của Thống đốc ngân hàng Nhà nước quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa cho phép tổ chức phát hành thẻ được thu phí dịch vụ thẻ đối với chủ thẻ do chính các ngân hàng tự quyết định nằm trong khung biểu phí. Mức phí đối với các loại phí được áp dụng từ 0 đồng đến một mức trần nhất định (xem bảng dưới). Điều này tạo cho các ngân hàng quyền tự chủ trong hoạt động kinh doanh của mình và tạo một mức độ cạnh tranh nhất định trong lĩnh vực kinh doanh thẻ.

Bảng 48: Phí dịch vụ thẻ

Stt	Loại phí		Mức phí (Chưa bao gồm thuế VAT)
1.	Phí phát hành thẻ		Từ 0 đồng đến 100.000 đồng/thẻ
2.	Phí thường niên		Từ 0 đồng đến 60.000 đồng/thẻ/năm
3.	Phí giao dịch ATM		
a)	Vấn tin tài khoản (không in chứng từ)	Nội mạng	0 đồng/giao dịch
		Ngoại mạng	Từ 0 đồng đến 500 đồng/giao dịch
b)	In sao kê tài khoản hoặc in chứng từ vấn tin tài khoản	Nội mạng	Từ 100 đồng đến 500 đồng/giao dịch
		Ngoại mạng	Từ 300 đồng đến 800 đồng/giao dịch
c)	Rút tiền mặt	Nội mạng	Từ 01/03/2013 đến 31/12/2013: Từ 0 đồng đến 1.000 đồng/giao dịch

			Từ 01/01/2014 đến 31/12/2014: Từ 0 đồng đến 2.000 đồng/giao dịch Từ 01/01/2015 trở đi: Từ 0 đồng đến 3.000 đồng/giao dịch
		<i>Ngoại mạng</i>	Từ 0 đồng đến 3.000 đồng/giao dịch
d)	Chuyển khoản		Từ 0 đồng đến 15.000 đồng/giao dịch
đ)	Giao dịch khác tại ATM		Theo biểu phí dịch vụ thẻ của tổ chức phát hành thẻ
4.	Phí dịch vụ thẻ khác		Theo biểu phí dịch vụ thẻ của tổ chức phát hành thẻ

Tuy nhiên, trong các quy định về khung biểu phí có nhiều quy định “mở” nhưng chưa rõ ràng, cụ thể là “phí giao dịch khác tại ATM” và “phí dịch vụ thẻ khác”. Đối với các loại phí này tổ chức phát hành tự đưa ra biểu phí và Nhà nước chưa đưa ra các tiêu chí cụ thể dẫn đến thị trường có thể xuất hiện rất nhiều loại phí được các ngân hàng đưa vào loại “khác” này và có thể gây chông chéo hoặc có tác động nhất định tới người tiêu dùng.

- **Quy định về đăng ký hợp đồng theo mẫu và giao dịch chung:**

Theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Nghị định số 99/2011/NĐ-CP ngày 27/11/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật, Quyết định số 02/2012/QĐ-CP ngày 13/01/2012 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung và Quyết định số 35/2015/QĐ-CP ngày 20/8/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung Quyết định số 02/2012/QĐ-CP, theo đó, doanh nghiệp phát hành thẻ ghi nợ nội địa, mở và sử dụng dịch vụ tài khoản thanh toán (áp dụng cho khách hàng cá nhân), vay vốn cá nhân (nhằm mục đích tiêu dùng) phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung. Các doanh nghiệp phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung đến cơ quan có thẩm quyền (Bộ Công Thương chịu trách nhiệm tiếp nhận đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trong trường hợp hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung áp dụng trên phạm vi cả nước hoặc áp dụng trên phạm vi từ hai tỉnh trở lên; hoặc Sở Công Thương chịu trách nhiệm tiếp nhận đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trong trường hợp hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung áp dụng trong phạm vi tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương) nhằm đảm bảo nội dung hợp đồng không vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoặc trái với các nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng.

PHẦN 4.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG**4.3.1. Phương thức cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ ngân hàng**

Việc các ngân hàng đẩy mạnh phát triển các sản phẩm dịch vụ mang tính công nghệ cao bên cạnh các sản phẩm dịch vụ truyền thống đã mở rộng nội dung cạnh tranh giữa các ngân hàng. Từ chỗ các ngân hàng chỉ cạnh tranh nhau trong các sản phẩm dịch vụ mang tính truyền thống, bằng sự ứng dụng công nghệ thông tin vào ngân hàng, các ngân hàng đã chuyển sang cạnh tranh mạnh mẽ trong các sản phẩm dịch vụ ngân hàng hiện đại đa tiện ích như: ATM, Internet Banking, Home Banking, PC Banking, Mobile Banking...

Trong lĩnh vực thẻ ngân hàng, các ngân hàng cạnh tranh bằng các phương thức sau:

a) Cạnh tranh bằng sản phẩm

Việt Nam là quốc gia đông dân nhưng thói quen sử dụng tiền mặt của người dân có từ lâu đời. Theo khảo sát của Ngân hàng Nhà nước, mặc dù đến nay đã có hơn 65% đơn vị hưởng lương từ ngân sách nhà nước, khối tư nhân cũng đang tích cực thực hiện trả lương qua tài khoản, nhưng hầu hết chủ thẻ đều rút hết tiền từ tài khoản ngay khi nhận lương, do đó mục tiêu thanh toán không dùng tiền mặt của Ngân hàng Nhà nước chưa phát huy được hiệu quả. Các ngân hàng vẫn phải cạnh tranh rất khó khăn trong phân khúc dịch vụ thẻ này. Để cạnh tranh, các ngân hàng luôn đổi mới về sản phẩm dịch vụ với nhiều loại thẻ có tiện ích khác nhau, dành cho nhiều tầng lớp khách hàng khác nhau. Chẳng hạn các ngân hàng liên kết với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ để phát hành thẻ trong một số ngành, lĩnh vực dịch vụ như liên kết với Vietnamairlines, với hệ thống khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm sang trọng...

b) Cạnh tranh về giá, phí

Trong lĩnh vực ngân hàng, việc duy trì giá thấp không phải là một chiến lược mang lại lợi thế cạnh tranh lâu dài trong lĩnh vực ngân hàng bởi sản phẩm ngân hàng như tiền gửi, cho vay, mức lãi suất bao gồm cả rủi ro. Chẳng hạn đối với dịch vụ huy động vốn hay cấp tín dụng, nếu một ngân hàng có cơ cấu chi phí cao, hoặc trong môi trường cạnh tranh gay gắt thì ngân hàng khó có thể duy trì chính sách giá thấp trong thời gian dài. Trong lĩnh vực thẻ cũng như trong dịch vụ thanh toán tiền qua tài khoản, các ngân hàng lại gần như đang bán dịch vụ cho khách hàng mà không thu phí hoặc thu phí rất thấp. Đối với dịch vụ này, các ngân hàng đang phải bù lỗ. Dù vậy các ngân hàng vẫn sử dụng công cụ phí, giá như một công cụ cạnh tranh hữu hiệu: cụ thể các ngân hàng thường miễn phí phát hành thẻ cho khách hàng, miễn phí sử dụng... Thông tư 35/2012/TT-NHNN ngày 28/12/2012 của Thống đốc ngân hàng Nhà nước quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa cho phép tổ chức phát hành thẻ được thu phí dịch vụ thẻ đối với chủ thẻ do chính các ngân hàng tự quyết định nằm trong khung biểu phí.

Với phương thức cạnh tranh thông qua giá phí, áp lực cạnh tranh đang đè lên vai các ngân hàng thương mại cổ phần nhỏ, có thị phần thấp trên thị trường. Thông tư 35/2012/TT-NHNN cho phép các ngân hàng thu phí dịch vụ thẻ với biên độ từ 0 đồng cho đến mức trần nhất định, các ngân hàng lớn đã thu khá nhiều loại phí để bù đắp chi phí đầu vào, tuy nhiên một số ngân hàng nhỏ vẫn phải sử dụng công cụ khuyến mại để thu hút khách hàng để mở rộng thị trường.

Cạnh tranh trên thị trường bán lẻ ở các ngân hàng thương mại, nhất là phân khúc thẻ ngày một gay gắt. Các ngân hàng không ngừng ứng dụng công nghệ thông tin, cho nên về mặt kỹ thuật sẽ không có sự cách biệt quá lớn. Do đó, chìa khoá thành công nằm vẫn ở chất lượng dịch vụ thẻ cung cấp cho khách hàng.

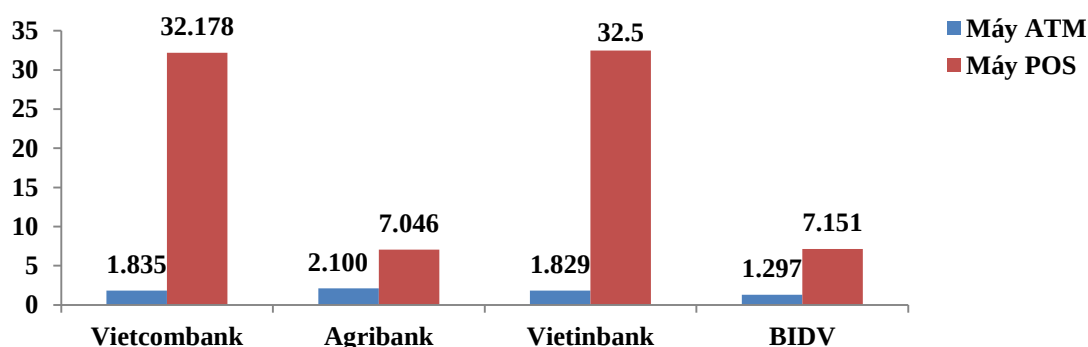
c) Cạnh tranh bằng hệ thống phân phối

Kênh phân phối là phương tiện trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng, đồng thời giúp ngân hàng nắm bắt chính xác và kịp thời nhu cầu của khách hàng, qua đó, ngân hàng chủ động trong việc cải tiến, hoàn thiện sản phẩm dịch vụ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Trong lĩnh vực thẻ ngân hàng thì đó là các cây ATM, các điểm POS, ngân hàng điện tử (E-Banking).

Với việc kết nối chuyển mạch và gia nhập vào các mạng thanh toán quốc gia, hầu hết thẻ của các ngân hàng đã có thể sử dụng trên các hệ thống ATM và POS của nhau. Do đó, ngân hàng nào càng trang bị nhiều máy ATM, nhiều máy POS thì sẽ đạt được mạng lưới phân phối rộng khắp và cung cấp được nhiều dịch vụ hơn đến khách hàng. Hiện nay các ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước đang là những ngân hàng chiếm lĩnh thị trường với số lượng máy ATM và máy POS chiếm đa số (xem Biểu đồ).

Biểu đồ 31: Số lượng máy ATM và máy POS của khối

Ngân hàng thương mại nhà nước

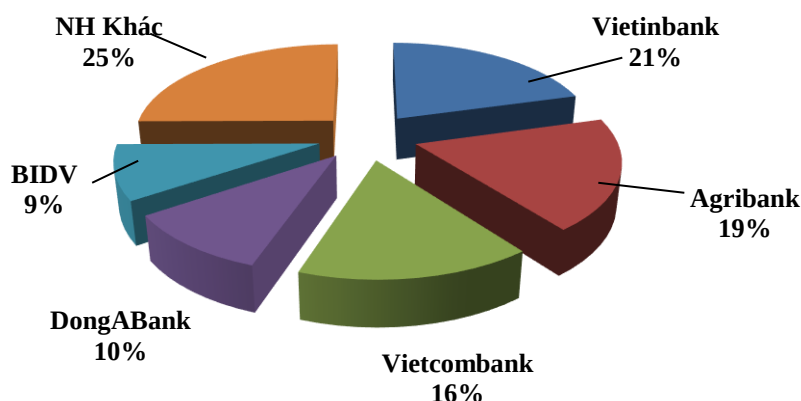


Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam

4.3.2. Cạnh tranh và nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ ngân hàng

Hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản của các ngân hàng tại Việt Nam trong những năm qua đã có sự phát triển mạnh mẽ, trong đó đặc biệt phải kể đến hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán qua thẻ ngân hàng như thẻ tín dụng (Credit card), thẻ ghi nợ (Debit card), thẻ trả trước (Prepaid card)... Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng đã tập trung phát triển mạnh mẽ và đa dạng các hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản dựa trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin như Internet banking, Mobile banking, Ví điện tử,... Mặc dù các ngân hàng nước ngoài chiếm ưu thế trong việc cung ứng các dịch vụ thanh toán mang tính công nghệ cao nhưng so với các ngân hàng thương mại trong nước, đặc biệt là các ngân hàng thương mại nhà nước có ưu thế hoạt động lâu năm và mạng lưới ATM rộng khắp nên các ngân hàng trong khối này vẫn chiếm tỷ lệ lớn trong cơ cấu thị trường dịch vụ thẻ.

Biểu đồ 32: Thị phần tổng số lượng thẻ



(Nguồn: Hội Thẻ ngân hàng Việt Nam)

Về nguyên tắc, cạnh tranh chỉ xảy ra giữa các nhà cung cấp dịch vụ với nhau, song để có cái nhìn toàn cảnh về môi trường cạnh tranh, báo cáo xem xét các mối quan hệ trong kinh doanh thẻ bao gồm:

- *Mối quan hệ giữa các nhà cung cấp dịch vụ thẻ*

Thông qua hoạt động kinh doanh thẻ, các ngân hàng sẽ thu được khoản lợi nhuận từ các loại phí như phí sử dụng thẻ, phí thường niên hay phí thu từ dịch vụ ngân hàng và đầu tư kèm theo... Khoản lợi nhuận này hầu như rất chắc chắn bởi mỗi khách hàng khi muốn sử dụng thẻ đều phải kí quỹ hoặc nộp vào tài khoản thẻ một lượng tiền mà chủ thẻ không được sử dụng vượt quá số tiền đó. Trong khi đó, lượng giao dịch bằng thẻ hàng ngày có thể lên tới hàng nghìn thẻ, vì vậy khoản lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh thẻ hoàn toàn không nhỏ. Ngân hàng có thể sử dụng số tiền tạm thời nhàn rỗi trong tài khoản thẻ của khách hàng để đầu tư hoặc cho vay nhằm mục đích sinh lãi mà vẫn đảm bảo tính thanh khoản cho khách hàng. Ngoài ra, tỷ lệ lợi nhuận tương đối cao từ hoạt động kinh doanh thẻ có thể bù đắp cho những hoạt động kém sinh lãi hơn của ngân hàng như kinh doanh trên tài khoản vãng lai vì lãi suất thường thấp hơn. Do đó trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng, mặc dù dịch vụ thẻ không phải là nguồn thu chủ yếu và mang lại lợi nhuận chính cho ngân hàng nhưng lại góp phần vào việc củng cố niềm tin và tạo dựng hình ảnh về sự thuận tiện trong lòng khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ vẫn không ngừng cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ, chủ yếu ở đây là cạnh tranh các tiện ích sử dụng dịch vụ thẻ của tổ chức tín dụng đó. Với những tiêu chí được đặt ra như tính tiện lợi, thời hạn thanh toán, hạn mức tín dụng, lãi suất, độ phủ sóng của các cây ATM, sự đa dạng của phương thức thanh toán, mức độ an toàn, trách nhiệm của chủ thẻ... đã trở thành tiêu chí cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ, khách hàng cũng dựa trên những yếu tố này để đánh giá và cân nhắc lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ của các tổ chức tín dụng này.

Do tâm lý khách hàng hay lựa chọn những ngân hàng lớn để lập thẻ ATM nên các ngân hàng nhỏ hơn phải tìm cách liên hệ với các tổ chức, doanh nghiệp để thu hút lượng khách hàng lớn theo nhóm doanh nghiệp hay nhóm thuộc tổ chức để nắm giữ lượng khách hàng nhất định (thẻ dùng để trả lương), do đó việc cạnh tranh tìm nguồn khách hàng theo nhóm diễn ra vô cùng gay gắt, đòi hỏi sự nhanh nhạy của các nguồn thông tin và tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên vấn đề quan trọng nhất vẫn là các tiêu chí về dịch vụ đã nói ở trên. Để nghiên cứu về tâm lý khách hàng, các nhà cung cấp đã không ngừng nghiên cứu cũng như tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để có phương án kích cầu phù hợp, điển hình là sự ra đời của một loạt các hoạt động khuyến mại như: miễn phí phát hành thẻ trong một thời gian nhất định, không cần trả phí khi tham gia mua hàng ở một số siêu thị hay trung tâm thương mại hợp tác với tổ chức tín dụng đó, giảm giá khi thanh toán bằng thẻ... Việc cạnh tranh về mặt tiêu chí kinh doanh diễn ra giữa các tổ chức tín dụng nhìn chung mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng, nhờ

đó mà dịch vụ chăm sóc khách hàng được cải thiện, tính năng của các loại thẻ cũng đáp ứng dần với nhu cầu của xã hội. Những dấu hiệu vi phạm Luật Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp trong lĩnh vực thẻ ngân hàng ít hơn so với các ngành hàng khác, chủ yếu là ở khâu thu hút lượng khách hàng ổn định.

- *Mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ*

Nói về mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ, ở đây chúng tôi muốn nói đến sự cạnh tranh về mặt “quyền lợi” được hưởng. Nhà cung cấp luôn muốn tìm cách bỏ ra chi phí ít nhất nhưng lại thu lại lợi nhuận nhiều nhất, điều này hoàn toàn phù hợp với mong muốn của khách hàng là nhận được nhiều lợi ích nhất nhưng lại bỏ ra ít chi phí nhất, thế nhưng rõ ràng, thông thường khách hàng và nhà sản xuất luôn ở trên hai chiến tuyến trái ngược nhau, sự dung hòa về lợi ích của hai nhóm này thường chỉ đạt được trong môi trường cạnh tranh hoàn toàn lành mạnh và có thể nói là hoàn hảo. Chính bởi lẽ đó mà sự dịch chuyển trái chiều về mặt lợi ích của hai nhóm này dẫn đến sự cạnh tranh ngầm diễn ra giữa hai nhóm. Khi tiếp cận các đối tượng khách hàng mới, nhà cung cấp thường đưa ra những lợi ích hấp dẫn nhằm thu hút sự chú ý và kích thích mong muốn sở hữu của khách hàng, thực tế cho thấy là các tiện ích này rất hấp dẫn. Thế nhưng khi đã đăng kí thành công sử dụng thẻ thì khách hàng lại không được chủ động lựa chọn dịch vụ cho mình mà hoàn toàn dựa vào “đạo đức” của tổ chức tín dụng phát hành thẻ. Các nhà cung cấp không công khai minh bạch hóa phí phát hành thẻ, các phụ phí phát sinh cũng như áp dụng các chương trình khuyến mại dành cho người đang sử dụng, dẫn đến tình trạng người sử dụng thẻ không nắm được thông tin và chi phí phát sinh trong quá trình sử dụng. Như vậy là có tình trạng độc quyền (áp đặt phí sử dụng dịch vụ) của các tổ chức tín dụng đối với khách hàng. Trong trường hợp này, quyền lực của khách hàng đã bị giảm thiểu đáng kể. Để phòng tránh tình trạng đó, ngày 28/12/2012 ngân hàng nhà nước đã công bố Thông tư 35/2012/TT-NHNN quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa, trong đó có các quy định rõ ràng liên quan đến nguyên tắc thu phí dịch vụ, trách nhiệm của tổ chức phát hành thẻ (phí phát hành thẻ, phí thường niên, phí giao dịch ATM như vắn tin tài khoản (không in chứng từ), in sao kê tài khoản hoặc in chứng từ vắn tin tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, giao dịch khác tại ATM và cuối cùng là phí dịch vụ thẻ khác. Bên cạnh đó, Điều 91 Luật Các tổ chức tín dụng 2010 cũng quy định tổ chức tín dụng phải niêm yết công khai mức phí cung cấp dịch vụ trong hoạt động kinh doanh của tổ chức tín dụng. Tuy nhiên có rất nhiều dịch vụ mới phát sinh liên quan đến thẻ nói chung và ATM nói riêng, đó đó nhiều loại phí “giao dịch khác tại ATM” và “phí dịch vụ thẻ khác” vẫn còn chưa được các ngân hàng công bố kịp thời, rõ ràng. Người tiêu dùng vẫn không biết được chính xác các mức phí phải trả dành cho các giao dịch không nằm trong biểu phí cố định. Dù vậy, khách hàng vẫn có những quyền lực nhất định do phí chuyển đổi thấp, cùng với việc dễ dàng sử dụng các công cụ lưu giữ

tiền mặt khác thay thế cho việc gửi tiền vào ngân hàng (cất giữ tiền nước ngoài, kim loại quý, đầu tư bất động sản...)

Như vậy có thể thấy áp lực trong việc kinh doanh thu hút khách hàng trong lĩnh vực thẻ không hề dễ dàng. Điều này dẫn đến thực tế, các ngân hàng cạnh tranh rất gay gắt.

Với phương thức cạnh tranh bằng sản phẩm, hiện nay các ngân hàng đua nhau phát hành rất nhiều loại thẻ với tính năng khác nhau. Chẳng hạn thẻ tín dụng (Visa Credit) là loại thẻ khách hàng được quyền chi tiêu trước, trả tiền sau, với hạn mức do ngân hàng quy định đối với từng chủ thẻ. Tuy nhiên, với hàng loạt sản phẩm của các ngân hàng hiện nay, người tiêu dùng đang đứng trước một “rừng” thẻ tín dụng từ thẻ visa vàng, MasterCard vàng, visa chuẩn....đến các loại thẻ liên kết với các hãng cung cấp dịch vụ hàng không, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ ăn uống, khách sạn, nhà hàng, thậm chí có cả cung cấp dịch vụ bảo dưỡng ô tô, xe máy... Thực trạng trong kinh doanh thẻ hiện nay là các ngân hàng vẫn chấp nhận mở thẻ tín dụng cho cả những khách hàng đã từng mở thẻ tín dụng tại các ngân hàng khác. Một khách hàng có thể có nhiều loại thẻ cùng tính năng của nhiều ngân hàng. Như đã phân tích ở trên, điều này là một lợi thế giúp cho người tiêu dùng có thêm sự lựa chọn trong việc sử dụng dịch vụ thanh toán bằng thẻ song điều này cũng được giới chuyên môn cho rằng có thể dẫn tới nợ xấu, tuy nhiên vẫn chưa có các quy định của pháp luật điều chỉnh vấn đề này.

4.3.2.1. Nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh thẻ

4.3.2.1.1. Hành vi hạn chế cạnh tranh:

Hoạt động cạnh tranh trên thị trường thẻ diễn ra hết sức gay gắt. Trong một số phân khúc kinh doanh thẻ quốc tế, thanh toán thẻ, tồn tại một số ngân hàng và nhóm ngân hàng có thị phần khá cao (như phân tích tại mục thị phần) khiến cho nguy cơ vi phạm hành vi hạn chế cạnh tranh ở mức độ cao, đặc biệt trong hoạt động tập trung kinh tế.

➤ Tập trung kinh tế

Trong giai đoạn thực hiện Đề án cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng (2011 – 2015), các giao dịch mua bán sáp nhập (M&A) trong lĩnh vực tài chính ngân hàng diễn ra hết sức sôi động. Bản chất các giao dịch mua bán sáp nhập trong lĩnh vực ngân hàng là cơ cấu lại các ngân hàng nhỏ lẻ để hình thành những ngân hàng có tiềm lực lớn hơn. Một số thương vụ mua bán cổ phần của các ngân hàng lớn cũng đã được thực hiện trong giai đoạn vừa qua. Điển hình là vụ Ngân hàng Công thương Việt Nam (Vietinbank) đã bán 20% cổ phần cho Ngân hàng Tokyo Mitsubishi trị giá 743 triệu USD và trở thành ngân hàng thương mại có vốn điều lệ lớn nhất và cơ cấu cổ đông mạnh nhất Việt Nam. Đây cũng là thương vụ M&A lớn nhất trong lĩnh vực ngân hàng từ trước đến nay, đã

đem lại rất nhiều sức mạnh thị trường cho Vietinbank. Tiếp theo xu hướng này, cùng với tiến trình cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước, các thương vụ mua bán cổ phần của các ngân hàng thương mại nhà nước được dự báo tiếp tục diễn ra trong giai đoạn tới.

Cụ thể hơn, các kế hoạch củng cố hệ thống ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước và sự ra đời của các thông tư mới quy định cơ cấu sở hữu theo thông tư 36 được cho là sẽ đem đến những tác động tích cực đối với ngành ngân hàng Việt Nam.

Mục tiêu của Ngân hàng Nhà nước là đến năm 2017, số ngân hàng trên cả nước sẽ giảm từ mức khoảng 40 xuống còn 15 – 17 ngân hàng. Nếu kế hoạch được thực hiện thì quá trình cải tổ sẽ được dẫn dắt bởi việc nhập ngân hàng nhỏ hơn và yếu kém hơn vào các ngân hàng thương mại nhà nước có quy mô lớn hơn.

Bảng 49: Các thương vụ TTKT điển hình ngành ngân hàng

STT	Công ty M&A	Công ty mục tiêu	Hình thức	Giá trị giao dịch	Tỷ lệ M&A
1	Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Hà Nội	Ngân hàng TMCP Nhà Hà Nội	Sáp nhập	n.a	100%
2	Tập đoàn DOJI	TienPhong Bank	Mua lại	n.a	20%
3		NaviBank TrustBank TienPhongBank GPBank	Tự tái cấu trúc		
4	Ngân hàng TMCP phát triển TP HCM (HDBank)	Ngân hàng TMCP Đại Á (DaiABank)	Sáp nhập	8100 tỷ VNĐ	100%
5	Ngân hàng Nhật Tokyo Mitsubishi	VietinBank	Mua lại	743 triệu USD	20%
6	IFC, Maybank	ABBank	Mua lại	n.a	IFC: 10% Maybank :20%
7	HDBank	Công ty Tài chính Việt Societte	Mua lại	n.a	100%
8	Nhà đầu tư	NaviBank	Mua lại cổ phần	n.a	
9	PVFC	WesternBank	Hợp nhất	9000 tỷ VNĐ	n.a
10	VP Bank	Cty Tài chính Than khoáng sản Việt Nam (CMF)	Mua lại	n.a	100%

11	Maritime Bank	Ngân hàng TMCP Phát triển Mê Kông (MDB)	Sáp nhập	3750 tỷ VNĐ	100%
12	Maritime Bank	Công ty tài chính cổ phần Dệt may Việt Nam (TFC)	Mua lại	n.a	n.a
13	Ngân hàng Nhà nước	NH TMCP Xây dựng (VNDB)	Mua lại	0 VNĐ	100%
14	Credit Saison Co., Ltd (Nhật Bản)	HDFinance (HDBank)	Mua lại	n.a	49%
15	VietinBank	PG Bank	Sáp nhập	n.a	100%

Nguồn: VCA - Báo cáo Tập trung kinh tế 2014

Vụ việc cho hưởng miễn trừ đối với Tập trung kinh tế bị cấm: Banknetvn và Smartlink

Ngày 19 tháng 8 năm 2014, Bộ Công Thương nhận được đầy đủ hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ đối với tập trung kinh tế của Công ty Cổ phần Chuyển mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam (Banknetvn) và Công ty Cổ phần Dịch vụ thẻ Smartlink (Smartlink) theo quy định tại Điều 30 Luật Cạnh tranh và Điều 57 Nghị định số 116/2005/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Cạnh tranh.

Theo báo cáo giải trình của các Bên tham gia tập trung kinh tế, Công ty cổ phần Chuyển mạch tài chính quốc gia Việt Nam và Công ty cổ phần Dịch vụ thẻ Smartlink là hai doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực trung gian thanh toán ngân hàng. Hoạt động tập trung kinh tế dự kiến của hai doanh nghiệp thuộc trường hợp sáp nhập doanh nghiệp quy định tại Khoản 1 Điều 16 Luật Cạnh tranh, theo đó Smartlink sẽ sáp nhập vào Banknetvn. Thị phần kết hợp của các bên trên thị trường liên quan là 100%. Do đó, trường hợp tập trung kinh tế này bị cấm theo quy định tại Điều 18 Luật Cạnh tranh.

Các Bên tham gia tập trung kinh tế đã giải trình việc tập trung kinh tế này đáp ứng điều kiện “tập trung kinh tế có tác dụng mở rộng xuất khẩu hoặc góp phần phát triển kinh tế - xã hội, tiến bộ kỹ thuật, công nghệ” theo quy định tại Khoản 2 Điều 19 Luật Cạnh tranh. Bộ Công Thương (Cục Quản lý cạnh tranh) đã thẩm định hồ sơ đề nghị hưởng miễn trừ và trình Thủ tướng Chính phủ xem xét. Ngày 22 tháng 12 năm 2014, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định số 2327/QĐ-TTg chấp thuận cho hưởng miễn trừ đối với tập trung kinh tế của hai công ty chuyển mạch thẻ tại Việt Nam.

4.3.2.1.2. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Cho tới nay chưa có một vụ việc cạnh tranh không lành mạnh nào trong lĩnh vực ngân hàng cũng như trong hoạt động kinh doanh thẻ được báo lên Cục Quản lý cạnh tranh. Tuy nhiên, có thể nhận diện một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong ngành ngân hàng như sau:

➤ *Chỉ dẫn gây nhầm lẫn*

Khi đưa ra các chương trình khuyến mại, quảng cáo, một số ngân hàng đã đưa những thông tin không đầy đủ, mập mờ gây hiểu lầm cho khách hàng. Chẳng hạn các nhà cung cấp chưa công khai minh bạch hóa các mức phí khác nhau phát hành thẻ, các phụ phí phát sinh như phí nhấn tin, phí quản lý tài khoản... dẫn đến tình trạng người sử dụng thẻ không nắm được thông tin và chi phí phát sinh trong quá trình sử dụng. Một số chương trình khuyến mại cho vay tiêu dùng (thanh toán thẻ) với lãi suất 0% nhưng chỉ trong thời hạn ngắn, sau đó tăng lên và ko nói rõ tăng bao nhiêu.

➤ *Quảng cáo, khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh*

Kinh doanh thẻ ngày càng được các ngân hàng chú trọng phát triển như một kênh thu hút khách hàng cũng như quảng bá thương hiệu. Các cuộc chạy đua mở thẻ ngân hàng ngày một gia tăng mạnh mẽ dẫn đến tình trạng dư thừa số lượng lớn “thẻ rác”. Các ngân hàng đã sử dụng nhiều biện pháp để thu hút khách hàng, đặc biệt là hoạt động quảng cáo, khuyến mại. Một số hành vi quảng cáo, khuyến mại sau có thể có nguy cơ vi phạm pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh như:

- Hành vi quảng cáo không rõ ràng, nói quá lên với các cụm từ “nhất”, “số một”, ...

- Một số hiện tượng các ngân hàng cam kết chi hoa hồng cho tỉnh (đầu tư cho giáo dục) với điều kiện cán bộ nhân viên tỉnh đó phải sử dụng tài khoản hoặc mở tài khoản tại ngân hàng tài trợ...

PHẦN 4.4: ĐÁNH GIÁ VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.4.1. Đánh giá môi trường cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng

4.4.1.1. Đánh giá môi trường pháp lý và các rào cản pháp lý

Các rào cản pháp lý trong lĩnh vực ngân hàng khá cao, để thành lập một ngân hàng mới phải đáp ứng rất nhiều điều kiện nhưng các rào cản để các ngân hàng đã thành lập tham gia vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thẻ lại rất thấp. Thực chất, dịch vụ thẻ là một trong những nghiệp vụ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của một ngân hàng, khung pháp lý trong lĩnh vực này có một số điểm cần lưu ý sau:

Một là, việc phát hành thẻ ngân hàng là phương tiện để các tổ chức tín dụng thực hiện hoạt động cung ứng dịch vụ thanh toán qua tài khoản và là một trong những hoạt động ngân hàng cơ bản. Dưới góc độ thị trường, việc phát hành thẻ là một phần trong

hoạt động kinh doanh của các tổ chức tín dụng, cụ thể là các ngân hàng. Với tư cách đó, hoạt động phát hành thẻ - gắn liền là hoạt động thanh toán qua tài khoản, sẽ tạo nên quan hệ cạnh tranh giữa các ngân hàng trong hoạt động kinh doanh của họ.

Hai là, với phạm vi chủ thẻ được phát hành thẻ theo Luật Các tổ chức tín dụng như đã nêu, hoạt động cạnh tranh trong việc phát hành thẻ chỉ giới hạn giữa các tổ chức tín dụng là các ngân hàng thương mại và chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Giới hạn này thu hẹp phạm vi cạnh tranh trong hoạt động phát hành thẻ và phạm vi cạnh tranh liên quan đến thẻ ngân hàng phụ thuộc vào khả năng tham gia của các chủ thẻ có liên quan đến việc hoạt động thanh toán qua tài khoản của các ngân hàng. Tuy nhiên, về cơ bản, chủ thẻ của hoạt động thanh toán qua tài khoản chủ yếu là các ngân hàng trong nước và các chi nhánh ngân hàng nước ngoài hoạt động tại Việt Nam.

Ba là, Luật Các tổ chức tín dụng – với tư cách là luật chuyên ngành tạo nên khung pháp lý cho thị trường tín dụng nói chung và cho hoạt động thanh toán qua tài khoản nói riêng. Khung pháp lý này mang chức năng định hình thị trường với các quy định về việc thành lập các tổ chức tín dụng, chức năng và quản lý nội bộ cũng như những quy định cơ bản về hoạt động ngân hàng. Các quy định này không mang nặng nội dung điều tiết cạnh tranh mà cơ bản chỉ đặt ra cơ chế quản lý Nhà nước đối với hoạt động tín dụng. Tuy nhiên, từ những quy định mang tính nguyên tắc này, nhiều văn bản hướng dẫn hoặc quy định chi tiết được ban hành làm rõ diện mạo của môi trường cạnh tranh trong hoạt động này.

Hiện nay các ngân hàng dễ dàng gia nhập vào thị trường thẻ, tuy nhiên dự kiến trong tương lai số lượng ngân hàng tham gia vào thị trường này sẽ không gia tăng do số lượng ngân hàng đang giảm.

4.4.1.2. Đánh giá mức độ cạnh tranh

Mức độ cạnh tranh trong ngành ngân hàng ngày càng khốc liệt thể hiện thông qua cấu trúc thị trường với sự thay đổi về số lượng các ngân hàng và các cuộc đua về thị phần.

Trong thị trường kinh doanh thẻ, do các rào cản gia nhập thị trường thẻ rất thông thoáng, tuy nhiên hiện nay số lượng ngân hàng đang trong xu thế giảm, dẫn tới số lượng ngân hàng tham gia phát hành và kinh doanh thẻ cũng giảm so với nhận định trước đây.

Xét về mức độ tập trung trong ngành ngân hàng, như đã phân tích mức độ tập trung trong toàn ngành ngân hàng cũng đang giảm, mặc dù số lượng ngân hàng đang được cắt giảm nhưng tương quan thị phần giữa các ngân hàng đang thu dần khoảng cách. Các ngân hàng thương mại nhà nước ngày một nhỏ đi so với sự lớn mạnh của khối ngân hàng thương mại cổ phần. Chỉ số tập trung CR3, CR4 của toàn ngành đạt mức trung bình, thị trường cạnh tranh tương đối. Tuy nhiên, trong lĩnh vực thẻ chỉ số tập trung của

một số thị trường vượt ngưỡng 65% và 75% theo quy định của Luật Cạnh tranh để xác định nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường. Mức độ cạnh tranh được đánh giá là có sự tập trung nhất định, thị trường độc quyền nhóm.

Về phương thức cạnh tranh cho thấy phương thức cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ chủ yếu vẫn cạnh tranh qua kinh nghiệm thị trường và mạng lưới hoạt động. Tuy nhiên so với thời gian trước đây, công cụ cạnh tranh được các ngân hàng sử dụng đang ngày một chú trọng vào chất lượng dịch vụ, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin, internet để nâng cao chất lượng trong các dịch vụ thẻ.

Tuy nhiên mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực thẻ giữa các ngân hàng vẫn rất gay gắt do sự chênh lệch ưu thế về vốn, dư nợ tín dụng và doanh số phát hành thẻ. Rõ ràng khối ngân hàng thương mại nhà nước luôn dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng nói chung và kinh doanh thẻ nói riêng. Việc nhà nước tích cực thực hiện cổ phần hóa các ngân hàng thương mại nhà nước đã phần nào làm giảm bớt nhiệt cho thị trường kinh doanh thẻ nhưng vẫn chưa thể làm giảm bớt sức ảnh hưởng của các ngân hàng này trên thị trường.

Chưa phát hiện các hành vi vi phạm pháp luật cạnh tranh do lĩnh vực ngân hàng thường xuyên chịu sự quản lý chặt chẽ của Ngân hàng Nhà nước, tuy nhiên cũng không loại trừ các nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh trong tương lai.

4.4.2. Khuyến nghị

4.4.2.1. Về chính sách và pháp luật

- (i) *Thứ nhất, cần hoàn thiện các quy định chuyên ngành trong việc kinh doanh và cạnh tranh của các ngân hàng trong lĩnh vực thẻ*

Nhìn chung hành lang pháp lý cho hoạt động kinh doanh thẻ đã được ban hành tương đối đủ để điều tiết lĩnh vực này tuy nhiên vẫn còn thiếu các quy định cụ thể cần được hoàn thiện, cụ thể:

- Cần hoàn thiện các quy định cho từng loại thẻ riêng biệt. Hiện nay các quy định về việc phát hành, sử dụng thẻ mới được ban hành để áp dụng chung cho các loại thẻ trong khi đó thị trường đang tồn tại nhiều loại thẻ khác nhau, nhiều chủ thẻ khác nhau như cá nhân và tổ chức, người nước ngoài sinh sống tại Việt Nam... Chẳng hạn đối với thẻ tín dụng, việc quy định mỗi khách hàng có quyền mở một hoặc nhiều tài khoản tiền gửi ở một hay nhiều nơi cư trú, nơi đặt trụ sở chính hay nơi khác tùy theo nhu cầu sử dụng trừ trường hợp có quy định khác. Quy định này tạo điều kiện cho việc cạnh tranh của các ngân hàng, tạo điều kiện cho người tiêu dùng có sự lựa chọn sản phẩm tốt nhưng cũng có thể tạo ra những rủi ro. Riêng đối với chủ thẻ là tổ chức, cũng cần có các quy định về cơ chế sử dụng thẻ thông qua người đại diện, vấn đề phân định trách nhiệm của

cá nhân sử dụng thẻ với pháp nhân là chủ thẻ, vấn đề bảo đảm an toàn, bảo mật thông tin, vấn đề phân định nghĩa vụ gánh chịu rủi ro giữa các bên.

- Hoàn thiện thêm quy định về phí dịch vụ thẻ khác được quy định tại Thông tư 35/2012/TT-NHNN quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa. Thông tư 35/2012/TT-NHNN đã quy định rõ ràng nguyên tắc thu phí dịch vụ, trách nhiệm của tổ chức phát hành thẻ (Phí phát hành thẻ, phí thường niên, phí giao dịch ATM như vắn tin tài khoản (không in chứng từ), in sao kê tài khoản hoặc in chứng từ vắn tin tài khoản, rút tiền mặt, chuyển khoản, giao dịch khác tại ATM và cuối cùng là phí dịch vụ thẻ khác... Mặc dù tại Điều 91 Luật Các tổ chức tín dụng quy định rõ “Tổ chức tín dụng được quyền ấn định và phải niêm yết công khai mức lãi suất huy động vốn, mức phí cung ứng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh của tổ chức tín dụng”. Tuy nhiên các ngân hàng cũng chưa công bố rõ ràng cho khách hàng biết nhiều loại phí dịch vụ như phí “giao dịch khác tại ATM” và “phí dịch vụ thẻ khác”... Người tiêu dùng vẫn không biết được chính xác các mức phí phải trả dành cho các giao dịch không nằm trong biểu phí cố định.

Ngoài ra để tạo điều kiện phát triển thị trường thẻ cần bổ sung các quy định về sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ với các ngân hàng như dịch vụ điện, nước, internet, truyền hình... Nhiều cơ sở chấp nhận thanh toán thẻ như các siêu thị lớn, khách sạn, nhà hàng...nhưng chưa sẵn sàng hợp tác với ngân hàng về thanh toán thẻ.

(ii) *Tăng cường giám sát hoạt động cạnh tranh trên thị trường và sự phối hợp giữa cơ quan Quản lý cạnh tranh và cơ quan điều tiết ngành là Ngân hàng Nhà nước trong việc thực thi Luật Cạnh tranh.*

Trong thời gian tới Cục Quản lý cạnh tranh sẽ tăng cường giám sát các hoạt động cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thẻ. Hiện nay, sau khi sáp nhập hai hệ thống chuyển mạch thẻ thành một trung tâm chuyển mạch thẻ quốc gia, các ngân hàng sẽ dễ dàng hơn trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên các ngân hàng cũng có thể dễ dàng thực hiện các thỏa thuận để cùng nhau hưởng lợi và có thể ảnh hưởng tới quyền lợi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Cục Quản lý cạnh tranh cũng luôn duy trì và tăng cường hợp tác với Ngân hàng Nhà nước trong việc thực hiện quản lý nhà nước về pháp luật cạnh tranh.

4.4.2.2. Đối với Hiệp hội ngân hàng và các ngân hàng

Hiệp hội ngân hàng luôn luôn đẩy mạnh vai trò hợp tác tự quản giữa các doanh nghiệp ngân hàng, tuyên truyền phổ biến kiến thức pháp luật đến các thành viên Hiệp hội để luôn tuân thủ đầy đủ quy định của pháp luật nói chung và Luật Cạnh tranh. Các doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh cần xây dựng các chiến lược kinh doanh đi kèm với tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật cạnh tranh, đặc biệt trong tương lai khi mà nền kinh tế ngày một hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Các hoạt động tập trung kinh tế diễn ra cũng có nguy cơ vi phạm pháp luật cạnh tranh do thị phần trên thị

trường liên quan (thị trường kinh doanh thẻ) của một ngân hàng hay một nhóm ngân hàng đang khá cao. Do đó, Cục Quản lý cạnh tranh khuyến nghị các ngân hàng có thể thực hiện thủ tục tham vấn tới Cục Quản lý cạnh tranh trước khi thực hiện các hoạt động mua bán, sáp nhập trong tương lai (nếu có).

PHẦN 5:

TRUYỀN HÌNH

TRẢ TIỀN

PHẦN 5.1: TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN**5.1.1. Tốc độ tăng trưởng và phát triển của thị trường trong giai đoạn vừa qua**

Trong những năm gần đây, thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam có những bước phát triển vượt bậc. Xét từ năm 2003 khi thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam bắt đầu xuất hiện và phát triển, tổng số thuê bao truyền hình mới chỉ có 79.000 thuê bao. Đến nay, tổng số thuê bao truyền hình trả tiền đã đạt mức 9,9 triệu thuê bao, tức là tăng hơn 100 lần so với năm 2003. Chỉ trong một vài năm trở lại đây, tốc độ tăng trưởng số thuê bao truyền hình tăng vượt bậc, trung bình khoảng 2 triệu thuê bao/năm. Các công ty viễn thông, internet cũng muốn tham gia vào lĩnh vực truyền hình truyền thống, sản xuất truyền hình, đặc biệt chú trọng phát triển mạnh dịch vụ truyền hình trên internet, số hóa nội dung ứng dụng trên web và di động. Nếu như tổng doanh thu năm 2012 của truyền hình trả tiền là 200,2 tỷ đồng, doanh thu tăng lên 276,43 tỷ đồng năm 2013. Đến năm 2014, doanh thu lĩnh vực truyền hình trả tiền đạt khoảng 10.000 tỷ đồng, và chỉ trong 6 tháng đầu năm 2015, doanh thu toàn ngành đã đạt 9.152 tỷ đồng. Trong đó, khoảng 80% doanh thu của thị trường là từ doanh thu truyền hình cáp, khoảng 15% doanh thu từ truyền hình số vệ tinh, và tỷ lệ nhỏ khoảng 5% doanh thu từ truyền hình số mặt đất.

Đến hết năm 2015, trên thị trường hiện có 105 kênh truyền hình với 40 kênh truyền hình nước ngoài được cấp phép biên tập cung cấp trên truyền hình trả tiền.

Hiện nay có rất nhiều công nghệ khác nhau được các nhà cung cấp sử dụng trong lĩnh vực truyền hình trả tiền. Các loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền được phân chia theo phương thức truyền dẫn phát sóng, bao gồm:

- Truyền hình cáp (tín hiệu analog, digital và IPTV);
- Truyền hình số mặt đất (DVB-T);
- Truyền hình vệ tinh (DTH);
- Truyền hình di động.

Dịch vụ truyền hình cáp: là một loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền chủ yếu sử dụng hạ tầng kỹ thuật mạng cáp với các công nghệ khác nhau (tương tự, số, IPTV) để phân phối nội dung thông tin trên truyền hình trả tiền trực tiếp đến thuê bao truyền hình trả tiền.

Dịch vụ truyền hình mặt đất kỹ thuật số: là một loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền chủ yếu sử dụng hạ tầng kỹ thuật mạng phát sóng truyền hình mặt đất kỹ thuật số (DVB-T) để phân phối nội dung thông tin trên truyền hình trả tiền trực tiếp đến thuê bao truyền hình trả tiền.

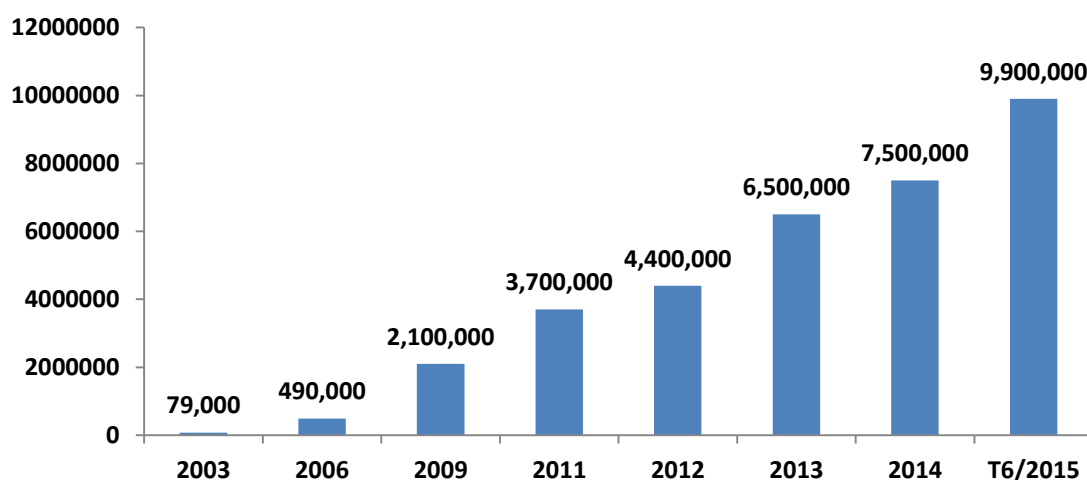
Dịch vụ truyền hình trực tiếp qua vệ tinh: là một loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền chủ yếu sử dụng hạ tầng kỹ thuật phát sóng trực tiếp qua vệ tinh (DTH) để phân

phối nội dung thông tin trên truyền hình trả tiền trực tiếp đến thuê bao truyền hình trả tiền.

Dịch vụ truyền hình di động: là một loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền chủ yếu sử dụng hạ tầng kỹ thuật mạng phát sóng truyền hình di động mặt đất kỹ thuật số, truyền hình di động vệ tinh kỹ thuật số hoặc mạng viễn thông di động để phân phối nội dung thông tin trên truyền hình trả tiền trực tiếp đến thuê bao truyền hình trả tiền.

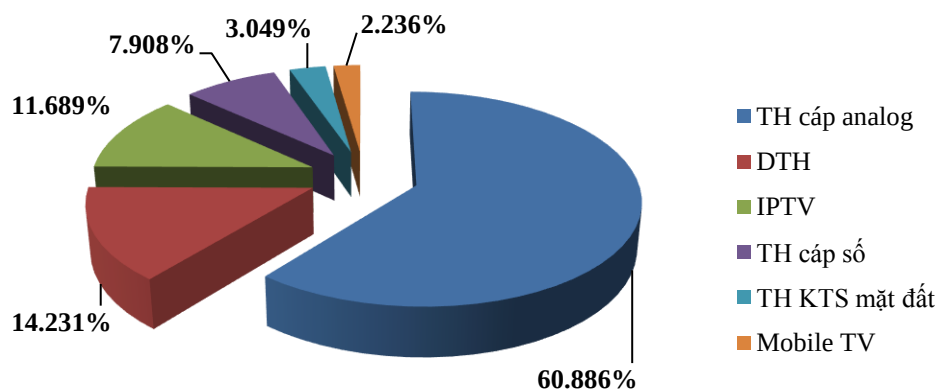
Biểu đồ 33: Tổng số thuê bao truyền hình trả tiền giai đoạn 2003- 2015

Đơn vị: Thuê bao

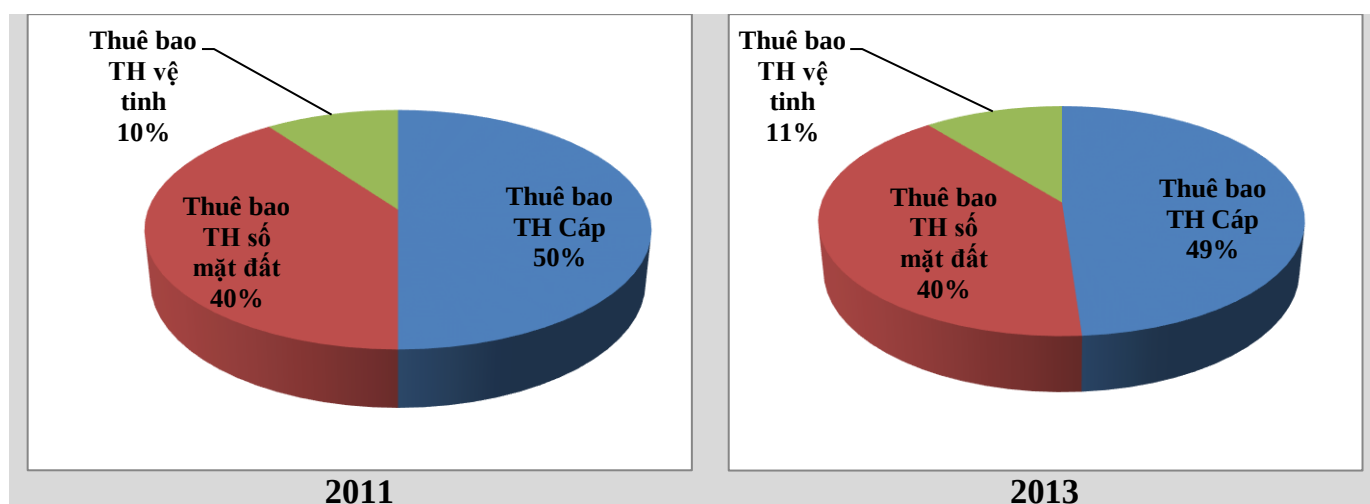


Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông, 2015

Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến tháng 6/2015, tổng số thuê bao truyền hình trả tiền đạt xấp xỉ 9,9 triệu thuê bao. Trong đó, chủ yếu là hình thức truyền hình cáp, thuê bao tương tự analog với 5,99 triệu thuê bao, truyền hình vệ tinh với 1,4 triệu thuê bao và truyền hình giao thức internet (IPTV) với 1,15 triệu thuê bao; ngoài ra ra các hình thức thuê bao truyền hình cáp số với 778.000 thuê bao, truyền hình kỹ thuật số mặt đất có 300.000 thuê bao và truyền hình di động Mobile TV có 220.000 thuê bao. Sở dĩ truyền hình cáp dây dẫn (gồm tín hiệu analog, digital và IPTV) hay còn gọi là truyền hình cáp hữu tuyến dẫn đầu số lượng thuê bao vì chất lượng mạng truyền hình không bị ảnh hưởng bởi địa hình, tín hiệu truyền qua dây dẫn hạn chế sự nhiễu tín hiệu. Do đó, đây là loại hình truyền hình được cung cấp phổ biến tại các đô thị và thành phố lớn.

Biểu đồ 34: Thị phần thuê bao THTT phân chia theo công nghệ phát sóng

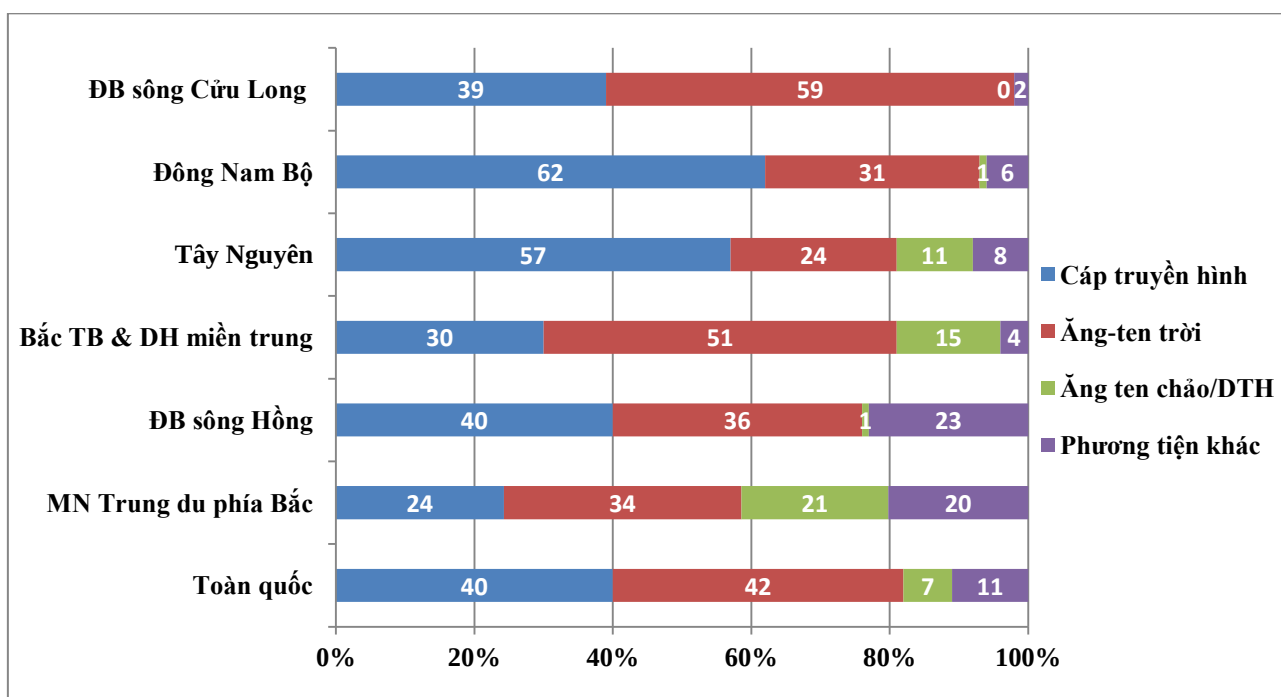
Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông, 2015

Biểu đồ 35: Thị phần thuê bao THTT phân chia theo công nghệ phát sóng

Nguồn: Bộ Thông tin và truyền thông, 2015

Có thể nhận thấy qua các năm, thị trường truyền hình cáp ngày càng chiếm ưu thế với mức thị phần tăng dần qua các năm. Tỷ lệ thị phần theo thuê bao của truyền hình cáp mới chỉ ở mức khoảng 50% năm 2011 và năm 2013, thì đến năm 2014, số lượng thuê bao truyền hình trả tiền sử dụng công nghệ truyền hình cáp đã chiếm tới 60,69%.

Nhìn chung, đa số hộ gia đình tại Việt Nam sử dụng mạng truyền hình cáp, với tỷ lệ cao nhất tại các vùng Đông Nam Bộ, Tây Nguyên, Đồng bằng sông Hồng. Tại một số vùng như Đồng bằng sông Cửu Long, Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung, tỷ lệ sử dụng ăng-ten trời, ăng-ten chảo của các hộ gia đình chiếm đa số. Hiện nay, hầu hết các kênh truyền hình đều được phát sóng miễn phí thông qua hệ thống tín hiệu analog. Do đó, phần lớn các hộ gia đình tại Việt Nam vẫn chủ yếu xem các chương trình truyền hình trên các kênh được phát sóng miễn phí.

Biểu đồ 36: Tỷ lệ hộ gia đình sử dụng các phương tiện thu sóng truyền hình

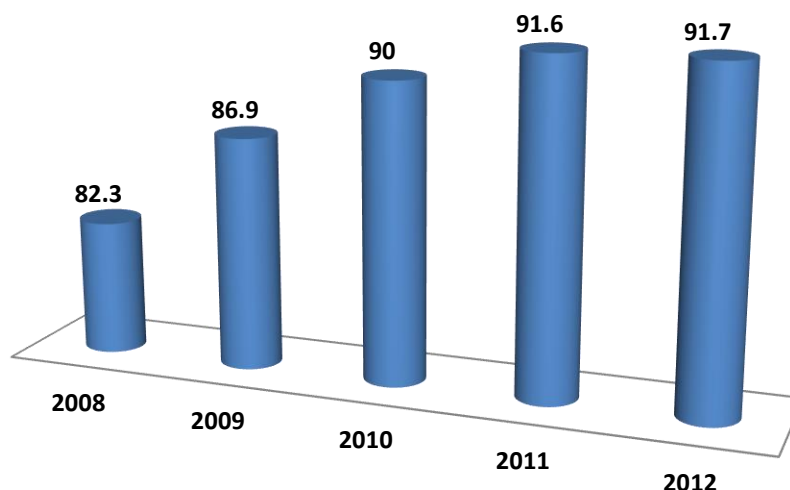
Nguồn: Khảo sát của TNS, 2012

5.1.2. Triển vọng của thị trường truyền hình trả tiền

Trong những năm vừa qua, kinh tế Việt Nam chịu nhiều ảnh hưởng từ các cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, tuy nhiên vẫn có nhiều doanh nghiệp mới, doanh nghiệp nước ngoài tham gia thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam với số vốn đầu tư lớn, như trường hợp của K+ và AVG.

Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, đến hết tháng 06/2015, Việt Nam có tất cả 67 đài truyền hình tại trung ương và địa phương với tổng số 105 kênh truyền hình quảng bá, 40 kênh truyền hình nước ngoài được cấp phép biên tập cung cấp trên truyền hình trả tiền và 09 kênh phát thanh trên hệ thống truyền hình trả tiền. Sóng truyền hình đã phủ sóng 98,8% lãnh thổ của Việt Nam với tỷ lệ 91,7% số hộ gia đình tại Việt Nam có máy thu hình. Tuy nhiên, trong đó chỉ có 20% số hộ gia đình sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền. Xét tỷ lệ của thuê bao truyền hình trả tiền so với các nước trong khu vực châu Á từ 40-60%, thị trường truyền hình trả tiền Việt Nam vẫn được dự báo có rất nhiều tiềm năng. Đặc biệt, theo Quyết định số 2451/QĐ-CP về phê duyệt đề án số hóa truyền dẫn phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2010, đến năm 2020, 100% hộ gia đình có máy thu trên cả nước xem được truyền hình số bằng các phương thức khác nhau.

Biểu đồ 37: Tỷ lệ số hộ gia đình có máy thu hình/100 hộ gia đình



Nguồn: Sách trắng về Công nghệ thông tin và truyền thông, 2015

Theo Quyết định số 2451/QĐ-CP ngày 27 tháng 12 năm 2011, Thủ tướng chính phủ phê duyệt Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020, mục tiêu sẽ chuyển đổi hạ tầng truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất từ công nghệ tương tự sang công nghệ số theo hướng hiện đại, hiệu quả, thống nhất về tiêu chuẩn. Năm 2012, cả Viettel, AVG và FPT đều chính thức tham gia vào lĩnh vực truyền hình trả tiền. Sự hội tụ giữa truyền hình – viễn thông – dịch vụ internet đang tạo ra sức mạnh đặc thù cho các nhà cung cấp mới, hứa hẹn đẩy miếng bánh truyền hình lớn thêm, phương thức kinh doanh đa dạng hơn nhưng cũng nhiều rủi ro hơn. Có thể nói, với sự tham gia thị trường của những doanh nghiệp lớn với công nghệ và tài chính mạnh, thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam sẽ thật sự bước vào quá trình cạnh tranh khốc liệt trong giai đoạn tới.

Bên cạnh những kết quả đạt được, các nhà cung cấp dịch vụ trên thị trường truyền hình trả tiền cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn. Số lượng kênh truyền hình được phát sóng tăng nhanh, nhưng chất lượng và nội dung của các kênh trong nước chưa đáp ứng được yêu cầu của người xem. Hơn 70% kênh trên hệ thống truyền hình trả tiền là kênh truyền hình nước ngoài, hoặc nội dung các kênh truyền hình trong nước lấy từ nội dung các kênh truyền hình nước ngoài. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền không ngừng cạnh tranh nhau về chất lượng nội dung, bên cạnh cạnh tranh về việc gia tăng thị phần và số lượng thuê bao.

PHẦN 5.2: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN

5.2.1. Thị trường liên quan

Dịch vụ truyền hình trả tiền là dịch vụ ứng dụng viễn thông để truyền dẫn, phân phối các kênh chương trình, chương trình truyền hình trả tiền và các dịch vụ giá trị gia

tăng trên hạ tầng kỹ thuật cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền đến thuê bao truyền hình trả tiền theo hợp đồng cung cấp dịch vụ hoặc các thỏa thuận có tính ràng buộc tương đương. Dịch vụ truyền hình trả tiền có thể được cung cấp trực tiếp (dịch vụ truyền hình trực tiếp) hoặc theo yêu cầu (dịch vụ truyền hình theo yêu cầu) đến thuê bao truyền hình trả tiền.

Để cung cấp tới khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp truyền hình trả tiền có thể cung cấp các gói dịch vụ cho khách hàng gồm các hình thức sau:

Gói dịch vụ cơ bản là gói dịch vụ bao gồm các kênh chương trình tối thiểu với mức giá thấp nhất trong các gói dịch vụ mà đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền phải cung cấp đến thuê bao và phải được thể hiện trong hợp đồng cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Gói dịch vụ cơ bản phải bao gồm các kênh chương trình quảng bá phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu.

Gói dịch vụ nâng cao là các gói dịch vụ có các chương trình khác nhau với mức phí khác nhau do đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền cung cấp tùy theo nhu cầu của thuê bao.

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền hình trả tiền tại Việt Nam khá đa dạng và phức tạp. Dựa trên đặc điểm thị trường, có thể phân loại thành 05 nhóm doanh nghiệp tham gia trong thị trường truyền hình trả tiền như sau:

- Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền;
- Các doanh nghiệp cung cấp thuê bao truyền hình trả tiền;
- Các doanh nghiệp cung cấp nội dung trên sóng truyền hình trả tiền;
- Các doanh nghiệp đại diện của các kênh truyền hình nước ngoài;
- Các doanh nghiệp biên dịch và biên tập chương trình truyền hình.

Trên thực tế, có một số doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Tuy nhiên, nhóm các doanh nghiệp cung cấp thuê bao truyền hình đóng vai trò quan trọng nhất trên thị trường. Do đó, trong khuôn khổ báo cáo sẽ tập trung phân tích về cấu trúc thị trường của các doanh nghiệp cung cấp thuê bao truyền hình trả tiền. Hầu hết, các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ thuê bao truyền hình trả tiền trên các tỉnh thành tại Việt Nam, do đó, thị trường địa lý liên quan là toàn quốc.

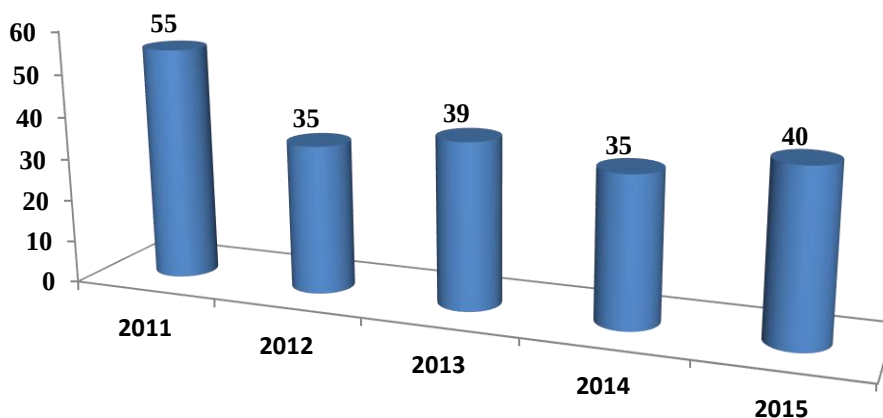
5.2.2. Thị phần và mức độ tập trung trên thị trường

5.2.2.1. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường

Số lượng các doanh nghiệp trên thị trường có nhiều thay đổi qua các năm và có xu hướng giảm từ 55 doanh nghiệp trên thị trường vào năm 2011, xuống còn 40 doanh nghiệp tính đến hết năm 2015. Đây cũng được coi là xu hướng tất yếu do thị trường

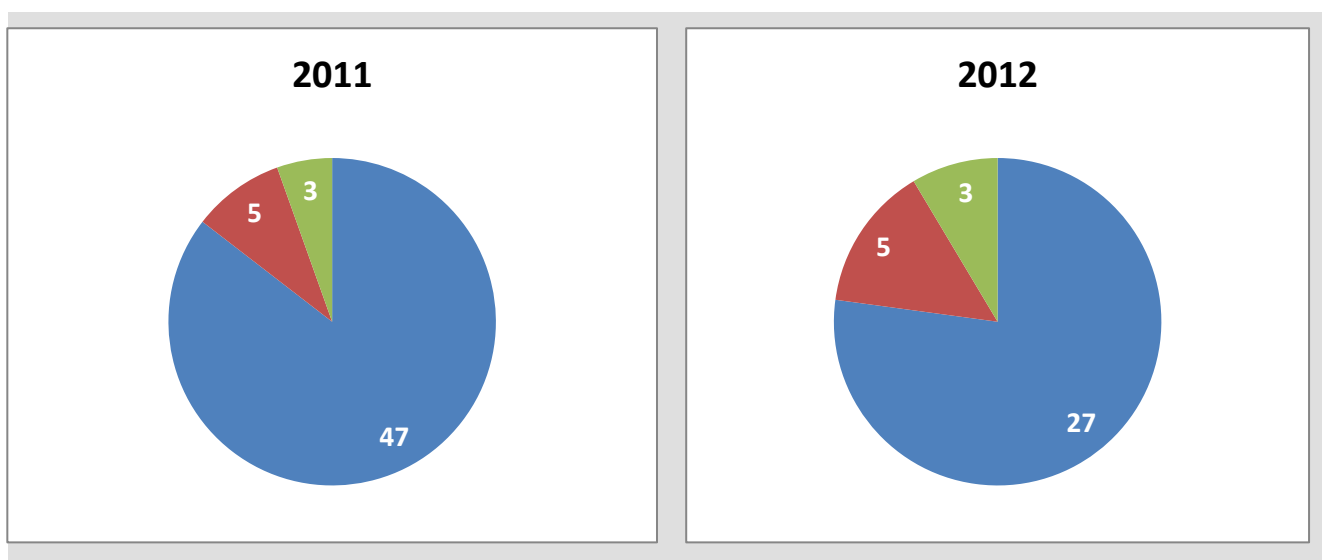
truyền hình trả tiền đòi hỏi nguồn lực lớn, trong khi đó các doanh nghiệp lớn thường mở rộng thị trường thông qua việc mua lại các doanh nghiệp nhỏ tại các địa phương, các doanh nghiệp hoạt động không hiệu quả, nhiều đơn vị thành viên hợp tác sáp nhập với nhau.

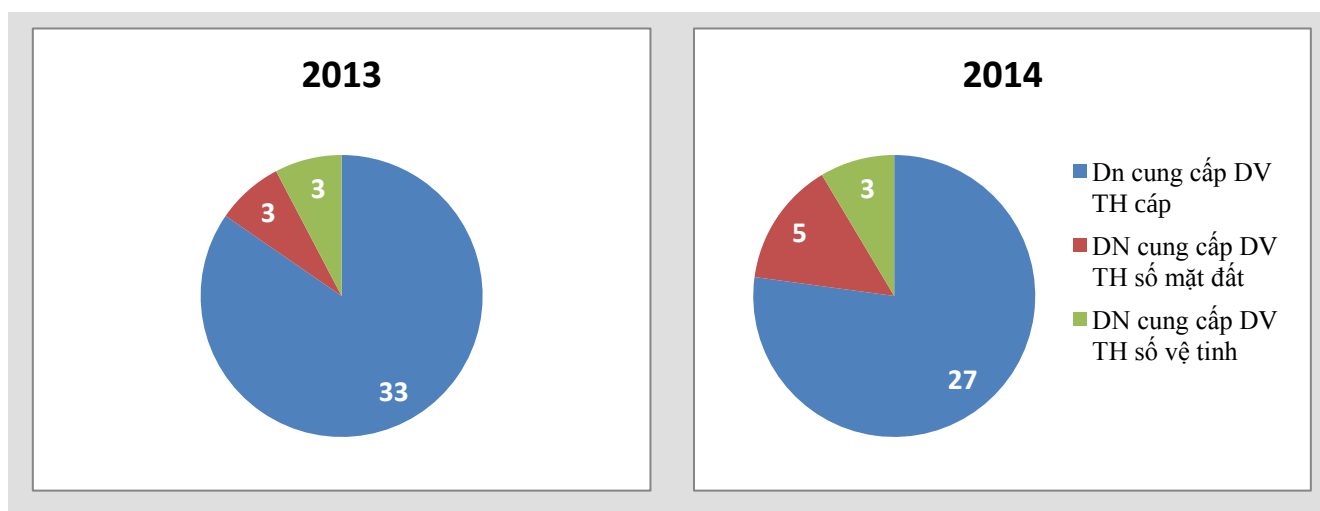
Biểu đồ 38: Số lượng các doanh nghiệp truyền hình trả tiền từ năm 2011 - 2015



Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông, 2015

Biểu đồ 39: Tỷ lệ các doanh nghiệp THTT phân chia theo công nghệ phát sóng năm 2011 – 2014





Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

Nhìn vào các biểu đồ về tỷ lệ các doanh nghiệp truyền hình trả tiền phân chia theo công nghệ phát sóng từ năm 2011 - 2014 có thể thấy 85% các doanh nghiệp trên thị trường truyền hình trả tiền là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình cáp. Trên thị trường chỉ có khoảng 3-5 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình số mặt đất và truyền hình vệ tinh. Cụ thể, đến cuối năm 2014, trên thị trường có 27 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền bằng cáp, 05 doanh nghiệp khai thác công nghệ truyền hình số mặt đất và 03 nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền bằng phương thức truyền dẫn vệ tinh.

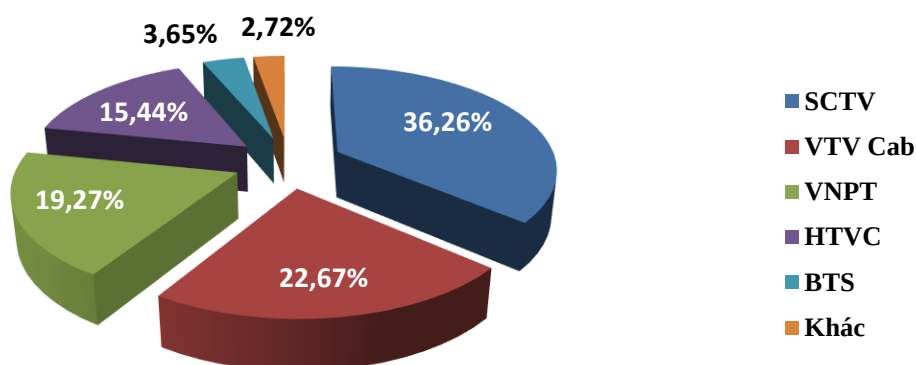
5.2.2.2. Thị phần của các doanh nghiệp trên thị trường

Như phân tích ở trên, thị trường liên quan để xác định thị phần là thị trường truyền hình trả tiền trên phạm vi toàn quốc. Việc tính toán thị phần của các doanh nghiệp cung cấp thuê bao truyền hình trả tiền hiện nay là rất khó khăn. Chúng ta chưa có số liệu chính xác về doanh thu, thị phần của các doanh nghiệp đang hoạt động trên lĩnh vực truyền hình trả tiền do các công ty hầu hết chỉ có số liệu tổng doanh thu trong tất cả các lĩnh vực hoạt động (không chỉ riêng doanh thu cung cấp các thuê bao truyền hình cáp và mức phí cho các loại thuê bao là khác nhau). Chính vì vậy, báo cáo đã tính toán thị phần của các doanh nghiệp dựa trên việc tính toán tổng số thuê bao truyền hình cáp của toàn thị trường và số thuê bao truyền hình cáp của mỗi doanh nghiệp.

Dẫn đầu thị trường năm 2014 vừa qua là công ty TNHH truyền hình cáp Saigontourist (SCTV) với thị phần từ 34,20%, giảm nhẹ so với năm 2013 với thị phần là 36,26%. Sau hơn 20 năm hoạt động trên thị trường SCTV là doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần chủ yếu tại khu vực miền Nam, đây là khu vực đông dân số và hoạt động kinh tế phát triển sôi động nhất tại Việt Nam. Hoạt động của doanh nghiệp liên tục được mở rộng từ thị trường TP. Hồ Chí Minh và phát triển rộng ra các khu vực lân cận, thậm chí hiện nay đã cung cấp thuê bao truyền hình cáp tại thị trường Hà Nội. Bên cạnh đó cũng

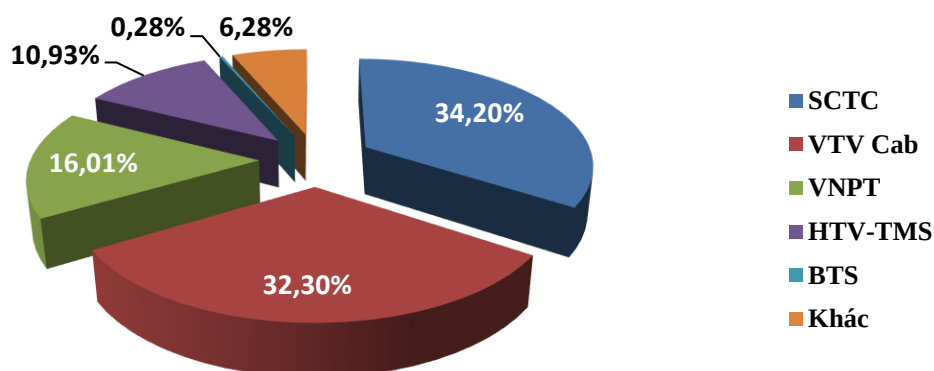
phải kể đến các kênh chương trình do SCTV sản xuất cũng luôn nằm trong những kênh chương trình có lượng người xem cao nhất cả nước. Chính vì vậy, với những ưu thế về công nghệ và kinh nghiệm cung cấp các dịch vụ truyền hình của VTV và tiềm lực về tài chính của các bên trong liên doanh, SCTV vẫn sẽ tiếp tục là doanh nghiệp giữ vị trí thống lĩnh trên thị trường trong thời gian tới, như mục tiêu của doanh nghiệp này đề ra đến năm 2020 sẽ có tổng số 4 triệu thuê bao truyền hình trả tiền.

Biểu đồ 40: Thị phần truyền hình trả tiền tại Việt Nam năm 2013



Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

Biểu đồ 41: Thị phần truyền hình trả tiền tại Việt Nam năm 2014



Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

Đứng vị trí thứ hai trên thị trường trong năm 2014 là Tổng Công ty truyền hình Cáp Việt Nam (VTV Cab, từ trước 05/2013 gọi là Truyền hình Cáp Việt Nam VCTV) là Trung tâm kỹ thuật truyền hình Cáp trực thuộc Đài truyền hình Việt Nam (VTV) có chức năng cung cấp các kênh truyền hình trả tiền (trong khi toàn bộ các kênh quảng bá của VTV là miễn phí). Thị phần của VTV Cab tăng mạnh trong vài năm trở lại đây, từ 22,67% năm 2013 lên 32,30% vào năm 2014. Do được thừa hưởng công nghệ, thiết bị và hạ tầng kỹ thuật của VTV, VTV Cab đã chiếm thị phần chủ yếu tại khu vực Hà Nội. Bên cạnh đó, sở dĩ VTC Cab nhanh chóng gia tăng thị phần và dẫn đầu thị trường do

hoạt động mua lại của các doanh nghiệp nhỏ hoạt động không hiệu quả, các đơn vị truyền hình địa phương vốn đã sở hữu các thuê bao tại các khu vực địa lý khắp cả nước.

Doanh nghiệp chiếm thị phần lớn thứ ba trên thị trường là VNPT cung ứng dịch vụ IPTV (MyTV), với thị phần là 19,27% năm 2013 và 16,01% năm 2014. Các doanh nghiệp khác như HTVC, BTS và các doanh nghiệp nhỏ khác chiếm phần còn lại trên thị trường.

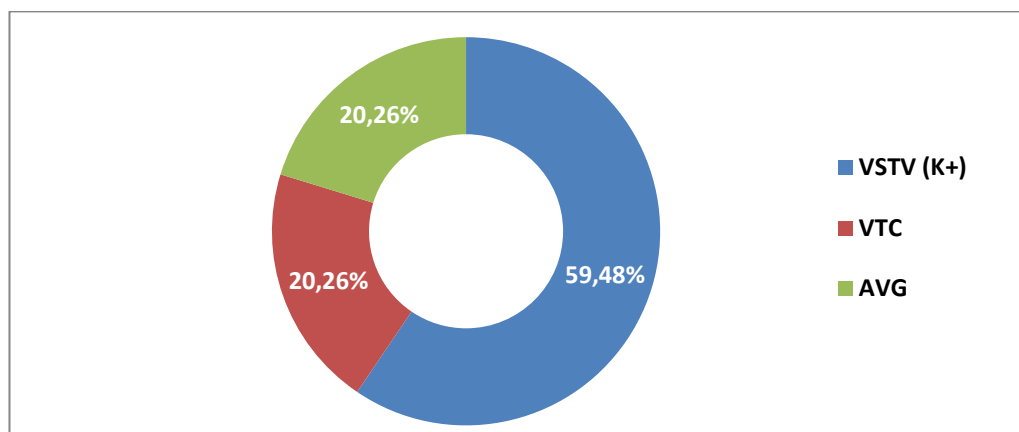
Bảng 50: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường THTT năm 2014

STT	Tên doanh nghiệp	Thị phần (%)
1	SCTV	34,2%
2	VTVcab	32,3%
3	MyTV	16,01%
4	VNPT	11,5%
5	HTVC	6,2%
6	K+	15%
7	VTC	6%
8	AVG	3%
9	Viettel	6,37%
10	FPT	5%

Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh thu thập và tổng hợp, 2015

Riêng xét trên thị trường truyền hình số vệ tinh, thị phần của các doanh nghiệp có một số khác biệt do trên thị trường chỉ có 03 nhà cung cấp truyền hình vệ tinh là K+, VTC và Truyền hình An Viên. Tính đến hết năm 2013, K+ chiếm thị phần lớn nhất với 59,48%, VTC và Truyền hình An Viên có thị phần với 20,26%.

Bảng 51: Thị phần truyền hình vệ tinh tại Việt Nam năm 2013



Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh thu thập và tổng hợp, 2015

Trên thị trường truyền hình vệ tinh, K+ giữ thị phần lớn do nhà doanh nghiệp có thể mạnh về nội dung có có bản quyền khá nhiều giải đấu thể thao thế giới và các châu lục như: La Liga, Serie A, Bundesliga, Champions League, Europa League, Guinness International Cup 2014, FA Cup... Trong thời gian gần đây, K+ cũng có chính sách điều chỉnh giá hợp lý theo chiều hướng giảm cước thuê bao, theo đuổi xây dựng thương hiệu truyền hình cao cấp với nội dung chất lượng nâng cao. Do đó, K+ nhanh chóng chiếm được thị phần cao trên thị trường truyền hình vệ tinh.

Có thể thấy rằng, thông qua các tính toán thì về thị phần trên thị trường truyền hình trả tiền cho thấy:

Thứ nhất, thị phần trên thị trường truyền hình trả tiền hiện nay tập trung chủ yếu vào 03 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường là SCTV, VTV Cab và VNPT là các doanh nghiệp của Nhà nước và trực thuộc các đài truyền hình lớn tại trung ương và địa phương. Do được thừa hưởng những lợi thế về công nghệ, kỹ thuật và kinh nghiệm từ các Đài truyền hình của Nhà nước, các doanh nghiệp đã có nhiều ưu thế trong việc triển khai phát triển mạng truyền hình trả tiền cũng như xây dựng nội dung để thu hút người xem cho các kênh sóng của mạng truyền hình cáp.

Thứ hai, mặc dù truyền hình cáp đã cho thấy nhiều nhược điểm so với các công nghệ khác trong lĩnh vực truyền hình trả tiền (truyền hình số, truyền hình vệ tinh...). Tuy nhiên, các thuê bao truyền hình trả tiền hiện nay vẫn chủ yếu là các thuê bao truyền hình cáp. Do truyền hình cáp là giải pháp công nghệ đầu tiên được các doanh nghiệp ưu tiên triển khai trong giai đoạn phát triển đầu của truyền hình trả tiền tại Việt Nam. Bên cạnh đó, giá thành lắp đặt của truyền hình cáp so với các công nghệ truyền hình khác rẻ hơn do không phải mua bộ giải mã tín hiệu. Vì vậy, số lượng các thuê bao của truyền hình cáp vẫn chiếm thị phần chủ yếu trên thị trường.

Thứ ba, mức chênh lệch thị phần giữa doanh nghiệp dẫn đầu và những doanh nghiệp đứng kế tiếp đã có sự gia tăng đáng kể. Trên thị trường đã hình thành doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường là SCTV, VTV Cab với thị phần trên 50%. Đặc biệt, nếu tính tổng thị phần của tất cả các doanh nghiệp mà VTV là chủ sở hữu hoặc tham gia góp vốn, tổng thị phần của các doanh nghiệp này trên 80% (bao gồm SCTV, VTV Cab và VSTV), đây là một thị phần rất cao và có thể chi phối thị trường. Chính vì vậy, các doanh nghiệp này sẽ có ưu thế rất lớn so với các doanh nghiệp khác trên thị trường, nhất là đối với các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. Đồng thời, với thị phần trên thị trường cao như vậy đòi hỏi các cơ quan quản lý Nhà nước cần có sự giám sát và quản lý chặt chẽ để không những ảnh hưởng xấu tới cạnh tranh trên thị trường.

Các doanh nghiệp lớn trên thị trường truyền hình trả tiền:

- Công ty Truyền hình cáp SaigonTourist (SCTV) là doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước trên cơ sở liên doanh giữa Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) và Tổng Công

ty Du lịch Sài Gòn (SaigonTourist) được thành lập từ năm 1992. Tính đến hết 2014, SCTV có hơn 2,3 triệu thuê bao truyền hình cáp, hơn 500 ngàn thuê bao kỹ thuật số, hơn 100 ngàn thuê bao VoIP và hơn 50 ngàn thuê bao VoD/OTT.

- Tổng Công ty Truyền hình cáp Việt Nam (VTV Cab, trước kia là VCTV) là Trung tâm kỹ thuật truyền hình cáp trực thuộc Đài truyền hình Việt Nam (VTV). Xuất phát điểm là nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền đầu tiên trên công nghệ truyền hình cáp MMDS tại Việt Nam từ năm 1995. Từ 2004, VTV Cab sử dụng cả công nghệ truyền hình kỹ thuật số vệ tinh (DTH) bên cạnh kỹ thuật số mặt đất (DTT- truyền hình cáp), tuy nhiên do chi phí cao lượng thuê bao DTH không lớn.

- Công ty Phần mềm và truyền thông (VASC) thuộc tập đoàn VNPT bắt đầu cung cấp dịch vụ truyền hình giao thức Internet (IPTV) với thương hiệu MyTV từ năm 2009. IPTV là một hệ thống dịch vụ truyền hình KTS được cung cấp trên hạ tầng mạng Internet. Khách hàng không chỉ xem truyền hình mà có thể sử dụng nhiều dịch vụ khác như xem phim, nghe nhạc theo yêu cầu (VOD), hát Karaoke, chơi games. Công nghệ này giúp MyTV tận dụng tối đa lợi thế sẵn có về hạ tầng mạng lưới điện thoại cố định của VNPT. Ngoài VASC, Công ty FPT Telecom cũng đã khai trương dịch vụ THTT OneTV vào tháng 9/2011. Ưu điểm của IPTV cho phép đón đầu xu hướng dịch vụ hội tụ (nhiều dịch vụ trên 1 đường truyền/thiết bị), giúp nhà cung cấp triển khai các dịch vụ gia tăng mới.

- Truyền hình cáp Hà Nội (HCTV) là dịch vụ truyền hình kỹ thuật số mặt đất do Công ty DV truyền thanh - truyền hình Hà Nội, trực thuộc Đài phát thanh và truyền hình Hà Nội (HTV) cung cấp trên địa bàn Hà Nội và một số địa phương từ năm 2002. HCTV hiện cung cấp 80 kênh chương trình SD/HD trên hệ thống cáp.

- Đài truyền hình kỹ thuật số (VTC): thành lập vào năm 2004 trực thuộc Tổng Công ty Truyền thông Đa Phương tiện Việt Nam, sau đó tháng 01/2014 tách và trở thành cơ quan sự nghiệp thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông Việt Nam. Đến tháng 01/2015, VTC sáp nhập vào Đài tiếng nói Việt Nam. VTC là nhà cung cấp dịch vụ truyền hình kỹ thuật số vệ tinh (DTH) đầu tiên tại Việt Nam. Hiện nay, truyền hình kỹ thuật số VTC đã phủ sóng trên toàn lãnh thổ Việt Nam và một số nước lân cận thông qua các trạm mặt đất cũng như vệ tinh VINASAT -1.

- K+ là thương hiệu dịch vụ truyền hình trả tiền của Công ty truyền hình kỹ thuật số vệ tinh Việt Nam (VSTC), liên doanh giữa VTV và tập đoàn Canal+/Canal Overseas của Pháp. K+ là nhà cung cấp thứ hai tại Việt Nam sau VTC chỉ sử dụng duy nhất nền tảng công nghệ DTH (thuê bao sử dụng đầu thu KTS và lắp chảo thu nhận tín hiệu vệ tinh). K+ phát triển thị phần khá nhanh và định vị thương hiệu cao cấp từ sau quyết định sở hữu độc quyền phát sóng tại Việt Nam tất cả các trận Super Sunday trong mùa bóng 2010-2011 của Giải ngoại hạng Anh, vốn có số lượng người hâm mộ rất lớn ở trong

nước. Hiện K+ cung cấp 76 kênh truyền hình SD và 13 kênh truyền hình HD với nội dung phong phú.

- Công ty CP Nghe nhìn toàn cầu (AVG) cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền với thương hiệu An Viên từ tháng 11/2011. Với tiềm năng tài chính dồi dào, AVG đã đầu tư 2.100 tỷ VND cho hạ tầng và thiết bị, thiết lập Trung tâm giám sát và điều độ vận hành mạng từ xa hiện đại bậc nhất ĐNA. AVG là doanh nghiệp tư nhân thứ hai (sau K+) được cấp phép xây dựng hạ tầng truyền dẫn truyền hình kỹ thuật số tại Việt Nam, và là một trong ba đơn vị được cấp phép cung cấp dịch vụ truyền dẫn phát sóng trên phạm vi toàn quốc (sau VTV, VTC). Ngoài ra, AVG còn có ưu thế khai thác dịch vụ trên cả hai công nghệ DTT và DTH, và đã ký hợp đồng liên kết sản xuất kênh chương trình với Đài truyền hình Bình Dương và Truyền hình CAND, Truyền hình Thông tấn xã VN. Như vậy, AVG trở thành đối thủ cạnh tranh tiềm tàng trên thị trường truyền hình trả tiền hiện nay nhờ nắm được cả ba phân khúc: hạ tầng mạng, sản xuất chương trình và cung cấp dịch vụ trên cả hai công nghệ truyền hình cáp và vệ tinh. AVG cũng tỏ ra vượt trội về tầm nhìn qua việc thực hiện mua bản quyền truyền hình V-League trong 20 năm.

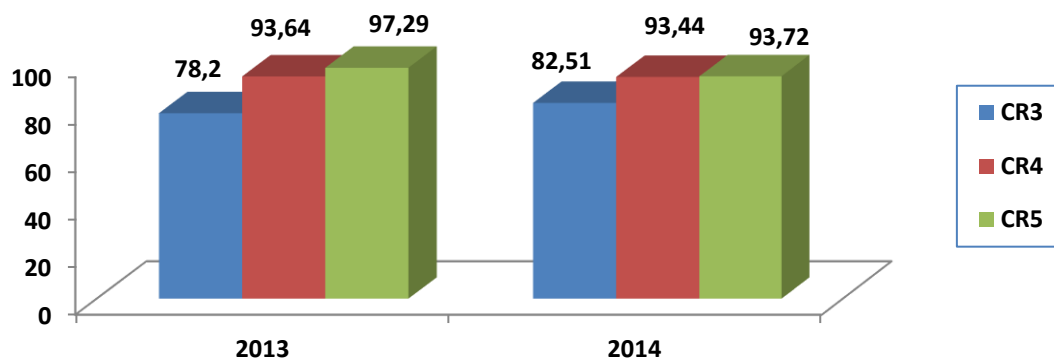
Hiện tại, hầu hết các chủ thể hoạt động trên thị trường truyền hình trả tiền là các doanh nghiệp nhà nước. Tuy nhiên, xu hướng sẽ ngày càng có nhiều các công ty tư nhân tham gia vào thị trường này và nếu được đầu tư vốn lớn, bài bản, sẽ có thể chiếm được thị phần lớn trong thời gian tới, bởi tiềm năng của thị trường còn dồi dào. Có thể thấy rằng hiện không có chính sách ưu đãi chính thức dành cho các doanh nghiệp nhà nước. Mặc dù vậy, các doanh nghiệp nhà nước được hưởng lợi thế rất lớn từ cơ sở hạ tầng, khách hàng truyền thống, thương hiệu của các đài truyền hình và công ty mẹ là các tập đoàn lớn trong lĩnh vực viễn thông. Với đặc thù của lĩnh vực truyền hình trả tiền, các ưu thế này thực chất chính là rào cản tự nhiên đối với khả năng gia nhập thị trường của các công ty tư nhân ở quy mô nhỏ. Đặc biệt, theo quy định của pháp luật về báo chí, các doanh nghiệp nhà nước nắm độc quyền trong lĩnh vực cung cấp nội dung, sản xuất chương trình và biên tập, biên dịch các kênh chương trình nước ngoài. Hay nói cách khác, các doanh nghiệp nhà nước khống chế phần lớn nguồn cung sản phẩm đầu vào (trừ chương trình liên kết) cho thị trường truyền hình trả tiền.

5.2.2.3. Mức độ tập trung trên thị trường

a) Chỉ số CR

Căn cứ trên thị phần của các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường cung cấp thuê bao truyền hình trả tiền trong hai năm 2013 và 2014, báo cáo đưa ra các tính toán các chỉ số CR3 – CR5 trên thị trường. Việc tính toán các chỉ số sẽ giúp cho cơ quan cạnh tranh có thể xác định được doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp đang giữ vị trí thống lĩnh trên thị trường cung cấp thuê bao truyền hình trả tiền.

Bảng 52: Chỉ số CR3 – CR5 trên thị trường cung cấp thuê bao



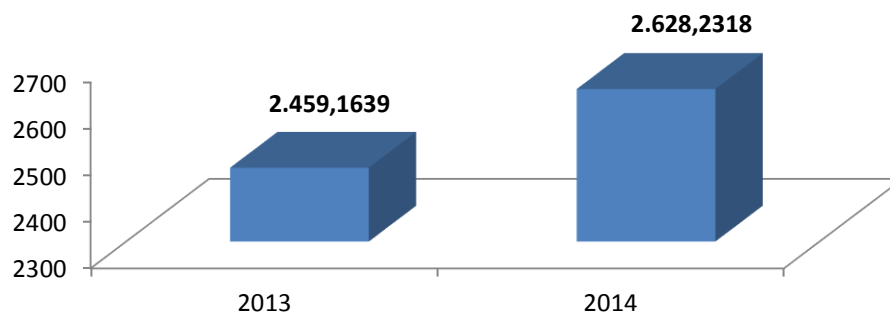
Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

Nhìn vào biểu đồ cho thấy chỉ số CR3-CR5 trên thị trường có mức độ tập trung rất cao, điều này cho thấy tổng thị phần của nhóm doanh nghiệp dẫn đầu thị trường đã chiếm lĩnh toàn bộ thị trường. Cụ thể, chỉ số CR3 trong năm 2013 là 78,2 và tăng lên đến 82,51 năm 2014. Tương tự như vậy đối với CR4, CR5 ở mức trên 90% và có xu thế tăng qua các năm từ 2013-2014. Có thể nói, trên thị trường có hơn 40 đơn vị cung cấp truyền hình trả tiền nhưng 80% thị phần hiện trong tay 3 doanh nghiệp lớn do các doanh nghiệp này có kế hoạch và chiến lược mua bán sáp nhập các doanh nghiệp khác trên thị trường, các doanh nghiệp nhỏ không đủ tiềm lực phải chuyển nhượng thuê bao, sáp nhập hoặc từ bỏ cuộc chơi.

b) Chỉ số HHI

Dựa trên số liệu thị phần mà có được trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, chỉ số HHI đã được tính toán trong hai năm 2013 và 2014. Chỉ số HHI là một chỉ số quan trọng để cơ quan cạnh tranh có thể nhận biết được mức độ tập trung trên thị trường. Thông qua việc tính toán chỉ số HHI, sẽ giúp cho cơ quan cạnh tranh có thể có những biện pháp phù hợp nhằm kiểm soát hoạt động cạnh tranh trên thị trường truyền hình trả tiền.

Bảng 53: Chỉ số HHI trên thị trường cung cấp thuê bao



Nguồn: Cục quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

Nhìn vào kết quả tính toán trên cho thấy, mức độ tập trung trên thị trường hiện nay nằm ở mức khá cao. Cụ thể, chỉ số HHI năm 2013 là 2459.16 và tăng lên đáng kể ở

mức 2628.23 năm 2014. Theo thông lệ của các cơ quan quản lý cạnh tranh trên thế giới, chỉ số HHI của lĩnh vực truyền hình trả tiền lớn hơn 1800, chứng tỏ đây là thị trường tập trung cao. Điều này được lý giải bởi thị phần trên thị trường hiện nay tập trung chủ yếu vào 2,3 doanh nghiệp lớn đang nắm giữ thị phần cao như SCTV, VTV Cab và VNPT. Bên cạnh đó, thị phần trên thị trường đang có xu hướng tập trung hơn vào nhóm doanh nghiệp dẫn đầu thị trường này, các doanh nghiệp truyền hình trả tiền có quy mô nhỏ không thể cạnh tranh trên thị trường và buộc phải rút lui. Việc thị trường có mức độ tập trung cao có thể dẫn đến nguy cơ các doanh nghiệp bắt tay thao túng thị trường, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, gây ra hành vi phản cạnh tranh và ảnh hưởng tới lợi ích người tiêu dùng.

PHẦN 5.3: TÁC ĐỘNG CỦA THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH ĐẾN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN

5.3.1. Các thể chế, chính sách có tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành

Trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, các văn bản về quy hoạch, chiến lược, chương trình kế hoạch, dự án phát triển phát thanh truyền hình gồm các văn bản như sau:

- ❖ Quy hoạch phát triển dịch vụ phát thanh, truyền hình Việt Nam đến năm 2020 (Quyết định số 1448/QĐ-TTg ngày 19/8/2013 của Thủ tướng Chính phủ);
- ❖ Quy hoạch truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình đến năm 2020: Quyết định số 22/2009/QĐ-TTg ngày 16/02/2009 của Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 01/2015/QĐ-TTg ngày 07/01/2015 sửa đổi, bổ sung Quyết định số 22/2009/QĐ-TTg);
- ❖ Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020 (Quyết định số 2451/QĐ-TTg ngày 27/12/2011).
- ❖ Đề án thông tin, tuyên truyền về số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất (Quyết định số 891/QĐ- BTTTT ngày 22/7/2013 của Bộ TT&TT);

Theo Quyết định số 1448/QĐ-TTg quy định về định hướng phát triển bền vững thị trường dịch vụ truyền hình trả tiền, bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng, chống độc quyền, nhằm huy động nguồn lực xã hội góp phần phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền và đáp ứng nhu cầu giải trí lành mạnh, ngày càng đa dạng của người dân. Định hướng và khuyến khích người dân sử dụng các loại hình dịch vụ truyền hình thay thế dịch vụ truyền hình tương tự vô tuyến mặt đất, góp phần thực hiện thành công Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 2451/QĐ-TTg ngày 27 tháng 12 năm 2011. Theo đó, đến năm 2015, cả nước có khoảng 30% đến 40% số hộ gia đình

sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền; đến năm 2020, cả nước có khoảng từ 60% đến 70% số hộ sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.

Theo Quyết định số 2451/QĐ-TTg, Thủ tướng phê duyệt Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020, trong đó xác định rõ mục tiêu, nguyên tắc, lộ trình và các giải pháp để số hóa hoàn toàn hệ thống truyền hình tương tự mặt đất tại Việt Nam.

Do đó, trong những năm tới, mục tiêu và lộ trình triển khai phát triển thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam theo định hướng:

➤ Chuyển đổi hạ tầng truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất từ công nghệ tương tự sang công nghệ số nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng số lượng kênh chương trình, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, nâng cao hiệu quả sử dụng tần số truyền hình và giải phóng một phần tài nguyên tần số để phát triển các dịch vụ thông tin vô tuyến băng rộng.

➤ Mở rộng vùng phủ sóng truyền hình số mặt đất nhằm phục vụ tốt nhiệm vụ chính trị, quốc phòng, an ninh của Đảng và Nhà nước, đảm bảo cung cấp các dịch vụ truyền hình đa dạng, phong phú, chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu và thu nhập của người dân. Tạo điều kiện để tổ chức và sắp xếp lại các đài phát thanh, truyền hình trên phạm vi cả nước theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa, đảm bảo hoạt động hiệu quả trên cơ sở phân định rõ hoạt động về nội dung thông tin với hoạt động về truyền dẫn, phát sóng.

➤ Hình thành và phát triển thị trường truyền dẫn, phát sóng truyền hình số mặt đất nhằm thu hút các nguồn lực để phát triển hạ tầng kỹ thuật truyền hình, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội trên cơ sở đảm bảo sự quản lý thống nhất, có hiệu quả của Nhà nước.

➤ Tạo điều kiện để tổ chức và sắp xếp lại hệ thống các đài phát thanh, truyền hình trên phạm vi cả nước theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa, hoạt động hiệu quả và phân định rõ hoạt động về nội dung thông tin với hoạt động về truyền dẫn, phát sóng.

5.3.2. Các quy định pháp luật về rào cản gia nhập và rút lui khỏi thị trường

Theo quy định của pháp luật, truyền hình trả tiền là lĩnh vực kinh doanh có điều kiện. Cục Quản lý phát thanh truyền hình và thông tin điện tử - Bộ Thông tin và truyền thông là cơ quan quản lý nhà nước trực tiếp và thực hiện cấp phép, với sự phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương và UBND tỉnh, Thành phố trực thuộc Trung ương nơi xin cấp giấy phép.

- Thị trường truyền hình trả tiền hoạt động trong khung khổ pháp lý của Luật báo chí ngày 28/12/1989, Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí ngày 12/6/1999; Luật Viễn thông ngày 04/12/2009; và Nghị định 51/2002/NĐ-CP ngày

26/4/2002 của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành Luật Báo chí, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo chí²⁵.

- Trước kia, Chính phủ thực hiện chính sách quản lý nhà nước và điều tiết thị trường đối với hoạt động truyền hình trả tiền bằng Quyết định số 20/2011/QĐ-TTg ngày 24/3/2011 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế quản lý hoạt động truyền hình trả tiền (thay thế Quyết định số 79/2002/QĐ-TTg ngày 18/6/2002 của Thủ tướng Chính phủ về quản lý việc thu các chương trình truyền hình của nước ngoài) và Quyết định 18a/2013/QĐ-TTg ngày 29/3/2013 sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế quản lý hoạt động truyền hình trả tiền ban hành kèm Quyết định 20/2011/QĐ-TTg. Tuy nhiên, để đảm bảo tính cạnh tranh, cũng như hoàn thiện khuôn khổ pháp luật trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định số 06/2016/NĐ-CP ngày 18 tháng 01 năm 2016 về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình. Kể từ ngày 15/3/2016 Nghị định này có hiệu lực thi hành, Quyết định số 20/2011/QĐ-TTg và Quyết định số 18a/2013/QĐ-TTg hết hiệu lực thi hành.

Các quy định liên quan đến rào cản gia nhập thị trường được quy định trong Nghị định 06/2016/NĐ-CP như sau:

- *Điều kiện cấp giấy phép và tổ chức hoạt động:* Khác với các đơn vị cung cấp nội dung, sản xuất kênh chương trình có thể là các cơ quan báo chí, như Đài truyền hình Việt Nam, đài truyền hình các địa phương hiện là đơn vị sự nghiệp nhà nước, không hoạt động theo Luật doanh nghiệp. Để được cấp phép cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền, nhà cung cấp phải hoạt động dưới hình thức doanh nghiệp của Việt Nam (đối với đầu tư nước ngoài, phải được Thủ tướng chấp thuận về chủ trương theo các quy định về lĩnh vực đầu tư có điều kiện áp dụng cho nhà đầu tư nước ngoài), phải có giấy phép thiết lập mạng viễn thông đáp ứng yêu cầu kỹ thuật truyền hình trả tiền hoặc có thỏa thuận bảo đảm được thuê, sử dụng hạ tầng mạng viễn thông của doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng khác. Ngoài điều kiện pháp lý, doanh nghiệp phải có: (i) dự toán chi phí hoạt động ít nhất trong 02 năm và văn bản chứng minh nguồn tài chính hợp pháp đáp ứng yêu cầu theo dự toán; (ii) có phương án thiết lập trung tâm thu phát tất cả các kênh chương trình truyền hình trả tiền tập trung tại một địa điểm; (iii) phương án áp dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại và phương án quản lý thuê bao, kinh doanh dịch vụ khả thi, phù hợp quy định của luật pháp; (iv) phương án xử lý sự cố về kỹ thuật kịp thời đảm bảo chất lượng dịch vụ; (v) phương án bảo đảm nguồn nhân lực và trang thiết bị kỹ thuật bảo đảm an toàn, an ninh thông tin đối với trung tâm thu phát tín hiệu và dịch vụ truyền hình trả tiền;

25 Các văn bản hướng dẫn: Thông tư số 07/2011/ TT-BTTTT ngày 01/3/2011 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định chi tiết và hướng dẫn việc cấp giấy phép hoạt động báo chí trong lĩnh vực phát thanh, truyền hình; Thông tư số 19/2009/TT-BTTTT ngày 28/5/2009 của Bộ Thông tin và truyền thông quy định về việc liên kết trong hoạt động sản xuất chương trình phát thanh, truyền hình; Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 6/4/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông; Nghị định số 02/2011/NĐ-CP ngày 06/1/2011 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động báo chí, xuất bản.

(vi) phù hợp với các quy hoạch phát triển trong lĩnh vực truyền hình. Giấy phép có thời hạn 10 năm, và sau 01 năm được cấp phép, nhà cung cấp không triển khai dịch vụ thì giấy phép không còn giá trị. Nếu muốn tiếp tục cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp phải thực hiện hồ sơ, thủ tục như thủ tục cấp giấy phép lần đầu.

- *Thủ tục cấp giấy phép:* Trong thời hạn 30 ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ, Bộ Thông tin và Truyền thông có trách nhiệm xét cấp Giấy phép cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền. Trong trường hợp không cấp Giấy phép, Bộ Thông tin và Truyền thông có văn bản trả lời nêu rõ lý do. Quy định này yêu cầu cơ quan cấp phép cần có những thông tin rõ ràng trong việc cấp phép và cho phép các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường,

- *Về lựa chọn đơn vị cung cấp mạng viễn thông phục vụ cho việc cung cấp:* Các doanh nghiệp truyền hình trả tiền được chủ động lựa chọn đơn vị có mạng viễn thông phù hợp để cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền trong trường hợp đơn vị cung cấp dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền không có mạng viễn thông;

- *Về chính sách chung đối với lĩnh vực truyền hình trả tiền:* Nghị định nêu rõ Chính phủ khuyến khích phát triển truyền hình trả tiền theo công nghệ hiện đại, để vừa hỗ trợ truyền tải các kênh truyền hình chính thống của Đảng và Nhà nước, vừa đáp ứng nhu cầu thông tin giải trí của người dân. Việc phát triển các chương trình, kênh chương trình trong nước cũng được khuyến khích. Tuy nhiên, Chính phủ quản lý chặt chẽ việc cung cấp nội dung các chương trình, kênh chương trình truyền hình trả tiền theo quy định của Luật Báo chí và quản lý hạ tầng kỹ thuật truyền hình trả tiền theo Luật Viễn thông đảm bảo cạnh tranh lành mạnh và phù hợp thực tế Việt Nam. Nghị định 06/2016/NĐ-CP cũng quy định tạo điều kiện phát huy vai trò của Hiệp hội truyền hình trả tiền và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình hoạt động hiệu quả để góp phần thúc đẩy phát triển thị trường dịch vụ truyền hình phù hợp với chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước.

- Quy định về đăng ký hợp đồng theo mẫu và giao dịch chung: Theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Nghị định số 99/2011/NĐ-CP ngày 27/11/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật, Quyết định số 02/2012/QĐ-CP ngày 13/01/2012 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Danh mục hàng hóa, dịch vụ thiết yếu phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung và Quyết định số 35/2015/QĐ-CP ngày 20/8/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung Quyết định số 02/2012/QĐ-CP, theo đó, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền phải đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung đến cơ quan có thẩm quyền (Bộ Công Thương chịu trách nhiệm tiếp nhận đăng ký hợp đồng theo mẫu, điều kiện giao dịch chung trong trường hợp hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung áp dụng trên phạm vi cả nước hoặc áp dụng trên phạm vi từ hai tỉnh trở lên, Sở Công Thương chịu trách nhiệm tiếp nhận đăng ký hợp đồng theo mẫu,

điều kiện giao dịch chung trong trường hợp hợp đồng theo mẫu và điều kiện giao dịch chung áp dụng trong phạm vi tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương) nhằm đảm bảo nội dung hợp đồng không vi phạm pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoặc trái với các nguyên tắc chung về giao kết hợp đồng.

- Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước thông qua các công cụ đăng ký, cấp phép và báo cáo đối với từng loại đối tượng và phân khúc hoạt động truyền hình trả tiền như Bảng sau:

Bảng 54: Chính phủ quản lý theo phân khúc hoạt động truyền hình trả tiền

STT	Hoạt động truyền hình trả tiền	Quản lý nhà nước	Ghi chú
1	Thu tín hiệu truyền hình nước ngoài trực tiếp từ vệ tinh	Đăng ký	
2	Cung cấp nội dung trên truyền hình trả tiền (cung cấp chương trình, kênh chương trình cho các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền)	Cấp phép	Phải là đơn vị đã có giấy phép hoạt động báo chí trong lĩnh vực truyền hình (báo hình)
3	Sản xuất kênh chương trình truyền hình trả tiền	Cấp phép	Phải là cơ quan báo chí đã có giấy phép hoạt động báo hình
4	Cung cấp kênh chương trình nước ngoài trên truyền hình trả tiền	Đăng ký	Phải thông qua đại lý được ủy quyền tại Việt Nam. Phải được biên tập, biên dịch; không bao gồm quảng cáo từ nước ngoài.
5	Biên tập, biên dịch kênh chương trình nước ngoài trên truyền hình trả tiền	Cấp phép	Là cơ quan báo chí đã có giấy phép hoạt động báo hình
6	Cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền (bao gồm: truyền hình cáp, truyền hình mặt đất kỹ thuật số, truyền hình trực tiếp qua vệ tinh, truyền hình di động)	Cấp phép Báo cáo định kỳ 6 tháng 1 lần và đột xuất theo yêu cầu	Là các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phải được sự chấp thuận về chủ trương của Thủ tướng.
7	Cung cấp hạ tầng mạng truyền hình trả tiền	Cấp phép	Theo quy định của pháp luật đối với việc cấp phép thiết lập mạng viễn thông.

Bản quyền, quảng cáo, chất lượng và nội dung dịch vụ: Theo Nghị định, các chương trình trong nước phục vụ nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu được tiếp phát nguyên vẹn trên truyền hình trả tiền tại lãnh thổ Việt Nam không cần thỏa thuận về bản quyền; các kênh chương trình và chương trình còn lại phải có văn bản chứng minh bản quyền hợp pháp, trừ trường hợp cài đặt logo của đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền hoặc xử lý nội dung vi phạm. Đối với quảng cáo và thông tin tin nhắn trên truyền hình trả tiền phải tuân theo pháp luật Việt Nam về báo chí và quảng cáo. Các kênh nước ngoài trên truyền hình trả tiền không được kèm thông tin quảng cáo được cài đặt sẵn từ nước ngoài, hoạt động quảng cáo nếu có phải được thực hiện ở Việt Nam, tuân thủ pháp luật về quảng cáo và thực hiện nghĩa vụ tài chính theo quy định thông qua đại lý ủy quyền. Số lượng kênh chương trình nước ngoài khai thác trên hệ thống truyền hình trả tiền không vượt quá 30% tổng số kênh khai thác. Các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền phải công bố chất lượng dịch vụ, khắc phục sự cố, chịu thanh tra, kiểm tra, được chủ động lựa chọn các kênh chương trình truyền hình trả tiền hợp pháp không thuộc danh mục kênh chương trình phục vụ nhiệm vụ chính trị, tuyên truyền. Thuê bao truyền hình trả tiền được bảo đảm bí mật thông tin riêng, không được cung cấp lại hoặc bán lại dịch vụ truyền hình trả tiền dưới mọi hình thức.

Đăng ký cung cấp kênh truyền hình nước ngoài trên truyền hình trả tiền: Các hãng truyền hình nước ngoài cung cấp kênh chương trình nước ngoài vào Việt Nam có thu phí bản quyền nội dung phải thông qua đại lý được ủy quyền tại Việt Nam để thực hiện việc đăng ký cung cấp kênh chương trình và thực hiện nghĩa vụ tài chính với Nhà nước Việt Nam. Đại lý được ủy quyền là doanh nghiệp Việt Nam và được các hãng truyền hình nước ngoài ủy quyền làm đại lý cung cấp kênh chương trình nước ngoài trên dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền tại Việt Nam. Đại lý được ủy quyền có trách nhiệm đăng ký cung cấp các kênh chương trình nước ngoài trên dịch vụ phát thanh, truyền hình trả tiền tại Việt Nam với Bộ Thông tin và Truyền thông. Như vậy, quy định này được coi là một rào cản đối với các hãng truyền hình nước ngoài khi tiếp cận, gia nhập vào việc cung cấp kênh truyền hình nước ngoài trên hệ thống truyền hình trả tiền của Việt Nam.

Có thể thấy các quy định về điều kiện gia nhập thị trường truyền hình trả tiền nhìn chung có tính hợp lý, cụ thể và rõ ràng. Yêu cầu đặt ra cho các doanh nghiệp muốn tham gia cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền không quá cao (cả về quy mô tài chính, rào cản kỹ thuật và thủ tục hành chính), không làm giảm tính cạnh tranh của thị trường. Mặc dù vậy, với quy định phải phù hợp với quy hoạch phát triển lĩnh vực truyền hình, các doanh nghiệp còn phải ‘tuân thủ’ các quy định trong Quy hoạch nêu trên.

Quy hoạch truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình đến năm 2020 được phê duyệt theo Quyết định số 22/2009/QĐ-TTg ngày 16/02/2009, Quy hoạch phát triển dịch vụ phát thanh, truyền hình Việt Nam đến năm 2020 theo Quyết định 1448/QĐ-TTg

ngày 19/8/2013 của Thủ tướng Chính phủ, Đề án thông tin, tuyên truyền về số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất theo Quyết định số 891/QĐ- BT/TTT ngày 22/7/2013 của Bộ TT&TT, và Đề án số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất đến năm 2020 theo Quyết định số 2451/QĐ-TTg ngày 27/12/2011.

Nội dung chủ yếu của Quy hoạch thúc đẩy mở rộng vùng phủ sóng (đến năm 2015 truyền hình mặt đất phủ sóng 100% dân cư), phát triển hạ tầng (năm 2015: mạng truyền hình cáp triển khai 100% tại các vùng đô thị), chuyển đổi hạ tầng truyền dẫn, phát sóng từ công nghệ tương tự (analog) sang công nghệ số (digital) từng bước triển khai lộ trình số hóa mạng truyền dẫn. Năm 2020: ngừng công nghệ truyền hình cáp tương tự để chuyển sang công nghệ số, 100% các mạng cáp được ngầm hóa). Đáng chú ý, Quy hoạch đặt mục tiêu từng bước hình thành và phát triển thị trường truyền dẫn, phát sóng trên cơ sở tham gia của các doanh nghiệp nhà nước hoặc công ty cổ phần do Nhà nước nắm chi phối nhằm thu hút nguồn lực phát triển hạ tầng...

Một số nội dung liên quan trực tiếp đến thị trường truyền hình trả tiền trong Quy hoạch: Định hướng phát triển mạng truyền hình cáp có khả năng truyền tải các tín hiệu truyền hình, viễn thông, Internet trên cùng một hạ tầng thống nhất, phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ và dịch vụ; ngừng phát triển thêm thuê bao MMDS trên băng tần 2,5-2,69 GHz; thúc đẩy phát triển nhanh truyền hình qua mạng di động và Internet; xây dựng bộ tiêu chuẩn truyền hình số mặt đất theo tiêu chuẩn châu Âu; áp dụng công nghệ di động băng rộng (IMT-2000), công nghệ truyền hình Internet (IPTV) và truyền hình có độ phân giải cao (HDTV). Các đơn vị, doanh nghiệp được cấp phép thiết lập và khai thác hệ thống truyền dẫn, truyền hình phải đảm bảo hệ thống của mình được thiết kế, lắp đặt phù hợp các quy định, tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật để bảo đảm chất lượng dịch vụ và không gây nhiễu cho các hệ thống thông tin khác.

Chính sách phát triển thị trường: phân định rõ hoạt động về nội dung thông tin và hoạt động truyền dẫn phát sóng. Nhà nước quản lý theo cơ chế: (i) Hoạt động cung cấp nội dung thông tin, biên tập, sản xuất chương trình của các đài truyền hình thực hiện theo Luật Báo chí và Quy hoạch phát thanh, truyền hình; (ii) Hoạt động truyền dẫn, phát sóng theo Luật Viễn thông và Quy hoạch truyền dẫn, phát sóng. Các đơn vị, doanh nghiệp có thể thực hiện một hoặc cả hai chức năng trên. Đặc biệt, phân định rõ việc sử dụng hạ tầng truyền dẫn, phát sóng phục vụ nhiệm vụ chính trị do Nhà nước giao được phân bổ tỷ lệ tài nguyên thông tin hợp lý, ưu đãi phí, và các mục đích khác (thương mại) có chính sách ưu đãi về tài chính phù hợp để doanh nghiệp giảm giá cước, đồng thời kiểm soát giá cước thuê kênh của doanh nghiệp có thị phần không chế. Huy động các nguồn lực xã hội để phát triển thị trường. Xây dựng cơ chế quản lý, hệ thống các điều kiện cấp phép theo hướng: Để đảm bảo tốt nhiệm vụ chính trị, mức độ cạnh tranh hợp lý, trong giai đoạn 2010-2020, có tối đa 7-8 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát sóng truyền hình số mặt đất; trong đó 2-3 đơn vị cung cấp dịch vụ trên phạm vi cả nước. Thúc

đẩy phát triển thị trường truyền hình qua vệ tinh trên cơ sở đảm bảo giá cước thuê vệ tinh Vinasat của Việt Nam hợp lý, cạnh tranh với khu vực, ưu tiên cấp phép truyền hình qua vệ tinh cho đơn vị, doanh nghiệp có phạm vi trên cả nước.

5.3.3. Đánh giá chung và khuyến nghị

Nhìn chung, các thể chế, chính sách, quy định điều tiết thị trường truyền hình trả tiền có tính hợp lý và không gây cản trở cạnh tranh quá nhiều. Chủ yếu, rào cản gia nhập thị trường nằm ở yêu cầu đặc thù về quy mô vốn lớn, trình độ kỹ thuật, hạ tầng và thương hiệu. Các nước trên thế giới, cũng thường có số lượng kênh chương trình rất đa dạng, nhưng số lượng đài truyền hình, nhà cung cấp dịch vụ ở phạm vi quốc gia không nhiều. Việc cho phép hoạt động liên kết rộng rãi giữa các doanh nghiệp làm truyền thông với các đài truyền hình là hướng đi đúng đắn và phù hợp chủ trương của nhà nước xã hội hóa, huy động nguồn lực phát triển thị trường truyền hình trả tiền.

Do đó, cần tạo điều kiện cấp phép cho các doanh nghiệp đủ điều kiện thiết lập hạ tầng truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất theo quy định của Luật Viễn thông, Luật Tần số vô tuyến điện và Quy hoạch truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình để hình thành thị trường truyền dẫn, phát sóng truyền hình số mặt đất với quy mô tối đa 03 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên phạm vi toàn quốc và 05 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên phạm vi vùng theo nguyên tắc các mạng truyền dẫn, phát sóng truyền hình vùng không phủ sóng trùng hoặc chồng lấn nhau về địa lý nhằm tránh đầu tư lãng phí và đảm bảo khai thác hiệu quả hạ tầng kỹ thuật.

Tuy nhiên, chính hoạt động phong phú ở phân khúc này và tiến bộ công nghệ truyền hình sẽ đặt ra các yêu cầu và thách thức mới đối với quản lý nhà nước. Quy định chỉ cơ quan báo chí mới được sản xuất chương trình khiến nhiều đơn vị thực hiện ‘bán kênh’ trở nên phổ biến. Nhiều chương trình thực chất chỉ do các doanh nghiệp liên kết thực hiện hoàn toàn. Như vậy, rào cản về giấy phép ở đây có còn nguyên ý nghĩa. Tương tự, xu hướng dịch vụ hội tụ sẽ ngày càng trở nên phổ biến, dẫn tới việc nhiều kênh truyền hình trả tiền sẽ mang tính chất thương mại là chủ yếu (VD: bán hàng, chỉ dẫn bản đồ, làm quen kết bạn...) thậm chí không có nội dung truyền hình. Trong trường hợp đó, yêu cầu quản lý nhà nước sẽ phải tiếp tục được đổi mới như thế nào để phát huy được tính cạnh tranh của thị trường là một thách thức không nhỏ trong thời gian tới.

PHẦN 5.4: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN

Hoạt động cạnh tranh trên thị trường hiện nay khá phức tạp và khốc liệt, các doanh nghiệp phải thực sự cạnh tranh gay gắt để tăng số thuê bao và phát triển thị

trường. Do đó, các vấn đề về cạnh tranh trên thị trường ngày càng phức tạp, gia tăng các hành vi phản cạnh tranh giữa của các doanh nghiệp. Trên thị trường hiện nay có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp về thị phần, số lượng thuê bao, giá cước và cả chất lượng nội dung. Tuy nhiên, bên cạnh đó, mức độ tập trung thị trường khá cao, tồn tại doanh nghiệp/ nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Do đó, trên thị trường hình thành một số hành vi phản cạnh tranh giữa các doanh nghiệp gồm các hành vi hạn chế cạnh tranh và các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Báo cáo sẽ phân tích một số vấn đề về cạnh tranh được phát hiện và tồn tại trên thị trường.

5.4.1. Gia nhập thị trường của các doanh nghiệp mới

Năm 2012, một số doanh nghiệp như Viettel, AVG, FPT Telecom có dự định gia nhập thị trường truyền hình cáp. Các doanh nghiệp viễn thông khi tham gia thị trường truyền hình trả tiền có lợi thế cạnh tranh là hạ tầng truyền dẫn sẵn có, có lợi thế về khả năng cung cấp dịch vụ chất lượng cao, khả năng cung cấp dịch vụ tốt, chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Do đó, đây sẽ là cơ hội tốt giúp các doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh khốc liệt hơn, nhằm nâng cao chất lượng với giá dịch vụ hợp lý và đem lại lợi ích cho khách hàng.

Tuy nhiên, tháng 08/2012, Hiệp hội Truyền hình trả tiền Việt Nam gửi văn bản đề nghị Bộ Thông tin và Truyền thông không cấp phép triển khai thêm mạng cáp truyền hình cho các đơn vị mới, đặc biệt khi các doanh nghiệp này hoạt động trong lĩnh vực viễn thông sẽ tốn kém nguồn vốn, hiệu quả sử dụng cơ sở hạ tầng thấp gây lãng phí nguồn lực khi đầu tư ngoài ngành. Một số doanh nghiệp như Đài truyền hình Việt Nam (VTV), Công ty TNHH MTV Truyền hình Cáp Việt Nam (VCTC), Công ty TNHH Truyền hình Cáp Saigontourist (SCTV), là những doanh nghiệp chiếm phần dẫn đầu thị trường đã có văn bản gửi Bộ TT&TT với nội dung thị trường truyền hình trả tiền tương đối nhỏ, tốc độ phát triển thuê bao mới có xu hướng chậm, do đó đề nghị các cơ quan quản lý không cấp phép cho các doanh nghiệp mới.

Xét trên góc độ cạnh tranh, việc các doanh nghiệp trên thị trường và Hiệp hội ngăn cản không cho các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường làm giảm tính cạnh tranh trên thị trường. Như đã phân tích ở trên, 03 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường là VCTV, SCTV, K+ đang có sức mạnh chi phối thị trường trên toàn quốc. Trong khi đó, các nhà cung cấp truyền hình trả tiền khác chỉ cung cấp, phát triển hạ tầng trên địa bàn tỉnh/ huyện. Rõ ràng, nhóm các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh sẽ có sức mạnh thị trường lớn, gây ảnh hưởng đến cạnh tranh trên thị trường. Riêng đối với việc cạnh tranh bản quyền về thể thao, chương trình truyền hình nước ngoài, đơn vị con của VTV là K+ đã đạt được bản quyền độc quyền đối với giải Ngoại hạng Anh. Do đó, K+ đưa ra giá bán đầu thu, mức phí thuê bao của K+ cao với lý do bù đắp chi phí khi mua bản quyền, gây ra nhiều

thiệt hại cho người tiêu dùng, đi ngược lại xu thế giá cả phù hợp và chất lượng ngày càng tăng của hàng hóa, dịch vụ nói chung. Rõ ràng, việc không cho phép các doanh nghiệp mới tham gia thị trường đã tạo ra việc có thể lạm dụng vị trí độc quyền, vị trí thống lĩnh trên thị trường của một số/ nhóm doanh nghiệp gây hạn chế cạnh tranh, thiệt hại đến lợi ích người tiêu dùng.

Tuy nhiên, sau đó, tháng 4/2013, Bộ TT&TT đã cấp phép cung cấp truyền hình cáp cho Viettel trên toàn quốc, cung cấp dịch vụ truyền hình tương tự tại 08 tỉnh gồm Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Khánh Hòa, Lâm Đồng, Đắk Lắk, với hiệu lực giấy phép là 05 năm. Tháng 8/2013, FPT Telecom, AVG đã được phép cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền với dịch vụ truyền hình cáp tương tự (trừ 08 tỉnh, thành phố nêu trên) và truyền hình cáp số trên phạm vi toàn quốc.

5.4.2. Nhóm các doanh nghiệp thống lĩnh thị trường

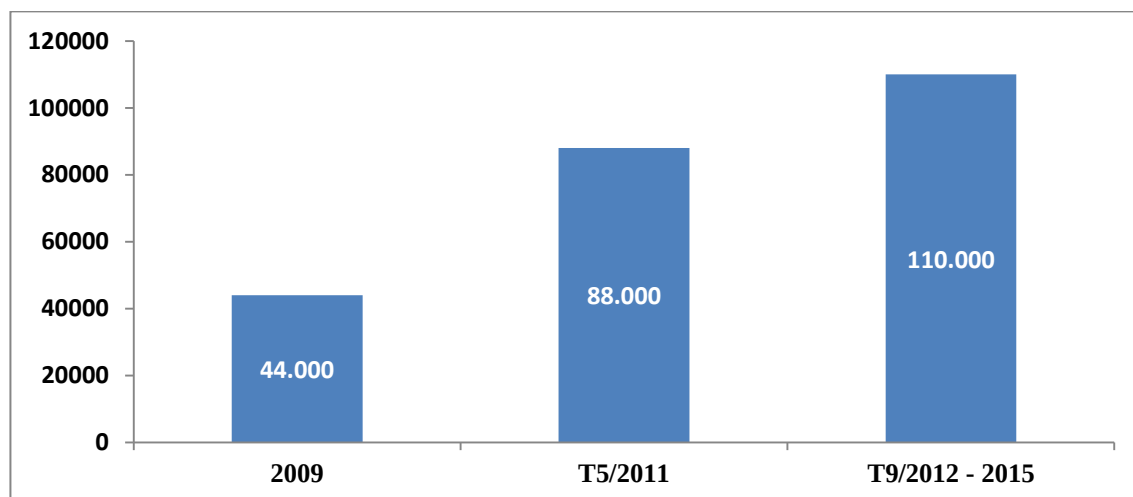
Theo số liệu phân tích ở trên, hiện trên thị trường có hơn 40 doanh nghiệp trả tiền, tuy nhiên, năm 2013, thị phần của các doanh nghiệp đứng đầu là VTV (với 3 thương hiệu là VCTV, SCTV – là liên doanh giữa VTV và Tổng công ty Du lịch Sài Gòn, K+ - VTV liên doanh với Canal Plus của Pháp) với 70 % thị phần, BTS – Hà Nội, HTVC – TP Hồ Chí Minh và VTC chiếm tỷ lệ khá cao. Theo quy định của Luật Cạnh tranh, doanh nghiệp có thị phần từ 30%, nhóm 2, 3, 4 doanh nghiệp có thị phần kết hợp tương ứng từ 50%, 65% và 75% trở lên được coi là nhóm các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Các doanh nghiệp này có thể gây ra một số hành vi hạn chế cạnh tranh như: áp đặt giá mua, bán hàng hóa, dịch vụ bất hợp lý hoặc ấn định giá bán lại tối thiểu gây thiệt hại cho khách hàng, ngăn cản việc tham gia thị trường của những đối thủ cạnh tranh mới.v.v.. Hoặc trong trường hợp nhóm các doanh nghiệp có thị phần kết hợp từ 30% trên thị trường liên quan thỏa thuận ấn định giá bán hàng hóa, dịch vụ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp có thể gây hạn chế cạnh tranh và vi phạm pháp luật cạnh tranh. Qua nghiên cứu và phân tích thực trạng, có thể thấy một số vấn đề liên quan đến cạnh tranh như sau:

Thứ nhất, việc tăng giá có thể là hệ quả của việc doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh hoặc các doanh nghiệp có thị phần lớn trên thị trường tham gia thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Cụ thể, các doanh nghiệp có thể thỏa thuận ấn định giá dịch vụ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp, áp đặt giá dịch vụ bán cao, gây bất lợi cho khách hàng và người tiêu dùng. Nhìn vào biểu đồ dưới đây có thể nhận thấy, từ 2009 đến 2012, chỉ trong vòng 03 năm giá thuê bao truyền hình cáp của VTC liên tục tăng giá. Cụ thể, năm 2009, giá dịch vụ truyền hình cáp là 44.000 đồng/tivi/tháng, tháng 5/2011 giá dịch vụ tăng gấp đôi là 88.000 đồng/tivi/tháng, tháng 9/2012 giá dịch vụ tăng gần gấp 03 lần là 110.000 đồng/tivi/tháng. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chưa có nhiều biến chuyển tích cực. Tuy nhiên, với sự gia nhập thị trường của một số đối thủ

cạnh tranh cung cấp giá dịch vụ cạnh tranh hơn, tính từ năm 2013 đến 2015, giá dịch vụ truyền hình cáp của VTV không còn tăng giá và cạnh tranh hơn với các chương trình khuyến mãi giá dịch vụ.

Biểu đồ 42: Giá thuê bao truyền hình cáp qua các năm 2009-2015

Đơn vị: đồng/ tivi/ tháng



Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh thu thập, 2015

Thứ hai, năm 2013, trên thị trường có hiện tượng các doanh nghiệp truyền hình trả tiền với thị phần lớn ký kết hợp đồng “thỏa thuận độc” với các tòa nhà để độc quyền cung cấp dịch vụ. Thông qua các hình thức hợp đồng độc quyền cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp này ngăn chặn, cản trở sự tham gia của các đối thủ cạnh tranh. Xét trên góc độ cạnh tranh, các doanh nghiệp này gây hạn chế cạnh tranh trên thị trường và có thể thuộc đối tượng điều chỉnh của pháp luật. Theo quy định tại Khoản 5, Điều 13 Luật Cạnh tranh, nghiêm cấm các doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường thực hiện hành vi “áp đặt điều kiện cho doanh nghiệp khác ký kết hợp đồng mua, bán hàng hóa, dịch vụ hoặc buộc doanh nghiệp khác chấp nhận các nghĩa vụ không liên quan trực tiếp đến đối tượng của hợp đồng”. Do đó, các doanh nghiệp cần tăng cường tìm hiểu quy định của pháp luật để tránh vi phạm các quy định của Luật Cạnh tranh.

Thứ ba, tháng 06/2015, Hiệp hội Truyền hình trả tiền trình đề án Xây dựng đơn giá truyền hình trả tiền tới Bộ TT&TT với kiến nghị áp dụng mức giá sàn nhằm bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp, tránh việc cạnh tranh không lành mạnh. Xuất phát từ việc các thành viên Hiệp hội cho rằng có hiện tượng doanh nghiệp hạ giá thành, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ để loại bỏ đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp truyền hình địa phương cho rằng các doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh hạ giá thành sản phẩm để chiếm lĩnh thị phần. Các doanh nghiệp nhỏ cũng quan ngại rằng sau khi chiếm được thị phần lớn có vị trí độc quyền trên thị trường, các doanh

nghiệp lại tăng giá trở lại, gây thiệt hại cho khách hàng. Theo quy định tại Khoản 1 Điều 13 Luật Cạnh tranh và Khoản 1 Điều 23 Nghị định 116/2005/NĐ-CP và vi phạm quy định không bù chéo giá giữa các dịch vụ viễn thông theo Khoản 3 Điều 55 Luật Viễn Thông, các doanh nghiệp này có khả năng vi phạm pháp luật cạnh tranh và luật chuyên ngành. Tuy nhiên, chưa có bằng chứng cho thấy các doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh, trong khi đó Hiệp hội áp giá sàn cao hơn mức phí dịch vụ của một số doanh nghiệp cung cấp. Điều này gây bất lợi trực tiếp đến lợi ích người tiêu dùng.

5.4.3. Độc quyền bản quyền truyền hình

Đối với các doanh nghiệp cung cấp thuê bao truyền hình trả tiền, chất lượng nội dung các kênh phát sóng là yếu tố quan trọng nhất giúp doanh nghiệp thu hút số lượng người xem và thuê bao. Bên cạnh việc các doanh nghiệp khai thác các chương trình truyền hình trong nước, việc mua bản quyền chương trình truyền hình nước ngoài đóng vai trò rất quan trọng. Thực trạng hiện nay trên thị trường cho thấy các doanh nghiệp cạnh tranh nhau ký các hợp đồng bản quyền truyền hình hấp dẫn, đặc biệt là bản quyền truyền hình các giải bóng đá hàng đầu thế giới.

Trong vài năm trở lại đây, điển hình cho việc sở hữu độc quyền bản quyền chương trình truyền hình phải kể đến là việc IMG ký hợp đồng độc quyền cung cấp các trận đấu ngoại hạng Anh. Trong đó, K+ phải trả 33,5 triệu đô la để độc quyền các trận đấu ngày chủ nhật và chọn 1 trận độc quyền ngày thứ bảy (không độc quyền các trận đấu khác trong tuần) của giải Ngoại hạng Anh trong giai đoạn 2013 – 2016, VTV Cab phải chi 2 triệu đô la, SCTV chi 2,1 triệu đô la để được phát sóng các trận không độc quyền. IMG bán lại bản quyền cho các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trên internet như Viettel, VNPT, FPT với mức giá hàng triệu đô la. Rõ ràng, với vị trí độc quyền trên thị trường sản phẩm liên quan là chương trình ngoại hạng Anh, IMG đã có lợi thế sức mạnh trong việc áp đặt giá mua đến nhà cung cấp cho người tiêu dùng, dẫn đến giá dịch vụ tăng cao và ảnh hưởng tới lợi ích người tiêu dùng.

Tuy nhiên, đến tháng 12/2015, với sự chỉ đạo của Bộ TT&TT về việc các doanh nghiệp hợp tác mua và chia sẻ bản quyền, tránh việc cạnh tranh mua độc quyền với giá cao, Hiệp hội truyền hình trả tiền đại diện cho các doanh nghiệp truyền hình trả tiền chủ trì đàm phán với MP&Silva (đơn vị nắm giữ bản quyền phát sóng giải bóng đá Ngoại hạng Anh ở Việt Nam mùa giải 2016 – 2019 với mức giá 70 triệu usd). Hiệp hội truyền hình trả tiền là đại diện của 10 doanh nghiệp truyền hình trả tiền của Việt Nam gồm VTV, VTC, Đài PT-TH Hà Nội, VTVcab, Truyền hình cáp Hà Nội, VTC Digital, SCTV, VSTV, AVG, VNPT Media, Viettel Telecom, FPT Telecom.

5.4.4. Các hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Trên thị trường, ngoài những hành vi gây hạn chế cạnh tranh của các doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp có sức mạnh thị trường, còn có hiện tượng một số doanh nghiệp có những hành vi cạnh tranh không lành mạnh như gièm pha doanh nghiệp khác, gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác, khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, v.v. Các hành vi này được quy định tại Điều 39 Luật Cạnh tranh và các doanh nghiệp vi phạm sẽ bị xử phạt. Cụ thể, qua phản ánh của một số doanh nghiệp cho rằng các nhà cung cấp truyền hình trả tiền cắt cáp hoặc đóng đinh vào sợi cáp quang dẫn tới mất tín hiệu cáp của đối thủ cạnh tranh, hoặc phát tờ rơi tiếp thị dịch vụ kèm bài báo nói xấu đối thủ cạnh tranh được truyền thông đưa tin, một số doanh nghiệp liên tục thông qua chương trình khuyến mại tặng miễn phí đầu thu HD cho khách hàng đăng ký mới dịch vụ để lôi kéo khách hàng đang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác. Thông qua các hành vi trên, các doanh nghiệp đối thủ cạnh tranh gây thiệt hại cho doanh nghiệp khác.

5.4.5. Hoạt động tập trung kinh tế trên thị trường

Trong một vài năm trở lại đây, hoạt động mua bán sáp nhập trong lĩnh vực truyền hình trả tiền diễn ra khá sôi nổi. Trước đây, thị trường truyền hình Việt Nam có khoảng 60 đơn vị cung cấp dịch vụ, sau đó, các doanh nghiệp nhỏ lẻ không tồn tại được sáp nhập hoặc bị mua lại bởi các doanh nghiệp lớn. Theo quy hoạch và phát triển, Bộ TT&TT đã có chủ trương sắp xếp lại thị trường truyền hình trả tiền theo hướng chọn lọc, chỉ cấp phép cho các doanh nghiệp có hạ tầng mạng rộng và có năng lực đầu tư, có khả năng cung cấp dịch vụ đến những khu vực còn chưa phát triển truyền hình trả tiền.

Diễn hình trong đó có một số vụ như việc SCTV liên doanh với Tập đoàn CJ của Hàn Quốc để phát sóng kênh SCJ Shopping SCTV 5, Công ty phần mềm và Truyền thông VASC sáp nhập với Tổng Công ty Truyền thông VNPT, Đài Truyền hình Việt Nam liên doanh với Canal Plus (Pháp) và K+ để phát sóng VSTV, Đài Truyền hình KTS VTV và Tập đoàn VNPT liên doanh với MyTV.

Một vụ việc diễn hình có thể kể đến là vào tháng 11/2012, Công ty CP Điện tử và Truyền hình Cáp Việt Nam (CEC – Công ty CP có vốn góp của VTC) chuyển nhượng 20 nghìn thuê bao truyền hình cáp cho Công ty VCTV (nay là VTVCab, đơn vị trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam) do hoạt động không hiệu quả. Bên cạnh đó, VTV Cab còn liên doanh hợp tác với EVN để nhận ưu đãi trong các hợp đồng thuê cột điện, trong khi các doanh nghiệp tham gia thị trường sau như VNPT, Viettel hay FPT Telecom phải thuê cột điện với giá cao để được sử dụng cột điện truyền dẫn. VTV Cab cũng hợp tác với Công ty CP Truyền hình cáp Sông Thu (Đà Nẵng) nhằm chia sẻ hạ tầng truyền

dẫn và hơn 100 nghìn thuê bao sử dụng dịch vụ. Thông qua những hoạt động mua bán sáp nhập đó, VTC Cab đã nhanh chóng mở rộng thị phần khắp cả nước.

Tháng 9/2015, VTV có kế hoạch thoái vốn tại 03 doanh nghiệp truyền hình trả tiền là VTV Cab, SCTV và K+ và chỉ quản lý các đơn vị này về nội dung theo quy định của pháp luật. Hiện nay, VTV Cab phát sóng trên 200 kênh gồm 50 kênh HD, 20 kênh truyền hình chuyên biệt, và các kênh truyền hình của HTVC, SCTV, K+, An Viên, VTC.

PHẦN 5.5: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

5.5.1. Đánh giá về cạnh tranh trên thị trường truyền hình trả tiền

Về thị phần và mức độ tập trung trên thị trường: thị phần trên thị trường truyền hình trả tiền hiện nay tập trung chủ yếu vào một số doanh nghiệp lớn trực thuộc các đài truyền hình lớn tại trung ương và địa phương. Do được thừa hưởng những lợi thế về công nghệ, kỹ thuật và kinh nghiệm từ các Đài truyền hình của Nhà nước, các doanh nghiệp đã có nhiều ưu thế trong việc triển khai phát triển mạng truyền hình trả tiền cũng như xây dựng nội dung để thu hút người xem cho các kênh sóng của mạng truyền hình cáp. Mức chênh lệch thị phần giữa doanh nghiệp dẫn đầu và những doanh nghiệp đứng kế tiếp đã có sự gia tăng đáng kể. Trên thị trường đã hình thành doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường là SCTV và VTV Cab. Đây là một thị phần rất cao và có thể chi phối thị trường. Chính vì vậy, các doanh nghiệp này sẽ có ưu thế rất lớn so với các doanh nghiệp khác trên thị trường, nhất là đối với các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường.

Về hoạt động cạnh tranh trên thị trường: hoạt động cạnh tranh diễn ra quyết liệt nhất trong việc đàm phán mua bản quyền truyền hình. Bên cạnh đó là các hành vi có dấu hiệu vi phạm Luật Cạnh tranh của các doanh nghiệp giữ vị trí thống lĩnh trên thị trường. Nhìn chung thị trường truyền hình trả tiền tại Việt Nam hiện nay đang ở những bước đầu của sự phát triển, hoạt động cạnh tranh trên thị trường vẫn chủ yếu tập trung vào việc tranh giành bản quyền, cạnh tranh nhau về giá cũng như số lượng các kênh phát sóng do mỗi doanh nghiệp truyền hình trả tiền cung cấp, cũng như nội dung các chương trình được phát sóng trên các kênh tự sản xuất của mỗi doanh nghiệp để thu hút người xem. Mặc dù vậy, với sự gia nhập thị trường của Viettel, FPT và VNPT với tiềm lực tài chính mạnh và ưu thế về hạ tầng cơ sở đã có sẵn, thị trường truyền hình trả tiền được dự báo sẽ bước vào thời kỳ cạnh tranh khốc liệt hơn nhiều so với thời điểm hiện nay.

5.5.2. Khuyến nghị

Căn cứ vào đặc điểm và thực trạng của thị trường truyền hình trả tiền hiện nay, cũng như hoạt động cạnh tranh đang diễn ra trên thị trường, Nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị cụ thể như sau:

Tăng cường hoạt động quản lý, giám sát của các cơ quan quản lý Nhà nước đối với thị trường truyền hình trả tiền: thực tế hoạt động cạnh tranh trên thị trường đã cho thấy nhiều vấn đề phát sinh trong quá trình phát triển của thị trường hiện nay. Đặc biệt là hoạt động của các doanh nghiệp giữ vị trí thống lĩnh trên thị trường đang cho thấy nhiều hành vi có thể làm ảnh hưởng tới thị trường. Chính vì vậy, bên cạnh việc ban hành các quy định, quy hoạch phát triển thị trường, các cơ quan quản lý chuyên ngành và cơ quan cạnh tranh cũng cần sự giám sát chặt chẽ để có các biện pháp ngăn chặn các hành vi phản cạnh tranh ảnh hưởng tới hoạt động của toàn bộ thị trường.

Tăng cường công tác giám sát sự biến đổi trên thị trường, qua đó nhận diện hành vi cạnh tranh: mức độ tập trung trên thị trường truyền hình trả tiền ở mức cao nên có nguy cơ xảy ra các hành vi thâm tóm, lạm dụng vị trí thống lĩnh, gây cản trở cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, công tác giám sát thị trường cần được tăng cường hơn nữa để phát hiện các hành vi có khả năng vi phạm Luật Cạnh tranh để có những biện pháp xử lý kịp thời và cần thiết, giúp duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh.

Tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về pháp luật cạnh tranh: Qua khảo sát nhanh trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, chỉ có khoảng 60% doanh nghiệp trên thị trường biết và hiểu về pháp luật cạnh tranh. Do đó, để duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, các doanh nghiệp ý thức về tuân thủ pháp luật, các doanh nghiệp có công cụ pháp luật cạnh tranh để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp trên thị trường. Trong thời gian tới, Cục Quản lý cạnh tranh cần tích cực và chủ động triển khai các hoạt động tuyên truyền phổ biến sâu rộng về Luật Cạnh tranh cho cộng đồng các doanh nghiệp, hiệp hội, các cơ quan nhà nước.

Phát huy vai trò hoạt động của Hiệp hội truyền hình trả tiền Việt Nam là cầu nối và liên kết các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường truyền hình trả tiền: thực tế cho thấy, nếu các doanh nghiệp truyền hình trả tiền có sự liên kết với nhau, chúng ta sẽ không phải bỏ chi phí lớn để mua bản quyền truyền hình như hiện nay. Bên cạnh đó việc các doanh nghiệp phải có sự liên kết với nhau sẽ giúp chúng ta có nhiều ưu thế khi đàm phán với đối tác nước ngoài về bản quyền và các điều kiện của hợp đồng. Chính vì vậy trong thời gian tới, Hiệp hội truyền hình trả tiền cần phát huy hơn nữa vai trò của Hiệp hội để liên kết các doanh nghiệp trên thị trường.

PHẦN 6:

NGÀNH THÉP

PHẦN 6.1: TỔNG QUAN CHUNG NGÀNH THÉP**6.1.1. Tổng quan ngành thép**

Thép được coi là ngành công nghiệp cơ bản và quan trọng đối với hầu hết các quốc gia trên thế giới. Đã có thời kỳ chỉ số tiêu thụ thép theo đầu người được sử dụng làm tiêu chí đánh giá sự phát triển của một quốc gia. Mặc dù ngày nay chỉ số tiêu thụ thép theo đầu người không còn được sử dụng như trước nhưng vẫn mang nhiều ý nghĩa, và thông qua chỉ số này cũng vẫn phần nào đánh giá được mức độ phát triển của từng quốc gia. Một số nước có chỉ số tiêu thụ thép tính theo đầu người năm 2014 cao như Hàn Quốc với 1.118,8 kg/người, Czech với 582,4 kg/người hay Trung Quốc với 510 kg/người. Chỉ số tiêu thụ thép theo đầu người trung bình trên thế giới năm 2014 là 216,6 kg/người. Chỉ số này của Việt Nam là 161,1 kg/người, thấp hơn khá nhiều so với mức trung bình trên thế giới.

Bảng 55: Chỉ số tiêu thụ thép theo đầu người của một số nước năm 2014

Nước	Kg/người	Nước	Kg/người
Pháp	193,6	Nhật Bản	531,7
Anh	151,8	Hàn Quốc	1.118,8
Đức	473,9	Trung Quốc	510,0
Italia	362,2	Đài Loan	837,1
Mỹ	331,4	Malaysia	336,1
Czech	582,4	Thái Lan	262,7
Nga	302,8	Indonesia	50,8
Trung bình thế giới:	216,6	Việt Nam	161,1

Ngành công nghiệp thép của Việt Nam bắt đầu được hình thành khi Khu gang thép Thái Nguyên được xây dựng vào năm 1959, cho ra mẻ gang đầu tiên vào năm 1963 nhưng mãi đến năm 1975 mới có mẻ thép đầu tiên. Trong giai đoạn 1975 đến 1990 ngành thép phát triển rất chậm, sản lượng hàng năm chỉ khoảng từ 40.000 tấn đến 80.000 tấn. Nhu cầu tiêu thụ trong nước được đáp ứng bằng cách nhập khâu thép từ các nước Đông Âu và Liên Xô cũ.

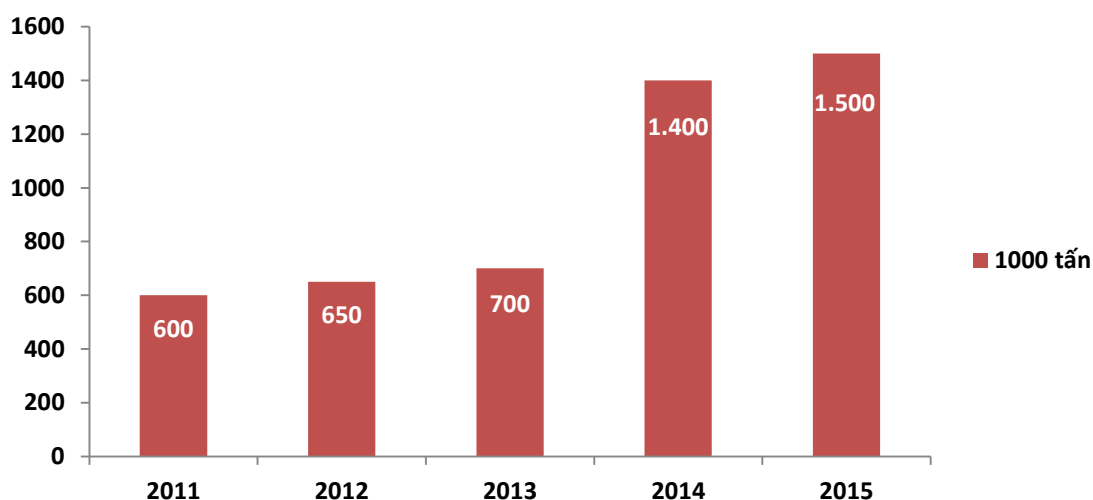
Kể từ sau năm 1990, ngành thép có nhiều đổi mới và tăng trưởng mạnh. Sự ra đời của Tổng Công ty thép vào năm 1990 đã góp phần quan trọng vào sự bình ổn và phát triển của ngành thép. Năm 1996 đánh dấu sự chuyển mình của ngành thép với sự ra đời của bốn công ty liên doanh sản xuất thép gồm Liên doanh thép Việt Nhật (Vinakyoei), Liên doanh thép Việt Úc (Vinausteel), Liên doanh thép Việt Hàn (VPS), Liên doanh thép Việt Nam – Singapore (Nasteel) với tổng công suất khoảng 840.000 tấn mỗi năm. Trong những năm tiếp theo đó nhiều dự án sản xuất thép của các doanh nghiệp trong và

ngoài nước đã được triển khai. Và kể từ sau năm 2000, ngành thép đã có sự phát triển mạnh mẽ tính đột phá với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế khác nhau, với tổng công suất hàng năm lên tới hơn 6 triệu tấn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam vẫn chủ yếu có quy mô nhỏ. Công suất trung bình của các nhà máy cán thép của Việt Nam chỉ vào khoảng 100.000 tấn/năm. Hiện nay ngành thép trong nước đã hình thành và phát triển cả ở bốn phân ngành gồm (i) luyện gang, (ii) luyện thép, (iii) cán thép, (iv) gia công sau cán.

6.1.1.1. Ngành luyện gang

Đối với ngành luyện gang, hiện có 9 lò cao đang hoạt động, với thể tích lò từ 100 m³ đến 550 m³ và tổng công suất thiết kế 2,85 triệu tấn mỗi năm. Tuy nhiên, sản lượng luyện gang hàng năm còn thấp so với công suất thiết kế dù có sự tăng trưởng mạnh trong năm 2014 và 2015 so với các năm trước. Sản lượng luyện gang của cả nước năm 2014 đạt khoảng 1,4 triệu tấn, tăng một cách đột biến, tăng 100% và gấp đôi so với năm 2013. Năm 2015 lượng gang sản xuất trên cả nước ước đạt khoảng 1,5 triệu tấn. So với các phân ngành khác, luyện gang ít được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư hơn.

Biểu đồ 43: Sản lượng luyện gang giai đoạn 2011 - 2015



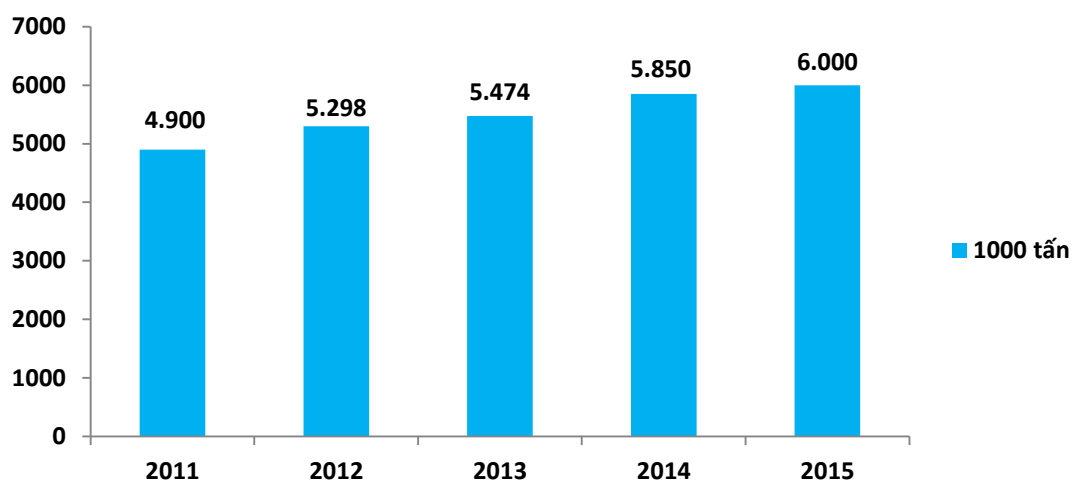
6.1.1.2. Ngành luyện thép

Ngành luyện thép đang sử dụng ba dạng thiết bị công nghệ gồm luyện thép lò chuyển (BOF), luyện thép lò điện hồ quang (EAF), và luyện thép lò cảm ứng (IF). Hiện nay trên cả nước có 03 lò chuyển BOF (trong đó 2 lò công suất 35 tấn và 1 lò công suất 50 tấn mỗi ngày), 34 lò điện hồ quang EAF (công suất từ 10 tấn đến 120 tấn mỗi ngày), và 38 lò cảm ứng IF (công suất từ 6 tấn đến 50 tấn mỗi ngày). Tổng công suất thiết kế khoảng 11 triệu tấn mỗi năm.

Trong những năm qua, luyện thép được nhiều doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế quan tâm đầu tư. Sản lượng thép luyện hàng năm của cả nước tăng đều trong giai

đoạn 2011 – 2015 mặc dù mức tăng không lớn, chỉ từ 3% đến 8%. Năm 2015 sản lượng thép luyện cả nước ước đạt khoảng 6 triệu tấn.

Biểu đồ 44: Sản lượng luyện thép giai đoạn 2011 - 2015

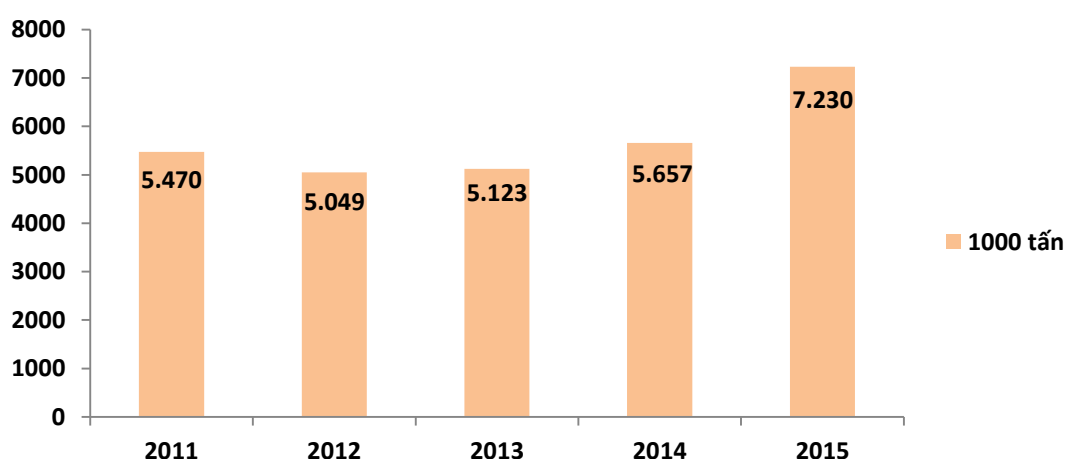


6.1.1.3. Ngành cán thép

Đối với cán thép được chia thành hai nhóm gồm cán nóng sản phẩm dài và cán nguội sản phẩm dẹt.

Trên cả nước hiện có tổng số 34 nhà máy cán nóng sản phẩm dài. Công suất của các nhà máy từ 100.000 tấn đến 500.000 tấn mỗi năm, và tổng công suất thiết kế của các nhà máy là 11,08 triệu tấn mỗi năm. Các sản phẩm dài cán nóng bao gồm các loại thép thanh, thép cuộn, thép hình được sử dụng rộng rãi trong ngành xây dựng. Tổng sản lượng thép cán nóng sản phẩm dài hàng năm đạt trên 5 triệu tấn.

Biểu đồ 45: Thép cán nóng sản phẩm dài giai đoạn 2011 - 2015

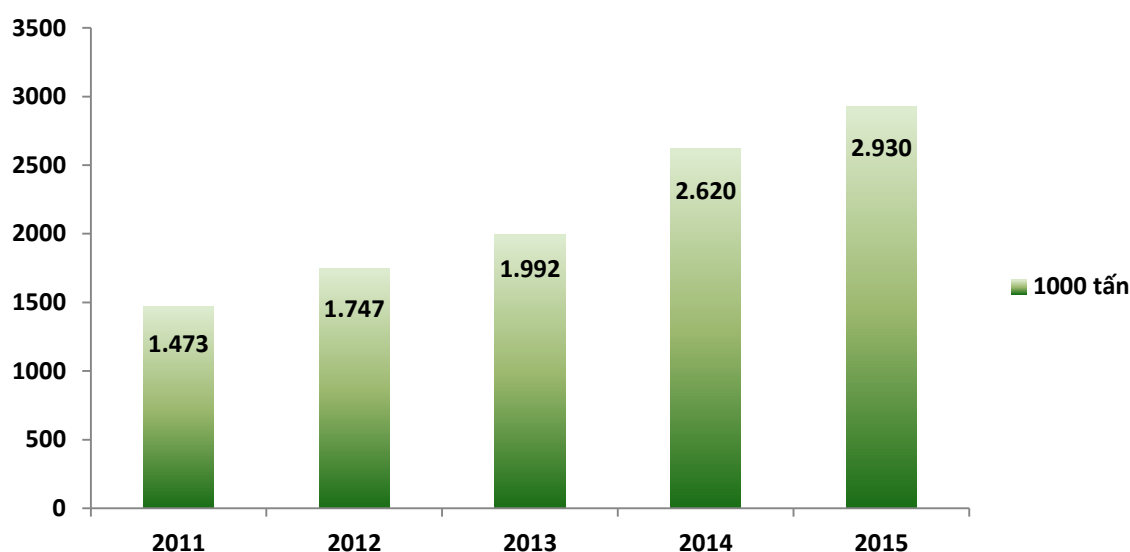


Do sự suy thoái kinh tế và khủng hoảng trong ngành xây dựng bất động sản làm cho sản lượng thép cán nóng sản phẩm dài năm 2012 và 2013 giảm so với năm 2011. Tuy nhiên, với dấu hiệu phục hồi và khởi sắc của nền kinh tế, đặc biệt sự ấm dần của ngành bất động sản kéo theo sự phát triển của xây dựng đã tạo động lực cho các doanh

ngành gia tăng sản xuất trong năm 2014 và năm 2015, trong đó năm 2015 có sự tăng trưởng mạnh với tổng sản lượng ước đạt 7,23 triệu tấn, tăng 27,8% so với năm 2014.

Đối với cán nguội sản phẩm dẹt, cả nước có tổng số 7 nhà máy với công suất từ 30.000 tấn đến 1,2 triệu tấn mỗi năm. Tổng công suất thiết kế của các nhà máy là 4,815 triệu tấn mỗi năm. Sản phẩm cán nguội là thép cuộn cán nguội phục vụ cho các ngành công nghiệp chế tạo. Việt Nam hiện chưa có nhà máy cán nóng sản phẩm dẹt nên thép cuộn cán nóng tiêu thụ trong nước đang phải nhập khẩu từ nước ngoài.

Biểu đồ 46: Thép cán nguội sản phẩm dẹt 2011 - 2015



Mặc dù trong những năm qua kinh tế trong nước gặp nhiều khó khăn nhưng các ngành công nghiệp chế tạo vẫn không ngừng tăng trưởng nên nhu cầu thép dẹt liên tục tăng qua các năm, tạo động lực cho các doanh nghiệp tăng quy mô và sản lượng sản xuất. Sản lượng thép dẹt cán nguội trong nước giai đoạn 2011 – 2015 tăng trung bình 19% mỗi năm, trong đó năm 2014 có mức tăng lớn nhất, tăng 31,5% so với năm trước.

6.1.1.4. Ngành gia công sau cán

Ngành gia công sau cán bắt đầu phát triển trong hơn một thập kỷ trở lại đây, chủ yếu là sản xuất ống thép hàn, sản xuất tôn mạ và sơn phủ màu.

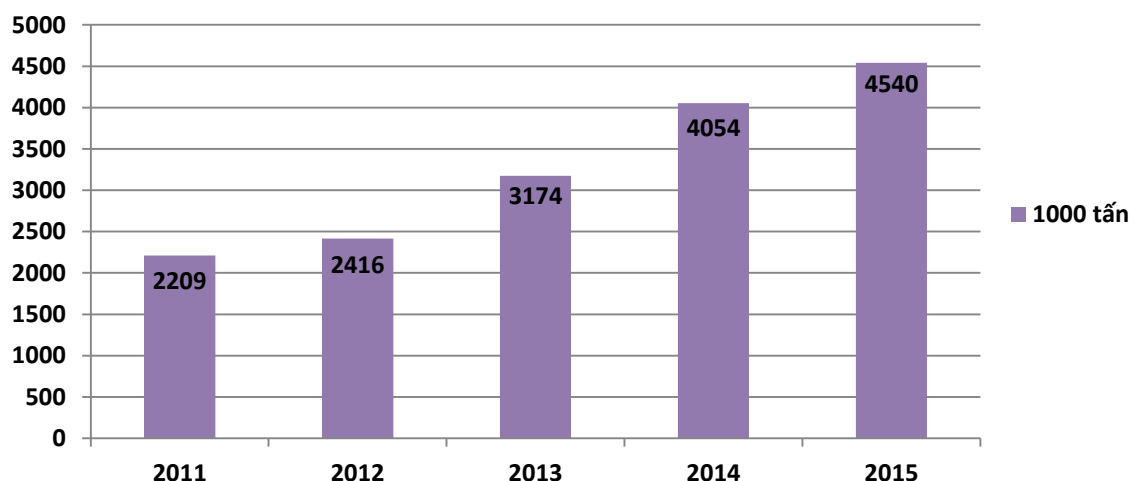
Hiện có tổng số 13 nhà máy sản xuất ống thép hàn với công suất từ 20.000 tấn đến 250.000 tấn mỗi năm. Tổng công suất thiết kế các nhà máy là 2,115 triệu tấn. Sản phẩm chủ yếu là ống đen và ống mạ kẽm. Sản lượng thép ống hàn sản xuất trong nước cũng tăng tương đối đều trong nhiều năm và tăng mạnh trong năm 2014 và 2015. Tổng sản lượng sản xuất trong nước năm 2014 đạt 1,221 triệu tấn, năm 2015 ước đạt 1,54 triệu tấn.

Bảng 56: Gia công sau cán giai đoạn 2011 – 2015 (đơn vị: 1000 tấn)

Gia công sau cán	2011	2012	2013	2014	2015
Sản xuất ống thép hàn	731	774	969	1.221	1.540
Sản xuất tôn mạ và sơn phủ màu	1.478	1.642	2.205	2.833	3.000
Tổng số	2.209	2.416	3.174	4.054	4.540

Trong lĩnh vực sản xuất tôn mạ và sơn phủ màu, hiện cả nước có tổng số 15 nhà máy với công suất thiết kế từ 50.000 tấn đến 200.000 tấn mỗi năm. Tổng công suất thiết kế của các nhà máy là 4,3 triệu tấn mỗi năm. Sản lượng sản xuất cũng tăng nhanh do nhu cầu tiêu thụ tăng. Sản lượng sản xuất trong nước năm 2014 đạt 2,833 triệu tấn, năm 2015 ước đạt 3 triệu tấn.

Biểu đồ 47: Gia công sau cán giai đoạn 2011 – 2015



6.1.2. Quy hoạch phát triển ngành thép

Quy hoạch phát triển ngành thép lần đầu được xây dựng và ban hành kèm theo Quyết định số 145/2007/QĐ-TTg ngày 04 tháng 09 năm 2007 phê duyệt quy hoạch phát triển ngành thép Việt Nam giai đoạn 2007 – 2015, có xét đến năm 2025. Tuy nhiên, sau một thời gian, nhiều nội dung và chỉ tiêu đề ra đã không còn phù hợp. Vì vậy, quy hoạch mới đã được Bộ Công Thương ban hành kèm theo Quyết định số 694/QĐ-BCT ngày 31 tháng 01 năm 2013 về việc phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối thép giai đoạn đến 2020, có xét đến 2025.

Quan điểm phát triển, được đưa ra tại quy hoạch năm 2013:

- Phát triển hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối thép phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, ngành Công Thương và lộ trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

- Xây dựng, phát triển hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối thép theo hướng hiện đại, bảo đảm phát triển ổn định và bền vững; giảm dần sự mất cân đối giữa sản phẩm thép dài với sản phẩm thép dẹt, giữa sản xuất và lưu thông phân phối.

- Xây dựng hệ thống sản xuất thép với công nghệ tiên tiến, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả nguồn tài nguyên, năng lượng của đất nước, bảo vệ môi trường sinh thái tại các khu vực sản xuất và kinh doanh thép. Từng bước loại bỏ các cơ sở sản xuất nhỏ với công nghệ lạc hậu, tiêu hao nhiều nguyên liệu, năng lượng và ô nhiễm môi trường.

- Khuyến khích các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tham gia đầu tư sản xuất gang, phôi thép, thép thành phẩm, sản xuất thiết bị luyện, cán thép đạt tiêu chuẩn quốc tế. Có chính sách ưu đãi đầu tư đối với các dự án sản xuất gang, thép hợp kim, thép chất lượng cao từ quặng sắt với quy mô lớn. Hạn chế đầu tư sản xuất các sản phẩm trong nước đã đáp ứng đủ nhu cầu tiêu dùng.

- Phát triển hệ thống phân phối hợp lý, phù hợp với các quy luật của kinh tế thị trường, bảo đảm quyền tự chủ, tự do kinh doanh và cạnh tranh bình đẳng giữa các chủ thể, có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước.

Mục tiêu được đưa ra tại quy hoạch năm 2013 là phát triển ngành thép bền vững, thân thiện với môi trường và đáp ứng đủ nhu cầu các sản phẩm thép cho nền kinh tế, đảm bảo thị trường tiêu thụ trong nước ổn định và xuất khẩu.

Mục tiêu cụ thể trong sản xuất gồm sản xuất gang và sắt xộp, sản xuất phôi thép và thép thành phẩm theo hướng tăng dần sản lượng nhằm đáp ứng nhu cầu nội địa, tăng dần tỉ lệ xuất khẩu và giảm dần tỉ lệ nhập khẩu. Các mục tiêu cụ thể trong sản xuất như bảng dưới.

Bảng 57: Chỉ tiêu sản xuất từ năm 2015 đến 2025

Nội dung chỉ tiêu	2015	2020	2025
<i>Sản xuất gang và sắt xộp</i>	6 triệu tấn	17 triệu tấn	28 triệu tấn
<i>Sản xuất phôi thép</i>	12 triệu tấn	25 triệu tấn	40 triệu tấn
<i>Sản xuất thép thành phẩm</i>	13 triệu tấn	23 triệu tấn	39 triệu tấn
<i>Xuất khẩu các sản phẩm thép</i>	15%	20%	30%
<i>Nhập khẩu các sản phẩm thép</i>	35%	25%	15%

Đối với phân phối, từng bước phát triển hệ thống phân phối thép theo hướng hiện đại, khoa học, minh bạch và hiệu quả. Đến năm 2015, xây dựng các sở và trung tâm

phân phối tại các vùng đảm bảo phân phối khoảng 7-10% sản lượng thép tiêu thụ trên thị trường, đến năm 2020, đạt 10-15% và đến năm 2025, đạt khoảng 15-20%.

Định hướng phát triển, được đưa ra gồm:

- *Đối với sản xuất*: Đầu tư các nhà máy sản xuất gang, sắt xộp để cung cấp nguyên liệu cho nhà máy luyện thép, chế tạo các sản phẩm từ gang đúc. Phát triển sản xuất thép theo hướng đa dạng hóa sản phẩm. Khuyến khích đầu tư sản xuất thép chất lượng cao.
- *Về công nghệ và thiết bị*: Đầu tư công nghệ và thiết bị tiên tiến, tiết kiệm năng lượng, năng suất cao, thân thiện với môi trường.
- *Hệ thống phân phối*: Xây dựng và phát triển hệ thống phân phối theo hình thức liên kết dọc và liên kết ngang, phù hợp với đặc điểm hàng hóa, xu hướng tiêu dùng và phân khúc thị trường; gắn khâu cung ứng và khâu tiêu thụ sản phẩm. Tăng cường mối liên kết giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối, dịch vụ và khách hàng thường xuyên; ứng dụng công nghệ thông tin, giao dịch thương mại điện tử.

Các giải pháp về đầu tư, được đưa ra gồm:

- *Về vốn đầu tư*: Ổn định chính sách khuyến khích và thu hút vốn đầu tư từ các thành phần kinh tế để phát triển sản xuất và phân phối thép. Sử dụng vốn ngân sách đầu tư cơ sở hạ tầng ngoài hàng rào khu vực của dự án có quy mô lớn và các trung tâm phân phối. Có chính sách ưu đãi đối với dự án Nhà máy thép liên hợp. Ưu tiên đầu tư các dự án sản xuất gang, phôi thép, thép tấm cán nóng, thép hợp kim, thép chất lượng cao, thép hình cỡ lớn, thép không gỉ hiện trong nước sản xuất chưa đáp ứng được.
- *Về quản lý đầu tư*: Sản xuất thép không thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện. Cần có sự thống nhất trong quản lý đầu tư ngành thép theo quy định của pháp luật.

6.1.3. Năng lực sản xuất và quy mô thị trường

Theo dự báo được đưa ra trong quy hoạch thép năm 2013, tổng nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm thép trong nước năm 2020 là 24 triệu tấn, và đến năm 2025 là 37 triệu tấn. Tiêu thụ thép trên đầu người năm 2020 là 252 kg/người.

Bảng 58: Dự báo nhu cầu tiêu thụ trong nước

Chỉ tiêu	2013	2015	2020	2025
----------	------	------	------	------

<i>Tiêu thụ thép/người (kg)</i>	156	176	252	373
<i>Nhu cầu thép trong nước (triệu tấn)</i>	14	16	24	37

Để đáp ứng nhu cầu trong nước và đạt chỉ tiêu đề ra, nhà nước chủ trương nâng cao công suất các nhà máy sản xuất, chú trọng đầu tư xây dựng các dự án quy mô công suất lớn tại các khu vực có nguồn nguyên liệu. Dự kiến đến năm 2020, công suất sản xuất thép thành phẩm đạt khoảng 35,5 triệu tấn.

Bảng 59: Công suất sản xuất gang, thép dự kiến theo quy hoạch

Loại sản phẩm	Công suất (1000 tấn)			
	2012	2015	2020	2025
<i>Gang và sắt xộp</i>	1.900	9.500	23.500	33.250
<i>Phôi vuông</i>	7.740	15.300	24.000	25.630
<i>Phôi dẹt</i>	-	600	18.000	25.500
<i>Thép thành phẩm</i>	12.500	15.000	35.500	42.530
- Thép dài (thanh, cuộn, hình),	11.900	10.500	16.500	18.680
- Thép cuộn cán nóng	600	4.500	19.000	23.850

Việc đầu tư sản xuất thép cũng được tính toán trên cơ sở đảm bảo cân đối giữa các vùng lãnh thổ trên cả nước bao gồm vùng trung du miền núi phía Bắc, vùng đồng bằng Sông Hồng, vùng duyên hải miền Trung, vùng Tây Nguyên, vùng Đông Nam Bộ và vùng đồng bằng Sông Cửu Long. Năng lực sản xuất phân bổ theo vùng dự kiến như bảng dưới.

Bảng 60: Năng lực sản xuất theo vùng

Vùng lãnh thổ	Năng lực sản xuất theo vùng (tỉ lệ %)		
	Gang, sắt xộp	Phôi	Thép cán
<i>Trung du miền núi phía Bắc</i>	22,42	11,62	8,61
<i>Đồng bằng Sông Hồng</i>	1,63	17,51	19,38
<i>Duyên hải miền Trung</i>	75,65	54,68	44,03
<i>Tây Nguyên</i>	0,29	-	-
<i>Đông Nam Bộ</i>	-	14,30	25,38
<i>Đồng bằng Sông Cửu Long</i>	-	1,90	2,60
Cả nước	100,00	100,00	100,00

Thực tiễn thị trường những năm qua cho thấy do nhu cầu tiêu thụ thép trong nước cũng như xuất khẩu hạn chế nên các nhà máy không hoạt động hết công suất. Hiện nay, sản xuất trong nước đã đáp ứng đủ nhu cầu và còn dư năng lực sản xuất thép xây dựng,

thép cán nguội, ống thép và tôn mạ kim loại và sơn phủ màu. Tỷ lệ sử dụng thiết bị chung của cả ngành thép chỉ đạt khoảng 50% – 60%. Tỷ lệ sử dụng thiết bị thấp làm cho chi phí sản xuất cũng như chi phí khấu hao tăng cao. Một số sản phẩm thép không chỉ đáp ứng được thị hiếu tiêu dùng trong nước mà còn có giá trị xuất khẩu cao như tôn mạ kim loại và sơn phủ màu, ống thép, thép cán nguội. Tuy nhiên, Việt Nam cũng phải nhập khẩu nhiều loại sản phẩm thép, nhất là thép cuộn cán nóng (HRC), các loại thép chế tạo, thép hợp kim và thép không gỉ.

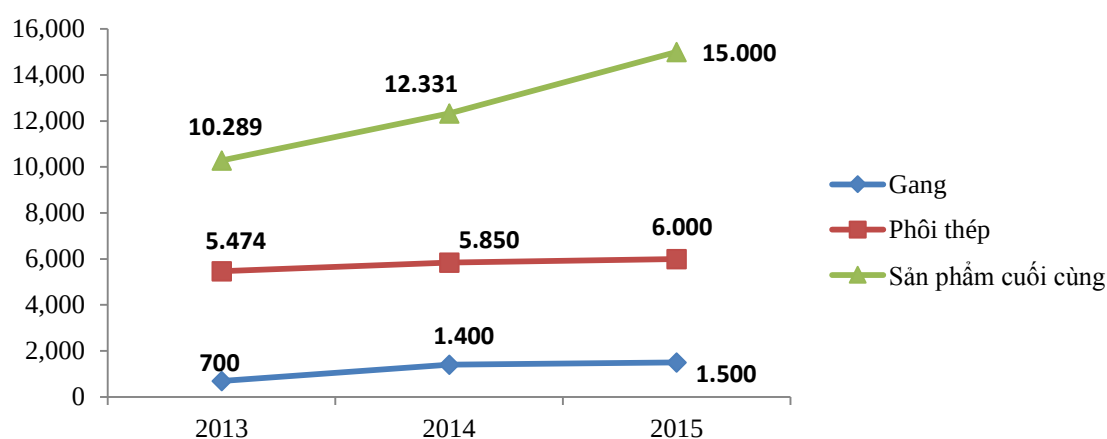
Tiêu thụ thép trong nước trong những năm qua không ngừng tăng. Tiêu thụ trong nước năm 2014 tăng 24,3% so với năm 2013 và năm 2015 ước đạt trên 15 triệu tấn. Tiêu thụ tính trên đầu người năm 2014 đạt khoảng 161 kg/người. Thép tiêu thụ trong nước bao gồm thép dài (thép thanh, cuộn, hình) phục vụ cho xây dựng, thép dẹt (thép tấm cuộn cán nóng, cán nguội) phục vụ cho các ngành chế tạo và các sản phẩm thép khác như tôn, ống hàn.

Bảng 61: Tiêu thụ thép trong nước

Tiêu thụ	2013	2014	Tăng trưởng
Tổng tiêu thụ	11.769.000	14.630.000	24,3%
Kg trên người	131	161	22,1%

Mặc dù hoạt động không hết công suất nhưng sản lượng sản xuất trong nước trong những năm qua tăng. Sản xuất gang có sự tăng trưởng lớn nhất, năm 2015 dự tính đạt 15 triệu tấn, tăng 114,3% so với năm 2013. Sản xuất phôi thép tăng nhẹ, ước đạt 6 triệu tấn năm 2015 và sản xuất các sản phẩm cuối cùng ước đạt 15 triệu tấn vào năm 2015.

Biểu đồ 48: Sản lượng sản xuất thép giai đoạn 2013 - 2015 (1000 tấn)



Các loại sản phẩm thép cuối cùng sản xuất trong nước gồm các loại thép dài (thanh, cuộn, hình), thép dẹt cán nguội, thép ống hàn và tôn mạ. Mặc dù kinh tế trong nước trong những năm qua gặp nhiều khó khăn nhưng nhu cầu tiêu thụ và xuất khẩu hàng năm vẫn tăng đã thúc đẩy sản xuất tăng. Các sản phẩm thép dài sản xuất trong nước

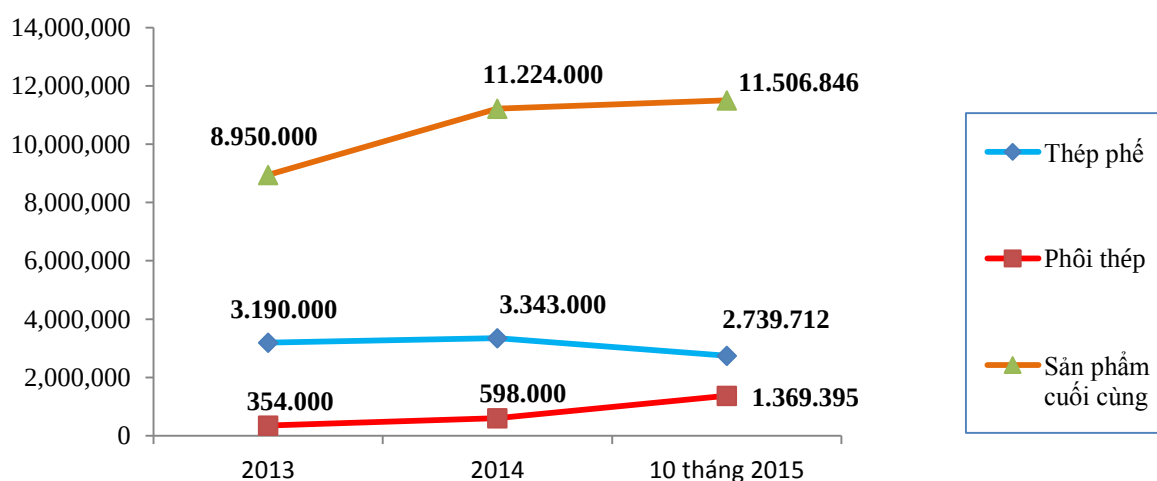
năm 2015 ước đạt trên 7 triệu tấn, thép dẹt cán nguội ước đạt gần 3 triệu tấn, ống thép hàn ước đạt trên 1,5 triệu tấn và tôn mạ ước đạt 3,3 triệu tấn.

Bảng 62: Sản lượng các sản phẩm cuối cùng sản xuất trong nước (1000 tấn)

Sản phẩm	2013	2014	2015
Thép dài	5.123	5.657	7.230
Thép dẹt cán nguội	1.992	2.620	2.930
Ống thép hàn	969	1.221	1.540
Tôn mạ	2.205	2.833	3.300

Mặc dù sản xuất dư thừa nhưng Việt Nam vẫn phải nhập khẩu các loại thép phế, phôi thép và cả thép thành phẩm. Lượng thép phế liệu nhập khẩu hàng năm vào khoảng 3 triệu tấn. Lượng phôi thép và thép thành phẩm nhập khẩu tăng khá nhanh trong thời gian vừa qua. Phôi thép nhập khẩu của Việt Nam năm 2015 ước đạt gần 1,37 triệu tấn, tăng hơn gấp đôi so với năm 2014. Thép thành phẩm nhập khẩu năm 2014 và 2015 đều đạt trên 11 triệu tấn.

Biểu đồ 49: Nhập khẩu thép giai đoạn 2013 - 2015



Thép thành phẩm nhập khẩu của Việt Nam hiện khá lớn, khoảng trên 11 triệu tấn, trong đó chủ yếu là các sản phẩm dẹt phục vụ cho các ngành công nghiệp chế tạo trong nước, đặc biệt là các sản phẩm thép cuộn cán nóng và thép hợp kim trong nước chưa sản xuất được. Các loại thép hợp kim nhập khẩu phần lớn là thép chứa Bo nhập khẩu từ Trung Quốc bao gồm thép cây, thép dây, thép tấm, thép tấm cuộn cán nóng.

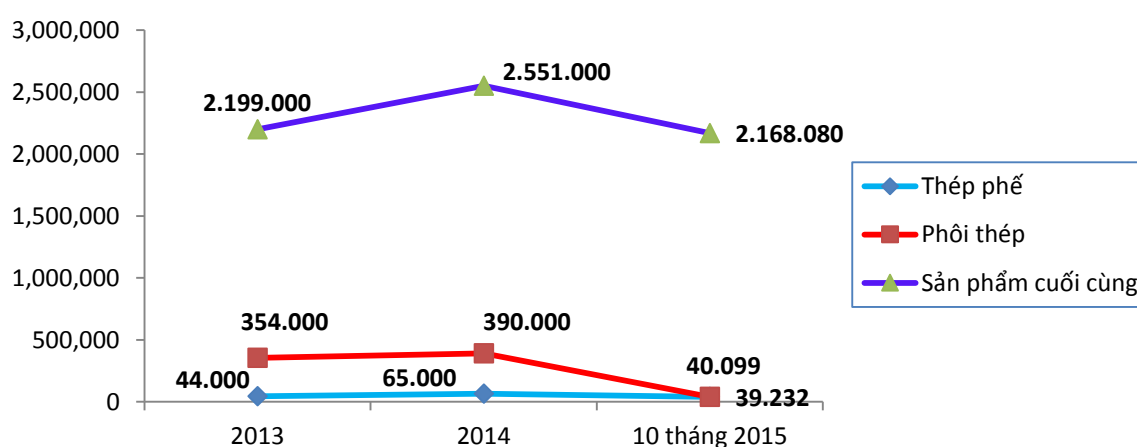
Bảng 63: Nhập khẩu thép giai đoạn 2013 – 2015 (tấn)

Sản phẩm	2013	2014	10 tháng 2015
----------	------	------	---------------

Sản phẩm dẹt	4.980.000	4.265.000	3.486.495
Tôn mạ	648.000	749.000	1.179.634
Thép không gỉ	472.000	521.000	477.510
Thép hợp kim	2.328.000	5.148.000	5.851.852

Song song với nhập khẩu, Việt Nam cũng xuất khẩu thép đi nhiều nước trên thế giới, bao gồm xuất khẩu thép phế, phôi thép và thép thành phẩm. Lượng thép thành phẩm xuất khẩu hàng năm của Việt Nam trong những năm qua đều đạt mức trên 2 triệu tấn.

Biểu đồ 50: Xuất khẩu thép giai đoạn 2013 - 2015



Một cách tổng quan có thể nhìn nhận mặc dù sản lượng sản xuất của các công ty thép trong nước dư thừa nên phải tìm kiếm thị trường xuất khẩu nhưng Việt Nam vẫn phải nhập khẩu thép. Điều này xuất phát từ năng lực cạnh tranh kém hiệu quả của một số doanh nghiệp trong nước và đồng thời từ sự mất cân đối trong các phân khúc sản phẩm thép khác nhau. Ngoài ra còn bởi quy hoạch phát triển ngành thép với ngành cơ khí chế tạo không tương thích với nhau.

PHẦN 6.2: RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH

6.2.1. Đánh giá chung về môi trường chính sách

Nhìn một cách tổng thể, ngành thép không phải là ngành được bảo hộ. Các doanh nghiệp tiềm năng hoàn toàn có cơ hội và tự do gia nhập thị trường tìm kiếm cơ hội lợi nhuận. Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế, cả trong và ngoài nước, đều được khuyến khích tham gia thị trường thép. Điều này thể hiện rõ tại Quyết định số 694/QĐ-BCT ngày 31 tháng 01 năm 2013 của Bộ Công Thương về việc phê duyệt quy

hoạch phát triển hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối thép giai đoạn đến 2020, có xét đến 2025, theo đó:

- Sản xuất thép không thuộc lĩnh vực đầu tư có điều kiện. Cần có sự thống nhất trong quản lý đầu tư ngành thép theo quy định của pháp luật.
- Khuyến khích các thành phần kinh tế, các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tham gia đầu tư sản xuất gang, phôi thép, thép thành phẩm, sản xuất thiết bị luyện, cán thép đạt tiêu chuẩn quốc tế. Có chính sách ưu đãi đầu tư đối với các dự án sản xuất gang, thép hợp kim, thép chất lượng cao từ quặng sắt với quy mô lớn,
- Phát triển hệ thống phân phối hợp lý, phù hợp với các quy luật của kinh tế thị trường, bảo đảm quyền tự chủ, tự do kinh doanh và cạnh tranh bình đẳng giữa các chủ thể, có sự điều tiết vĩ mô của Nhà nước.

Đây chính là những chủ trương và chính sách tương đối rõ ràng, hoàn thiện và cởi mở đối với ngành thép, tạo ra khung pháp lý chung cho các hoạt động cạnh tranh của các doanh nghiệp ngành thép. Cũng vì vậy, xét trên phương diện lý thuyết, không tồn tại các rào cản gia nhập thị trường đối với các doanh nghiệp ngành thép. Tuy nhiên, trong thực tế vẫn tồn tại một số rào cản tự nhiên và rào cản pháp lý đối với các doanh nghiệp muốn tham gia thị trường.

6.2.2. Các rào cản tự nhiên

6.2.2.1. Rào cản công nghệ

Ngành sản xuất thép đòi hỏi phải có trình độ, công nghệ cao, phải sử dụng các loại máy móc tiên tiến hiện đại có hàm lượng công nghệ cao. Đặc biệt hiện nay các nước trên thế giới đều có xu hướng chú trọng đến sử dụng các công nghệ kỹ thuật tiên tiến, hiện đại nhằm tạo ra các sản phẩm thép chất lượng tốt, giá thành thấp để tăng tính cạnh tranh, đồng thời các công nghệ kỹ thuật này phải đảm bảo không gây ô nhiễm môi trường. Bên cạnh đó mỗi doanh nghiệp ngành thép cũng thường phải có bí quyết công nghệ riêng nhằm riêng biệt hóa sản phẩm của mình, đồng thời kinh nghiệm cũng góp phần tạo ra sự khác biệt. Kỹ thuật công nghệ, bí quyết và kinh nghiệm, do vậy, là một rào cản tương đối lớn đối với các doanh nghiệp muốn tham gia thị trường.

Ở các nước tiên tiến trên thế giới không còn cơ hội cho các doanh nghiệp đầu tư có sử dụng công nghệ kỹ thuật sản xuất thép lạc hậu. Nhưng tại Việt Nam thời qua, do việc đầu tư diễn ra một cách ồ ạt, không có kiểm soát trong khi ý thức tiêu dùng và nhu cầu tiêu dùng chưa cao (các sản phẩm chất lượng kém vẫn có thể tiêu thụ) nên có nhiều dự án sản xuất vẫn đang dùng công nghệ kỹ thuật, thiết bị lạc hậu. Chính vì vậy, yêu cầu đặt ra đối với ngành thép là phải đảm bảo sử dụng công nghệ tiên tiến hiện đại để nâng cao tính cạnh tranh đồng thời bảo vệ môi trường.

Liên quan đến vấn đề công nghệ và bảo vệ môi trường, Quyết định số 694/QĐ-BCT ngày 31 tháng 01 năm 2013 của Bộ Công Thương về việc phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối thép giai đoạn đến 2020, có xét đến 2025, xác định:

- Áp dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại với suất tiêu hao nguyên liệu, điện năng thấp, đảm bảo các yêu cầu về phát thải, thân thiện với môi trường, lắp đặt hệ thống quan trắc tự động đối với khí thải,
- Quy mô công suất thiết bị luyện kim phải đảm bảo các yêu cầu sau:
 - Công nghệ lò cao: Đối với khu vực không có nguồn quặng sắt tập trung, yêu cầu dung tích lò cao tối thiểu 500 m³ (không kể các lò cao chuyên dùng sản xuất gang đúc phục vụ ngành cơ khí); đối với khu vực có nguồn quặng sắt tập trung, yêu cầu dung tích lò cao tối thiểu 700 m³; đối với các dự án sử dụng quặng sắt nhập khẩu, bố trí tại khu vực ven biển, yêu cầu dung tích lò cao tối thiểu 1000 m³.
 - Công nghệ lò điện hồ quang: công suất tối thiểu 70 tấn/mẻ.
 - Công nghệ lò thổi ôxy: công suất tối thiểu 50 tấn/mẻ.
 - Dây chuyền cán thép: công suất tối thiểu 500.000 tấn/năm.
- Tăng cường đầu tư dự án sản xuất gang, sắt xộp theo công nghệ luyện kim phi cốc. Từng bước nâng cấp, thay thế các nhà máy sản xuất nhỏ, công nghệ lạc hậu.
- Đến năm 2020, cơ bản loại bỏ các nhà máy sản xuất gang, phôi thép, dây chuyền cán thép có công suất nhỏ (trừ lò cao sản xuất gang đúc phục vụ ngành cơ khí, lò chuyên dùng đúc chi tiết cơ khí, dây chuyền cán thép không gỉ và thép chất lượng cao).
- Từ năm 2013 trở đi không cấp phép đầu tư cho các dự án mới có công nghệ lạc hậu, ô nhiễm môi trường, tiêu hao nhiều năng lượng. Các dự án đầu tư phải tuân thủ theo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về công nghệ, thiết bị sản xuất gang, thép do Bộ Công Thương quy định.
- Hạn chế, giảm thiểu mức độ ô nhiễm môi trường. Các dự án đầu tư mới phải trang bị công nghệ tiên tiến để kiểm soát ô nhiễm và xử lý chất thải đạt tiêu chuẩn môi trường.
- Kiểm soát chặt chẽ khí thải, nước thải, bụi v.v... tại các cơ sở sản xuất gang, thép. Giám định việc nhập khẩu thiết bị luyện kim đã qua sử dụng.
- Xây dựng và ban hành tiêu chuẩn về môi trường đối với ngành thép, nâng cao năng lực và hiệu quả của các hoạt động quản lý chất phế thải; nghiên cứu và áp dụng công nghệ tái chế các chất phế thải rắn, bụi nặng, khí thải v.v.. được thải ra trong quá trình sản xuất gang, thép.

Trên cơ sở đó, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 03/2014/TT-BCT ngày 25 tháng 01 năm 2014 quy định về công nghệ, thiết bị sản xuất gang, thép trong đó xác định rõ các điều kiện về công nghệ:

- *Đối với cơ sở luyện than cốc:* Sử dụng công nghệ nạp liệu sườn lò, công suất ≥ 350.000 tấn cốc/năm, có hệ thống thu hồi nhiệt (nhiệt vật lý, hóa học) của khí thải làm nhiên liệu để sản xuất hơi nước, sử dụng cho phát điện hoặc mục đích khác.

- *Đối với cơ sở luyện gang lò cao:* Dung tích lò cao tại các khu vực ven biển: $\geq 1.000 \text{ m}^3$, tại các khu vực còn lại: $\geq 700 \text{ m}^3$. Suất tiêu hao năng lượng $\leq 14.000 \text{ MJ/tấn gang}$, trong đó suất tiêu hao than cốc $\leq 450 \text{ kg than cốc/tấn gang}$. Nhiệt độ gió nóng đưa vào lò cao $\geq 1.100^\circ\text{C}$. Có hệ thống thu hồi nhiệt (nhiệt vật lý, hóa học) của khí thải để làm nhiên liệu sản xuất hơi nước, sử dụng cho phát điện hoặc mục đích khác.

- *Đối với cơ sở luyện thép lò chuyển:* Dung lượng lò chuyển tại các khu vực ven biển: ≥ 70 tấn/mẻ, tại các khu vực còn lại: ≥ 50 tấn/mẻ. Có dây chuyền đúc liên tục. Có hệ thống thu hồi nhiệt (vật lý, hóa học) của khí thải để làm nhiên liệu sản xuất hơi nước, sử dụng cho phát điện hoặc mục đích khác.

- *Đối với cơ sở luyện thép lò điện hồ quang:* Có hệ thống sấy liệu bằng khí thải của lò. Áp dụng công nghệ tạo xỉ bột, cường hóa quá trình nấu luyện bằng các mỏ đốt ô xy và nhiên liệu khác. Nắp, thân lò và má ôm điện cực được làm nguội bằng nước; đồng thời có hệ thống phun sương làm mát điện cực. Ra thép lỏng từ đáy lệch tâm. Dung lượng lò ≥ 70 tấn/mẻ. Công suất biến thế lò $\geq 800 \text{ kVA/tấn dung lượng}$. Có hệ thống phun than hoạt tính trước bộ lọc bụi túi vải. Có lò tinh luyện và máy đúc liên tục. Suất tiêu hao năng lượng cho 01 tấn phôi thép $\leq 2.600 \text{ MJ/tấn}$, trong đó mức tiêu hao điện năng lò điện hồ quang $\leq 420 \text{ kWh}$.

- *Đối với cơ sở luyện thép lò cảm ứng:* Dung lượng lò ≥ 50 tấn/mẻ. Có hệ thống thu hồi và xử lý khí thải. Có hệ thống sấy liệu bằng khí thải của lò. Có lò tinh luyện và máy đúc liên tục phù hợp công suất của lò cảm ứng. Suất tiêu hao năng lượng cho 01 tấn phôi thép $\leq 3.000 \text{ MJ/tấn}$, trong đó mức tiêu hao điện năng lò cảm ứng $\leq 580 \text{ kWh}$.

- *Đối với cơ sở cán thép:* Cơ sở cán nóng thép dẹt phải có công suất dây chuyền cán $\geq 1.000.000$ tấn/năm. Cơ sở cán nguội thép dẹt có dây chuyền cán nguội thép dẹt có chiều rộng của sản phẩm $\geq 1.000 \text{ mm}$ thì công suất dây chuyền cán ≥ 500.000 tấn/năm. Cơ sở cán nguội thép dẹt có dây chuyền cán nguội thép có chiều rộng của sản phẩm $< 1.000 \text{ mm}$ thì công suất dây chuyền cán ≥ 200.000 tấn/năm. Cơ sở cán thép dài phải có công suất dây chuyền cán ≥ 500.000 tấn/năm.

Những đòi hỏi về công nghệ trên là rào cản không nhỏ đối với các dự án đầu tư ngành thép. Mặc dù vậy, những yêu cầu công nghệ như vậy là cần thiết nhằm đảm bảo

chất lượng của các sản phẩm thép, tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm không chỉ ở trong nước mà cả đối với các thị trường xuất khẩu.

6.2.2.2. Rào cản về đầu tư tài chính

Sản xuất thép yêu cầu chi phí đầu tư cao, suất đầu tư lớn, chi phí cố định chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi phí, thời gian thu hồi vốn kéo dài. Do các yêu cầu kỹ thuật và công nghệ, sản xuất thép đòi hỏi phải xây dựng nhiều hạng mục công trình và trang bị hệ thống máy móc thiết bị đồng bộ. Khi đầu tư vào các dự án thép thường phải huy động rất nhiều vốn. Theo ước tính, trên thế giới để xây dựng được một nhà máy luyện và sản xuất thép phải tiêu tốn hàng tỉ đô la. Các chuyên gia cho rằng quy mô sản xuất tối thiểu có hiệu quả phải trên 1 triệu tấn mỗi năm. Bên cạnh đó, chi phí cố định chiếm tỉ trọng cao trong tổng chi phí sản xuất thép là một trong những yếu tố buộc các doanh nghiệp sản xuất thép phải gia tăng sản lượng tiêu thụ, khai thác tối đa công suất thiết kế để đạt lợi thế kinh tế nhờ quy mô. Đối với các doanh nghiệp trong nước, cho dù bởi điều kiện thị trường mà quy mô công suất có thể nhỏ hơn so với thế giới nhưng nói chung nguồn vốn đầu tư ban đầu khi doanh nghiệp tham gia thị trường thép là rất lớn. Một khó khăn hơn nữa cho các doanh nghiệp trong nước là phải nhập khẩu các dây chuyền cán, sản xuất thép cho đến công nghệ kỹ thuật nên càng phải tiêu tốn lượng vốn đầu tư lớn hơn nữa. Do vậy, vấn đề tài chính là một rào cản lớn cho các doanh nghiệp ngành thép. Với số lượng đầu tư lớn ban đầu, các dự án ngành thép hầu như phải có vốn đầu tư nước ngoài hoặc ít ra cũng là của các tập đoàn lớn trong nước và không có cơ hội cho các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ trong nước, có chăng chỉ là thị trường của các sản phẩm thép thứ cấp chất lượng kém tiêu thụ trôi nổi trên thị trường và không có tính cạnh tranh.

6.2.2.3. Rào cản từ thị trường bão hòa

Hiện nay số lượng các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất kinh doanh trong ngành thép là rất lớn, trong khi thị trường và mức độ tiêu thụ lại nhỏ. Vì vậy, cho dù cơ hội đầu tư vẫn còn nhiều nhưng thị trường nội địa là mảnh đất khá chật hẹp đối với các doanh nghiệp mới muốn tham gia, đặc biệt là cho các nhà đầu tư trong nước. Vấn đề càng trở nên trầm trọng bởi điều kiện kinh tế khó khăn làm cho nhu cầu tiêu thụ thép trong nước cũng như xuất khẩu có xu hướng giảm dẫn tới việc các nhà máy thép không hoạt động hết công suất. Sản xuất trong nước hiện đã đáp ứng đủ nhu cầu và còn dư năng lực sản xuất thép xây dựng, thép cán nguội, ống thép và tôn mạ kim loại và sơn phủ màu. Tỷ lệ sử dụng thiết bị chung của cả ngành thép chỉ đạt khoảng 50% – 60%. Sức ép của thị trường rất lớn đòi hỏi nhà đầu tư mới phải có sức mạnh nhất định. Đặc biệt đối với sản xuất thép xây dựng lượng cung đã vượt cầu, trong khi xu hướng tiêu dùng thời gian qua có xu hướng giảm làm cho bản thân các doanh nghiệp đang hoạt

động phải giảm sản lượng nên việc gia nhập thị trường của các doanh nghiệp mới là vô cùng khó khăn.

6.2.2.4. Sức ép cạnh tranh từ thị trường thế giới và các sản phẩm nhập ngoại

Như đã đề cập, sản lượng sản xuất thép của thế giới hàng năm hiện nay đạt mức trên dưới 1,5 tỷ tấn. Và về tổng thể thị trường thép thế giới, sản lượng sản xuất hiện đã vượt nhu cầu tiêu thụ. Các nước sản xuất thép lớn trên thế giới hiện đang đẩy mạnh tìm kiếm thị trường xuất khẩu, đặc biệt là Trung Quốc với chính sách hỗ trợ của chính phủ để hạ giá và mở rộng thị trường xuất khẩu. Điều này đã tạo một sức ép rất lớn cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước và là một rào cản trực tiếp đối với các doanh nghiệp muốn tham gia thị trường. Các doanh nghiệp thép trong nước hiện phải chịu áp lực cạnh tranh gay gắt với hàng nhập khẩu giá rẻ từ các nước khác.

Bảng 64: Tốp các nước xuất khẩu lớn năm 2014

Tên nước	Lượng xuất khẩu	Tên nước	Lượng xuất khẩu
1. Trung Quốc	92,9 triệu tấn	6. Ucraina	21,5 triệu tấn
2. Nhật Bản	41,3 triệu tấn	7. Italia	17,3 triệu tấn
3. Hàn Quốc	31,9 triệu tấn	8. Thổ Nhĩ Kỳ	16,2 triệu tấn
4. CHLB Nga	27,0 triệu tấn	9. Pháp	14,9 triệu tấn
5. CHLB Đức	24,8 triệu tấn	10. Bỉ	14,2 triệu tấn
Toàn thế giới: 409 triệu tấn			

Mặc dù sản xuất dư thừa nhưng Việt Nam vẫn phải nhập khẩu các loại thép phế, phôi thép và cả thép thành phẩm. Việt Nam hiện đứng thứ 9 trên thế giới về nhập khẩu thép.

6.2.3. Các rào cản về pháp lý chính sách khác

6.2.3.1. Các cơ chế, chính sách và quy định pháp lý trong nước

Hiện nay, ở hầu hết các ngành, lĩnh vực trong nền kinh tế, Nhà nước đã thực thi nhóm các biện pháp nhằm duy trì cạnh tranh, một mặt chủ động tạo ra các tiền đề cho cạnh tranh, mở cửa thị trường, loại bỏ các rào cản xâm nhập thị trường, mặt khác thực thi các biện pháp chống lại các chiến lược hạn chế cạnh tranh của các doanh nghiệp. Nhằm xây dựng môi trường cạnh tranh sôi động, lành mạnh để khuyến khích sự phát triển cạnh tranh và bảo vệ sự lành mạnh của thị trường ngành thép, Nhà nước đã thực hiện nhiều các biện pháp như xóa bỏ các phân biệt đối xử về mặt pháp lý giữa các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế đang hoạt động. Xóa bỏ ưu đãi thuế và tài chính doanh nghiệp. Hoàn thiện môi trường pháp lý liên quan đến cạnh tranh.

Có thể nói, môi trường và chính sách pháp lý hiện nay đã tương đối hoàn thiện và cởi mở tạo ra khung pháp lý chung cho hoạt động cạnh tranh của các doanh nghiệp ngành thép. Tuy nhiên, việc đầu tư sản xuất và kinh doanh thép cũng gặp phải không ít các rào cản pháp lý và chính sách khác, đặc biệt là các yêu cầu bảo vệ môi trường. Điều này đồng nghĩa với việc tham gia vào thị trường thép không hề đơn giản.

Thông tư số 03/2014/TT-BCT ngày 25 tháng 01 năm 2014 của Bộ Công Thương quy định về công nghệ, thiết bị sản xuất gang, thép trong đó xác định:

- Cơ sở sản xuất gang, thép phải thu hồi, xử lý khí thải theo quy định tại QCVN 51:2013/BTNMT về khí thải công nghiệp sản xuất thép ban hành kèm theo Thông tư số 32/2013/TT-BTNMT ngày 25/10/2013 của Bộ TN&MT ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về môi trường.
- Cơ sở sản xuất gang, thép phải thu hồi, xử lý chất thải rắn theo quy định tại QCVN 07:2009/BTNMT về ngưỡng chất thải nguy hại ban hành kèm theo Thông tư số 25/2009/TT-BTNMT ngày 16/11/2009 và QCVN 50:2013/BTNMT về ngưỡng nguy hại đối với bùn thải từ quá trình xử lý nước ban hành kèm theo Thông tư số 32/2013/TT-BTNMT ngày 25/10/2013 của Bộ TN&MT ban hành quy chuẩn quốc gia về môi trường.
- Xả thải, bụi lò thu được từ các khâu công nghệ luyện gang, thép phải được chế biến, tái sử dụng đảm bảo các quy định về môi trường.
- Cơ sở sản xuất gang, thép phải thu hồi, xử lý nước thải theo quy định tại QCVN 52:2013/BTNMT về nước thải công nghiệp sản xuất thép ban hành kèm theo Thông tư số [32/2013/TT-BTNMT](#) ngày 25/10/2013 của Bộ TN&MT ban hành quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về môi trường.

Ngoài ra, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thép cũng phải chấp hành các quy định đối với *tổ chức, cá nhân chế biến khoáng sản, sản xuất vật liệu xây dựng* và quy định đối với *người kinh doanh vật liệu xây dựng*. Hiện nay việc đầu tư phát triển ngành thép phải thuộc trong quy hoạch phát triển ngành thép đã được công bố. Những dự án thép nằm trong quy hoạch dự án trọng điểm sẽ có ưu thế rất lớn về vị trí, địa điểm xây dựng và những ưu đãi từ phía chính phủ và chính quyền các địa phương. Đồng thời nó cũng sẽ là những khó khăn mà các doanh nghiệp khác sẽ phải đối mặt khi muốn gia nhập thị trường thép trong việc tìm địa điểm xây dựng nhà máy, kêu gọi vốn đầu tư cho dự án.

6.2.3.2. Tác động của các chính sách trong hội nhập quốc tế

Chính sách mở cửa khi cam kết gia nhập WTO tạo điều kiện thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành thép. Nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào ngành thép do Việt Nam đã có khung pháp lý phù hợp hơn với thông lệ quốc tế, kết hợp với các yếu tố khác như chi phí nhân công rẻ. Các dự án đi vào hoạt động giúp giảm dần sự

mất cân đối trong ngành thép, đồng thời việc tăng nguồn cung, tăng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành với thép nhập khẩu góp phần làm loại bỏ các doanh nghiệp hoạt động kém hiệu quả. Mặt khác, các nhà sản xuất thép lớn trên thế giới đầu tư vào Việt Nam kéo theo việc tiếp nhận công nghệ tiên tiến, giúp cho khoảng cách về công nghệ áp dụng trong ngành thép Việt Nam so với thế giới được giảm dần.

Tuy nhiên, bên cạnh đó ngành thép phải đối mặt với thách thức lớn là cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh với thép nhập khẩu trở nên ngày càng gay gắt, cũng như yêu cầu đầu tư đổi mới công nghệ đối với các doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp đang hoạt động và doanh nghiệp chuẩn bị gia nhập thị trường, ngày càng lớn. Trong những năm vừa qua, ngành thép vẫn nhận được sự bảo hộ của nhà nước thông qua biện pháp điều chỉnh thuế xuất nhập khẩu sắt thép và các nguyên liệu khi biến động của ngành thép gây bất lợi cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo cam kết hội nhập WTO, kể từ năm 2014, thuế suất thuế nhập khẩu sẽ ổn định. Khi đó các doanh nghiệp trong nước phải thực sự lớn mạnh cả về tiềm lực tài chính lẫn công nghệ và chất lượng sản phẩm mới có thể cạnh tranh hiệu quả được với thép nhập khẩu. Bên cạnh đó, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam trong những năm qua bên cạnh mang lại nhiều lợi ích nhưng cũng đặt ngành thép vào những áp lực lớn. Đến nay đã ký kết 12 hiệp định tự do thương mại (FTA) song phương và đa phương, đang tiếp tục đàm phán 4 hiệp định cũng như đang xem xét 1 hiệp định khác.

Theo cam kết trong các FTA, thuế nhập khẩu thép sẽ được cắt giảm theo lộ trình. Khi mức thuế nhập khẩu bị cắt giảm sẽ tạo điều kiện cho thép nhập khẩu thâm nhập thị trường trong nước và vì vậy việc đầu tư các dự án, nhà máy sản xuất mới càng trở nên khó khăn.

Bảng 65: Tự do hóa thương mại ngành thép theo các FTA

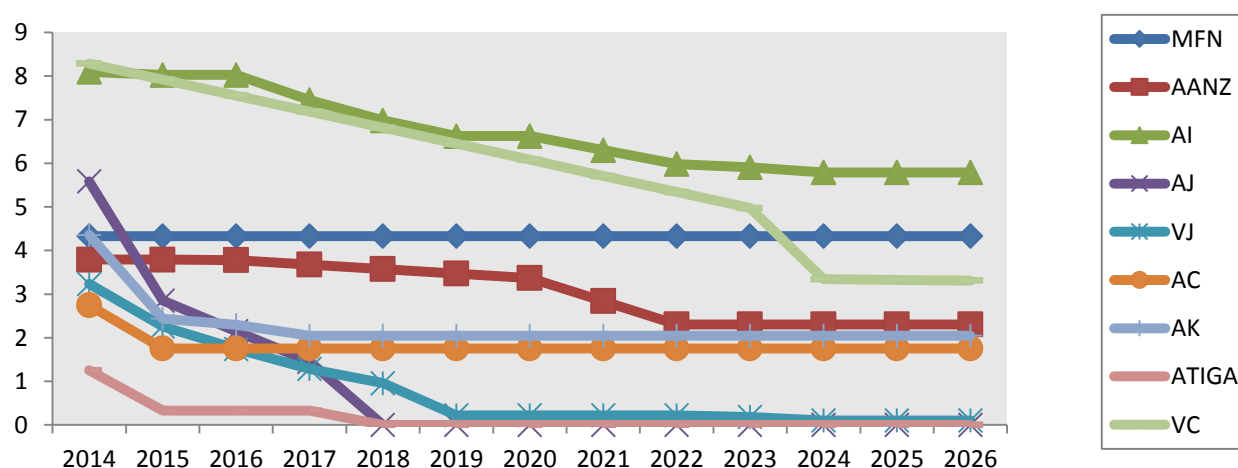
Hiệp định	Mức độ tự do hóa đến 2018 (mức %)	Hiệp định	Mức độ tự do hóa đến 2018 (mức %)
ATIGA	97,0	ACFTA	90,3
AKFTA	86,1	AANZFTA	85,0
AIFTA	61,9	VJEPA	62,2

Bảng 66: Cam kết thuế trong các FTA

Phân loại	ATIGA	ACFTA	AKFTA	AANZFTA	AIFTA
Dây thép	0,83	0	1,56	8,92	Loại trừ

Nguyên liệu thô	0	1,91	0	0,05	2,41
Ống không hàn	0,18	0	0,36	0,41	3,73
Ống thép hàn	0,49	13,85	0,76	1,39	8,82
Phôi thép	0,60	4,05	3,78	5,73	Loại trừ
SP sắt thép	0,86	1,20	2,69	2,67	9,28
Thép cán nguội	1,15	0	7,0	6,13	6,75
Thép cán nóng	0	0,5	0	0,67	Loại trừ
Thép đặc biệt, hợp kim	0	0,42	0	0	6,90
Thép không gỉ	0	1,42	0	0	7,29
Thép mạ kim loại và phủ màu	1,13	3,33	2,53	7,54	5,75
Thép xây dựng	2,72	3,41	6,14	6,41	Loại trừ
Thuế xuất trung bình 2015 – 2018	0,69	1,66	2,05	2,38	7,55

Biểu đồ 51: Lộ trình cắt giảm thuế sắt thép của VN trong các FTA



6.2.4. Rào cản rút lui khỏi thị trường

Trong thời gian qua, có những giai đoạn nền kinh tế thế giới và trong nước có những biến động lớn. Bên cạnh đó giá nguyên liệu và giá thép trên thế giới liên tục giảm. Điều này làm cho giá thép trong nước giảm mạnh, trong khi giá thành sản xuất thép xây dựng của các doanh nghiệp trong nước còn khá cao dẫn tiêu thụ giảm, một số nhà máy sản xuất phải giảm quy mô sản xuất hoặc thậm chí ngừng sản xuất, song nhìn chung

chưa có doanh nghiệp sản xuất thép lớn nào bị phá sản hay rút lui khỏi thị trường. Điều này là bởi tuy gặp nhiều khó khăn trong sản xuất kinh doanh nhưng các doanh nghiệp ngành thép rất khó có thể rút lui khỏi thị trường do có nhiều trở ngại. Đầu tiên là chi phí cơ hội cho việc rút lui rất lớn. Thứ hai là các dây chuyền, máy móc, thiết bị, công nghệ kỹ thuật ngành thép xây dựng không thể sử dụng cho các ngành khác nên các doanh nghiệp muốn rút lui khỏi thị trường không thể bán lại cho doanh nghiệp ngành khác. Thứ ba là các chi phí khác (lao động, trả lương công nhân, trợ cấp thất nghiệp, bảo hiểm, đào tạo lại nghề) phải bỏ ra cũng rất nhiều. Điều này làm cho các doanh nghiệp phải tiếp tục hoạt động, mặc dù hoạt động kinh doanh không có nhiều hứa hẹn, và làm cho sự cạnh tranh để duy trì sự tồn tại giữa các doanh nghiệp trong ngành càng trở nên gay gắt.

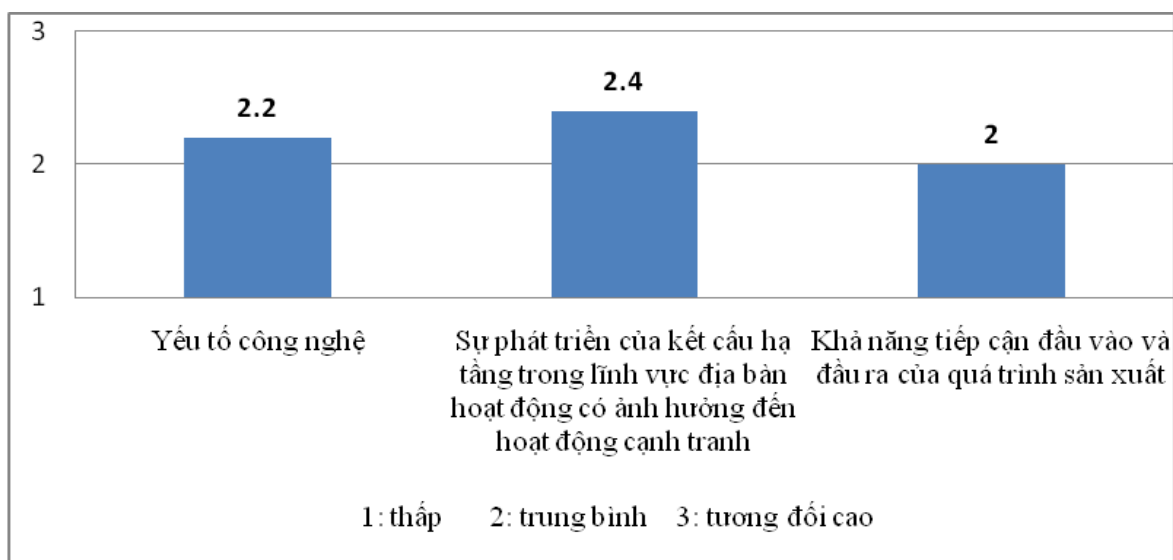
6.2.5. Khảo sát từ doanh nghiệp

Cục Quản lý cạnh tranh đã thực hiện khảo sát ý kiến và đánh giá từ phía doanh nghiệp về tác động của các rào cản tự nhiên và chính sách pháp lý đối với việc gia nhập thị trường, đầu tư và xây dựng các nhà máy sản xuất thép.

6.2.5.1. Đối với các rào cản tự nhiên

Kết quả khảo sát cho thấy rằng các rào cản tự nhiên chính là những khó khăn và trở ngại đối với các doanh nghiệp muốn gia nhập thị trường thép. Các yếu tố “khó khăn để tiếp cận và làm chủ công nghệ sản xuất (yếu tố công nghệ)”, “kết cấu hạ tầng trong lĩnh vực địa bàn hoạt động” và yếu tố “tiếp cận đầu vào và đầu ra của quá trình sản xuất” được đa phần các doanh nghiệp đều cho rằng đó là những khó khăn để có thể gia nhập thị trường.

Biểu đồ 52: Các rào cản tự nhiên trong ngành sản xuất thép

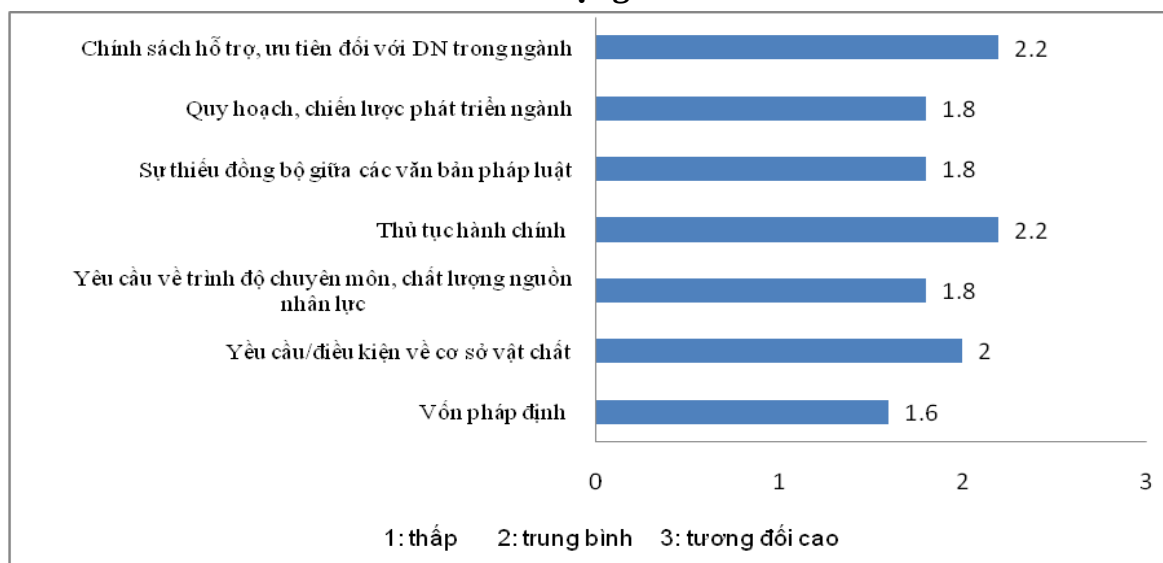


Những khó khăn mà các doanh nghiệp phải đối mặt là thực trạng chung trong ngành thép hiện nay. Một trong những yếu tố rất quan trọng khi đầu tư xây dựng nhà máy thép đó là vị trí xây dựng nhà máy. Đa phần các nhà máy thép thường gần những cảng biển lớn, các trục đường quốc lộ chính. Đây là những yếu tố rất quan trọng để giảm giá thành sản xuất. Chính vì vậy, hạ tầng cơ sở của địa bàn đặt các nhà máy thép được các doanh nghiệp rất quan tâm.

Nhân tố quan trọng được xem là rào cản khi đầu tư xây dựng các nhà máy sản xuất thép đó là chi phí đầu tư cho máy móc, công nghệ sản xuất thép. Hiện nay đa phần các nhà máy thép trong nước đều sử dụng công nghệ lạc hậu và thấp so với khu vực và thế giới, trừ một số nhà máy thép lớn. Vốn đầu tư để xây dựng một nhà máy thép hiện nay là rất lớn (có thể lên đến hàng tỷ đô la), trong đó một phần lớn chi phí để đầu tư cho máy móc và công nghệ sản xuất thép. Chính vì vậy, hầu hết các dự án xây dựng nhà máy sản xuất thép lớn hiện nay đều của các doanh nghiệp nước ngoài.

6.2.5.2. Đối với các rào cản về chính sách pháp lý khác

Kết quả khảo sát cho thấy đa phần các rào cản về mặt pháp lý chính sách đều ở mức trung bình, chỉ có các yếu tố “*thủ tục hành chính*”, “*chính sách hỗ trợ, ưu tiên đối với các doanh nghiệp trong ngành*” được đánh giá có mức độ khó khăn cao hơn so với các yếu tố khác.

Biểu đồ 53: Các rào cản pháp lý và chính sách trong lĩnh vực sản xuất thép xây dựng

Nhìn chung các rào cản về mặt pháp lý và chính sách trong ngành thép xây dựng hiện nay là không có quá nhiều trở ngại. Khó khăn lớn nhất mà các doanh nghiệp trong ngành thép hiện nay đó là những lợi thế và ưu thế của Nhà nước giành cho các dự án thép được ưu tiên phát triển trong quyết định số 145/2007/QĐ-TTg. Những ưu thế này được các doanh nghiệp đánh giá là trở ngại trong việc gia nhập thị trường đối với các doanh nghiệp mới.

PHẦN 6.3: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG THÉP

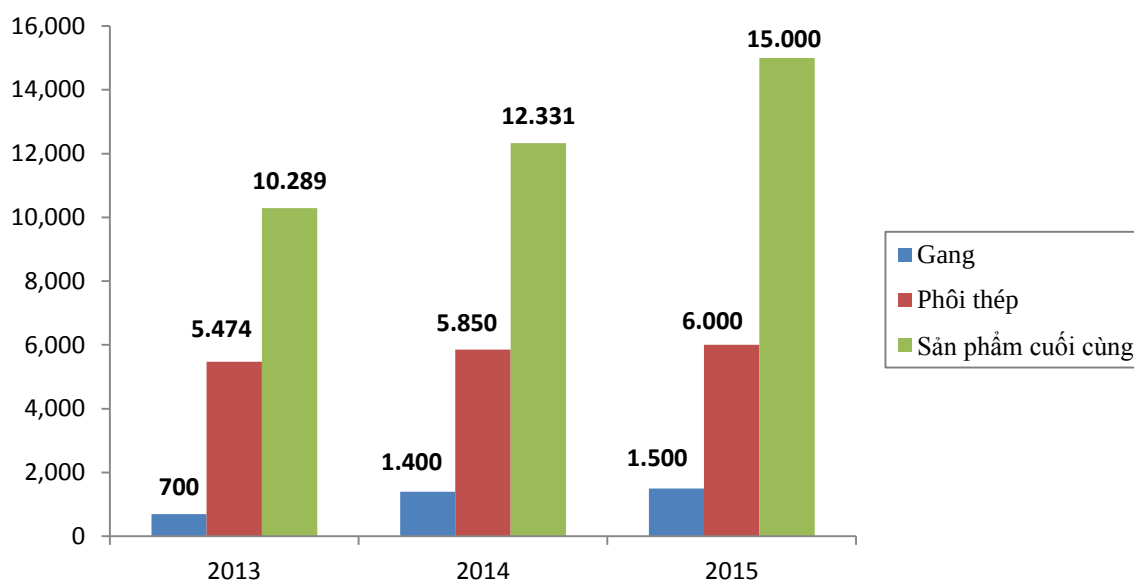
6.3.1. Cơ cấu sản phẩm

Hiện nay, mặt hàng thép trên thị trường rất đa dạng về chủng loại sản phẩm, chất lượng, nhãn mác và có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp ở nhiều thành phần kinh tế khác nhau đã tạo nên sự phong phú và đa dạng cho thị trường thép. Người tiêu dùng các chủng loại, sản phẩm thép cũng rất đa dạng, từ cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác mua các sản phẩm thép xây dựng phục vụ cho việc xây dựng các công trình dân dụng nhỏ hoặc các sản phẩm thép khác phục vụ cho nhu cầu dân sinh, đến các công ty, doanh nghiệp ký kết các hợp đồng cung cấp các loại thép nguyên liệu, thép thành phẩm phục vụ cho các hoạt động sản xuất, chế tạo hay xây dựng các công trình hoặc dự án lớn. Cơ cấu các sản phẩm thép trên thị trường có thể được xác định dưới nhiều góc độ khác nhau.

Dưới góc độ sản xuất, ngành thép được phân thành các khâu luyện gang, luyện thép, cán thép và gia công sau cán. Vì vậy, tương ứng với mỗi quá trình sẽ cho một loại sản phẩm. Khi đó, sản phẩm trên thị trường có thể được phân chia thành gang, phôi thép

và các sản phẩm cuối cùng. Gang và phôi thép là nguyên liệu đầu vào cho các quá trình sản xuất thép tiếp theo. Nhóm các sản phẩm cuối cùng bao gồm thép dẹt (thép tấm cán nóng, thép tấm cán nguội) sử dụng trong các ngành chế tạo và thép dài (thép thanh, cuộn, hình), thép ống và tôn mạ các loại phục vụ cho đời sống dân sinh.

Biểu đồ 54: Cơ cấu sản phẩm dưới góc độ sản xuất giai đoạn 2013 - 2015



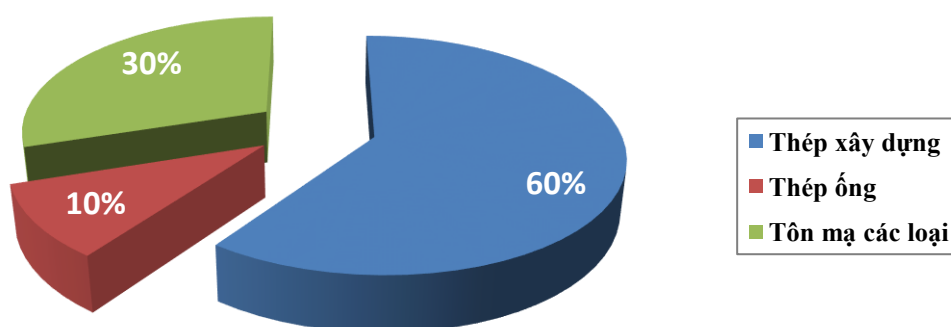
Nếu căn cứ trên cơ sở khả năng sản xuất, thép lưu thông trên thị trường hiện nay có thể được phân thành (i) các chủng loại thép trong nước đã sản xuất ổn định gồm thép xây dựng, thép ống hàn, thép cho ngành cơ khí chế tạo, thép đúc hợp kim, (ii) các chủng loại thép trong nước đã sản xuất được nhưng chưa ổn định gồm thép chế tạo, thép hợp kim, và (iii) các loại thép trong nước chưa sản xuất được như thép hình U, V, I kích thước lớn và các loại thép hình phức tạp; một số loại thép tấm, thép lá; một số loại thép cán, phôi rèn từ các mác thép đặc biệt khác ngoài thép các bon, thép hợp kim thông thường; các loại thép ống tròn, ống hình có kích thước lớn.

Nếu xét về nguồn gốc, thép hiện đang lưu thông trên thị trường bao gồm các loại thép sản xuất trong nước và thép nhập khẩu. Thép sản xuất trong nước gồm các sản phẩm do các doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau trong nước sản xuất, bao gồm: (i) các doanh nghiệp thuộc Tổng công ty thép Việt Nam (VNS), (ii) các doanh nghiệp liên doanh (VNS liên doanh với nước ngoài), (iii) các công ty tư nhân, công ty thuộc các tập đoàn kinh tế tư nhân, công ty 100% vốn nước ngoài, (iv) các cơ sở sản xuất nhà nước khác và quốc phòng, và (v) các cơ sở sản xuất thủ công và hộ gia đình. Do khác nhau về tính chất, quy mô và trình độ công nghệ nên sản phẩm của các nhóm doanh nghiệp này có sự khác nhau về chất lượng và giá cả.

Mặc dù rất phong phú và đa dạng về chủng loại, mẫu mã nhưng thị trường thép tựu chung được chia thành hai thị trường chính riêng biệt gồm thị trường thép nguyên liệu và thị trường các sản phẩm thép thành phẩm.

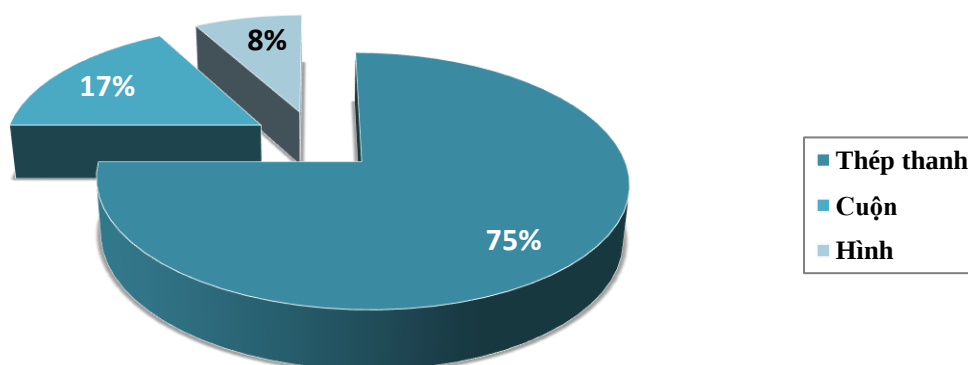
Thị trường thép nguyên liệu bao gồm sản phẩm của quá trình luyện gang, luyện thép (phôi thép), các loại thép tấm cán nóng và thép tấm cán nguội làm nguyên liệu đầu vào cho các quá trình sản xuất và chế tạo. Người mua trên thị trường này chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất, chế tạo.

Biểu đồ 55: Cơ cấu tiêu dùng trên thị trường các sản phẩm thép thành phẩm



Thị trường các sản phẩm thép thành phẩm lại được phân thành các thị trường nhỏ trong đó quan trọng nhất là thị trường thép xây dựng (thép dài) gồm các loại sản phẩm thép thanh, thép cuộn và thép hình. Ngoài ra còn có thị trường thép ống và thị trường tôn mạ và phủ màu các loại. Người mua trên thị trường này gồm mọi tổ chức, cá nhân có nhu cầu về thép. Cơ cấu sản phẩm trong tiêu dùng hàng năm, thép xây dựng chiếm tỉ lệ lớn nhất, khoảng trên 60%, thép ống chiếm khoảng trên 10% và tôn mạ các loại chiếm khoảng gần 30%.

Biểu đồ 56: Cơ cấu tiêu thụ các loại thép xây dựng



Đối với nhóm các sản phẩm thép xây dựng, mức tiêu thụ hàng năm đối với thép thanh là lớn nhất, khoảng 75%. Tiếp đến là thép cuộn khoảng 17% và phần còn lại là thép hình, khoảng 8%. Trong cơ cấu tiêu thụ đối với các sản phẩm thép thanh và thép cuộn, các sản phẩm do các doanh nghiệp trong nước sản xuất chiếm tỉ trọng lớn và phần còn lại là thép nhập khẩu giá rẻ từ Trung Quốc và một số thị trường khác như Nga. Đối với các sản phẩm thép hình do nhiều loại sản phẩm trong nước chưa sản xuất được nên phải nhập khẩu từ các thị trường nước ngoài.

6.3.2. Quy mô và phân bổ doanh nghiệp ngành thép

Tổng số doanh nghiệp ngành thép hiện nay trên cả nước khá lớn, khoảng 450 doanh nghiệp, hoạt động trong nhiều phân ngành sản xuất thép khác nhau gồm sản xuất gang, phôi, cán thép và gia công sau cán. Nếu dựa trên các loại sản phẩm thép được sản xuất, doanh nghiệp ngành thép được phân thành:

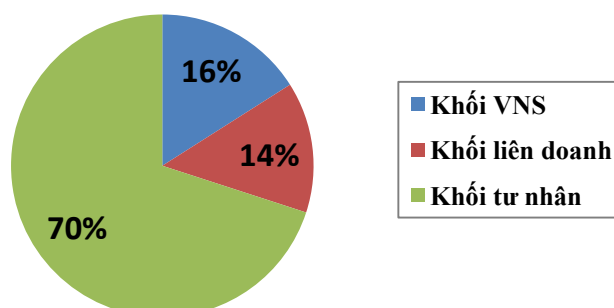
- Doanh nghiệp sản xuất thép xây dựng (khoảng gần 50 doanh nghiệp). Tốp 5 doanh nghiệp sản xuất thép xây dựng hàng đầu hiện nay gồm Tổng Công ty thép Việt Nam (VNS), Công ty thép Hòa Phát, Công ty thép Pomina, Công ty liên doanh thép VinaKyoel và Công ty liên doanh thép Úc (SSE).
- Doanh nghiệp sản xuất thép ống (khoảng 20 doanh nghiệp). Tốp 5 doanh nghiệp sản xuất thép ống hàng đầu hiện nay gồm Công ty thép Hòa Phát, Công ty CPTĐ Hoa Sen, SeAH Việt Nam, Công ty thép Minh Ngọc và Công ty ống thép Việt Đức.
- Doanh nghiệp sản xuất tấm thép mạ, thép tĩnh điện hay tôn mạ (khoảng 50 doanh nghiệp). Tốp 5 doanh nghiệp sản xuất tôn mạ và sơn phủ màu hàng đầu hiện nay gồm Công ty CPTĐ Hoa Sen, Công ty Nam Kim, Công ty Tôn Đông Á, Công ty Sun Steel và Công ty Tôn Phương Nam.
- Các doanh nghiệp sản xuất thép khác.

Nếu dựa trên vốn chủ sở hữu, các doanh nghiệp ngành thép hiện nay có thể được phân thành nhóm các doanh nghiệp thuộc Tổng Công ty thép Việt Nam (VNS), nhóm các doanh nghiệp liên doanh (VNS liên doanh với nước ngoài), và nhóm các doanh nghiệp tư nhân khác.

Bảng 67: Nhóm các doanh nghiệp thuộc ngành thép hiện nay

Công ty con thuộc VNS	Công ty liên doanh
Công ty CP Gang thép Thái Nguyên	Công ty TNHH Thép VPS
Công ty CP Thép Biên Hòa	Công ty TNHH VinaKyoel

Công ty CP Thép Thủ Đức	Công ty TNHH NatsteelVina
Công ty CP Thép Nhà Bè	Công ty TNHH Thép Tây Đô
Công ty CP Tôn mạ VNS Thăng Long	Công ty TNHH Thép Viausteel
Công ty CP Thép tấm miền Nam	Công ty tư nhân
Công ty trực thuộc VNS	Hòa Phát
Công ty Thép tấm lá Phú Mỹ	Pomina
Công ty Thép miền Nam	Tôn Hoa Sen

Biểu đồ 57: Mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp ngành thép

Trong những năm trước đây, VNS là biểu tượng và là trụ cột của ngành thép trong đó Gang thép Thái Nguyên được coi là con chim đầu đàn. Tuy nhiên, VNS đã đánh mất lợi thế và hiện nay các doanh nghiệp tư nhân đang vươn lên mạnh mẽ trở thành các trụ cột chính của ngành thép, trong đó phải kể đến các doanh nghiệp như Pomina, Hòa Phát và Tôn Hoa Sen. Hiện nay, khối các doanh nghiệp thuộc VNS chỉ chiếm khoảng 16% thị trường các sản phẩm thép, khối các doanh nghiệp liên doanh chiếm khoảng 14% và còn lại 70% thuộc về các doanh nghiệp tư nhân.

Về phân bố sản xuất, hiện nay các doanh nghiệp sản xuất thép được phân bố trên khắp cả nước nhưng tập trung nhiều tại vùng có nguyên liệu hoặc thuận tiện cho việc chuyên chở, tiêu thụ sản phẩm.

Khu vực miền núi phía Bắc: Là vùng có nguồn quặng sắt nên từ lâu đã hình thành một số doanh nghiệp lớn có truyền thống như Gang thép Thái Nguyên. Ngoài ra còn một số doanh nghiệp tại Tuyên Quang, Lào Cai. Các tỉnh, thành phố khác thuộc khu vực này không có doanh nghiệp sản xuất thép bởi cơ sở hạ tầng và giao thông không thuận lợi cho sản xuất.

Khu vực đồng bằng sông Hồng: Là nơi tập trung khá nhiều dự án thép lớn do nhu cầu tiêu thụ lớn đồng thời cơ sở hạ tầng và giao thông thuận tiện cho việc chuyên chở,

tiêu thụ sản phẩm. Các tỉnh, thành phố thuộc khu vực này có các doanh nghiệp thép lớn có thể kể đến như Hà Nội (VNS, VNS Thăng Long), Vĩnh Phúc (Liên doanh thép, ống thép Việt Đức), Hải Phòng (Công ty ống thép 190, Công ty thép Úc SSE, Vinausteel, VSC-Posco), Hưng Yên (Thép Chính Đại, Thép Hòa Phát, Công ty Minh Ngọc, Thép Nhật Quang, Liên doanh thép Việt Ý), Thái Bình (Công ty thép đặc biệt ShengLi Việt Nam), Ninh Bình (Liên doanh thép Kyoei).

Khu vực các tỉnh miền Trung: Với một số dự án thép lớn tại Nghệ An, Hà Tĩnh (Formosa), Đà Nẵng (Thép Đà Nẵng, ĐANA-Y), Quảng Nam (Công ty thép Việt Pháp). Các tỉnh khác thuộc khu vực này không có dự án thép do điều kiện sản xuất và tiêu thụ không thuận lợi.

Khu vực Tây Nguyên: Hầu như không có các dự án, nhà máy thép bởi điều kiện cơ sở hạ tầng, giao thông không thuận lợi cho sản xuất và tiêu thụ. Đồng thời nhu cầu thép tại khu vực này cũng không cao.

Khu vực miền Nam: Có rất nhiều các dự án, nhà máy thép lớn trong đó tập trung chủ yếu tại 3 tỉnh gồm Bình Dương (Đại Thiên Lộc, Tập đoàn Hoa Sen, Liên doanh Sunsteel, Thép Nam Kinh, Thép Perstima, Thép Pomina, Tôn Đông Á), Đồng Nai (Thép Biên Hòa, Thép Đông Bang, Thép Nhà Bè, Liên doanh Posco-VST, SeAH Việt Nam), Bà Rịa – Vũng Tàu (Liên doanh Vina Kyoei, China Steel Sumikin, Thép FUCO, Thép Thống Nhất, Thép Phú Mỹ, Thép Posco-SS, Posco Việt Nam). Ngoài ra còn một số dự án, nhà máy tại các tỉnh, thành phố khác như Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Long An.

6.3.3. Thị trường tiêu thụ dưới góc độ phạm vi địa lý

Các sản phẩm thép hiện được tiêu thụ trên khắp cả nước và không bị giới hạn trên bất kỳ phạm vi hay khu vực địa lý nào. Điều này là bởi các doanh nghiệp ngành thép đã xây dựng được một hệ thống các kênh phân phối bán hàng khá hiệu quả trên khắp cả nước. Hệ thống kênh phân phối các sản phẩm thép từ nhà sản xuất và nhập khẩu đến tay người tiêu dùng khá phức tạp nhưng có thể tóm lại thành 4 cách thức phổ biến (i) từ nhà sản xuất (nhập khẩu) đến thẳng người tiêu dùng, (ii) từ nhà sản xuất (nhập khẩu) đến người tiêu dùng thông qua một công ty thương mại, (iii) từ nhà sản xuất (nhập khẩu) đến hộ tiêu dùng thông qua đại lý, cửa hàng, và (iv) từ nhà sản xuất nhỏ đến hộ tiêu dùng thông qua hộ kinh doanh cá thể.

Bên cạnh những nỗ lực tự thân của các doanh nghiệp trong ngành, hoạt động phân phối trong ngành thép còn nhận được hỗ trợ tích cực về mặt chủ trương chính sách từ phía Nhà nước. Quy hoạch ngành thép ban hành kèm theo Quyết định số 694/QĐ-BCT của Bộ Công Thương ngày 31/01/2013 nêu rõ:

Mục tiêu đối với hệ thống phân phối thép trong ngành thép:

- Từng bước phát triển hệ thống phân phối thép theo hướng hiện đại, khoa học, minh bạch và hiệu quả.
- Đến năm 2015, bước đầu hình thành hệ thống phân phối thép hiện đại (xây dựng được 1 Sở giao dịch các sản phẩm thép tại Hà Nội hoặc Thành phố Hồ Chí Minh). Hình thành các trung tâm phân phối thép tại các vùng. Giao dịch qua Sở giao dịch và trung tâm phân phối thép đạt khoảng 7-10% sản lượng thép tiêu thụ trên thị trường.
- Đến năm 2020, hoàn thiện Sở giao dịch và các trung tâm phân phối thép tại các vùng. Giao dịch qua Sở giao dịch và các trung tâm phân phối đạt 10-15% sản lượng thép tiêu thụ trên thị trường.
- Đến năm 2025, giao dịch các sản phẩm thép qua Sở giao dịch và các trung tâm phân phối đạt 15-20%, đáp ứng nhu cầu về chủng loại, chất lượng các sản phẩm của khách hàng với giá cạnh tranh.

Định hướng phát triển hệ thống phân phối:

Xây dựng và phát triển hệ thống phân phối thép theo hình thức liên kết dọc và liên kết ngang, phù hợp với đặc điểm hàng hóa, xu hướng tiêu dùng và phân khúc thị trường; gắn khâu cung ứng và khâu tiêu thụ sản phẩm. Tăng cường mối liên kết giữa các nhà sản xuất, nhà phân phối, dịch vụ và khách hàng thường xuyên; ứng dụng công nghệ thông tin, giao dịch thương mại điện tử, cụ thể là:

- + Xây dựng và phát triển hệ thống trung tâm phân phối và dịch vụ hậu cần ngành thép tại các khu công nghiệp, khu chế xuất và các vùng có quy mô đô thị hóa lớn nhằm đáp ứng nhu cầu sản phẩm thép cho thị trường;
- + Phát triển phương thức kinh doanh thương mại hiện đại như Sở giao dịch hàng hóa tập trung, trung tâm đấu giá, nhượng quyền kinh doanh, thương mại điện tử. Khuyến khích phát triển một số doanh nghiệp phân phối lớn, có tiềm năng, kinh doanh chuyên ngành hoặc tổng hợp, đủ sức cạnh tranh;
- + Đa dạng hóa phương thức phân phối. Hình thành và phát triển thị trường hàng hóa tương lai; hoàn thiện môi trường pháp lý và hạ tầng công nghệ thông tin, cung cấp các dịch vụ công hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử; khuyến khích sử dụng website điện tử để cung ứng hàng hóa, dịch vụ.

Quy hoạch hệ thống phân phối theo vùng lãnh thổ:

Củng cố hệ thống phân phối của các doanh nghiệp sản xuất thép theo hướng liên kết ngang với các công ty phân phối, tham gia vào các trung tâm phân phối vùng và Sở giao dịch thép. Cơ cấu lại hệ thống thương mại, mở rộng mạng lưới bán hàng của các công ty theo nhiều hình thức liên kết và sở hữu khác nhau. Xây dựng các công ty thương mại nhằm điều phối, vận hành hệ thống lưu thông thép.

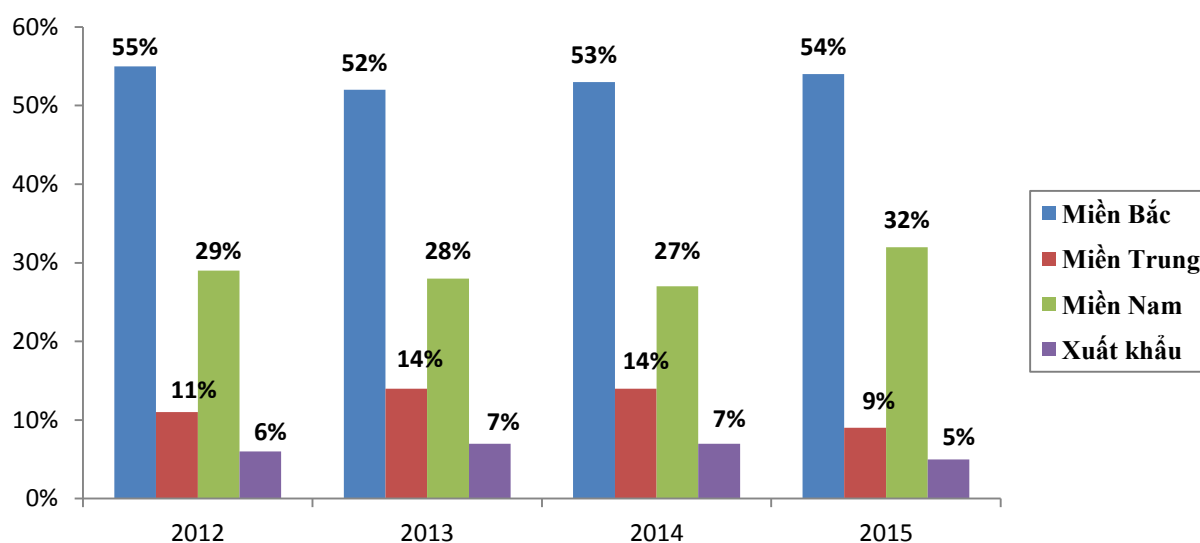
Quy hoạch phát triển hệ thống phân phối mới dựa trên giao dịch thương mại điện tử, kết hợp với sở giao dịch và các trung tâm phân phối vùng tạo tiền đề phát triển thị trường trong tương lai. Hệ thống phân phối theo các vùng lãnh thổ như sau:

- **Vùng Đồng bằng Sông Hồng:** Đầu tư, củng cố hệ thống kho bãi, tăng cường phát triển hệ thống thông tin, nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ gia công thép nhằm thỏa mãn cao hơn nhu cầu các hộ tiêu dùng thường xuyên. Tổ chức lại các kênh phân phối thép xây dựng tại các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng v.v... Giai đoạn 2011 - 2015, xây dựng từ 4 đến 6 trung tâm phân phối thép gắn với các cơ sở sản xuất thép lớn tại Hải Phòng, Hải Dương. Giai đoạn 2016 - 2020 hoàn thiện sở giao dịch và các trung tâm đã xây dựng. Đầu tư thêm từ 2 đến 3 trung tâm phân phối tại các tỉnh khác trong vùng.
- **Vùng Trung du miền núi Bắc bộ:** Đến năm 2015 xây dựng các trung tâm phân phối gắn với các cơ sở sản xuất thép trong vùng, đặc biệt là ở Lào Cai, Thái Nguyên, Cao Bằng, Phú Thọ và Hòa Bình. Các tỉnh còn lại sẽ xây dựng các đại lý, kho chứa với quy mô vừa và nhỏ. Giai đoạn 2016 - 2020 dự kiến xây dựng các trung tâm phân phối thép tại các tỉnh khác trong vùng, mở rộng đầu tư các trung tâm hiện có.
- **Vùng Duyên hải miền Trung:** Đến năm 2015 xây dựng 6 trung tâm phân phối nằm trên các tuyến đường chính thuộc đô thị các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Đà Nẵng, Quảng Ngãi và Khánh Hòa phục vụ nhu cầu thép xây dựng trên địa bàn. Giai đoạn 2016 - 2020, xây dựng các trung tâm phân phối thép gắn với các cơ sở sản xuất thép lớn để tận dụng kho, bãi của nhà sản xuất, hạ tầng giao thông để cung cấp thép cho các vùng khác hoặc để xuất khẩu.
- **Vùng Tây Nguyên:** Đến năm 2015 đầu tư các cơ sở dịch vụ hậu cần quy mô vừa và nhỏ, chủ yếu phục vụ nhu cầu thép xây dựng. Dự kiến xây dựng 1 trung tâm phân phối cỡ vừa tại Gia Lai hoặc Đắk Lắk. Giai đoạn 2016 - 2020 dự kiến mở rộng, nâng cấp trung tâm đã xây dựng và đầu tư thêm từ 1 đến 2 trung tâm phân phối vùng.
- **Vùng Đông Nam bộ:** Giai đoạn 2011 - 2015 củng cố hệ thống phân phối hiện có, nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ gia công thép. Tổ chức lại kênh phân phối thép xây dựng tại các thành phố lớn. Xây dựng từ 4 đến 6 trung tâm phân phối thép tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương và Bà Rịa - Vũng Tàu. Giai đoạn 2016 - 2020 tiếp tục củng cố, hoàn thiện sở giao dịch và các trung tâm phân phối thép của Vùng để tạo điều kiện tiêu thụ thông qua hình thức thương mại hiện đại.
- **Vùng Đồng bằng sông Cửu Long:** Đến năm 2015 xây dựng từ 1 đến 2 trung tâm phân phối ở Kiên Giang và Cần Thơ để cung cấp cho các tỉnh miền Tây. Đến năm 2020 mở rộng 2 trung tâm này và xây dựng thêm từ 3 đến 4 trung tâm đáp ứng nhu cầu tăng nhanh trong vùng. Giai đoạn 2011 - 2015 xây dựng 1 Sở giao dịch thép tại Hà Nội hoặc Tp. Hồ Chí Minh.

Trên cơ sở các mục tiêu và định hướng đã đề ra, quy hoạch cũng đưa ra các giải pháp gắn kết giữa hệ thống sản xuất và hệ thống phân phối thép gồm:

- Khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh lớn đầu tư xây dựng các trung tâm phân phối thép tại các vùng; tạo điều kiện để các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh được thuê mặt bằng, kho bãi, dịch vụ logistic nhằm tạo thuận lợi cho việc cung ứng sản phẩm. Các doanh nghiệp sản xuất thép củng cố hệ thống phân phối thông qua việc ký hợp đồng với các doanh nghiệp phân phối thép hoặc mở các đại lý, chi nhánh tại các trung tâm phân phối vùng hay trực tiếp tham gia Sở giao dịch thép.
- Các địa phương quy hoạch và dành quỹ đất thích hợp để xây dựng các trung tâm phân phối vùng. Địa phương hỗ trợ, xây dựng cơ sở hạ tầng ngoài hàng rào các trung tâm phân phối vùng.
- Xây dựng mối liên kết dọc từ sản xuất - lưu thông - tiêu dùng sản phẩm thép. Có cơ chế ràng buộc trách nhiệm trong các khâu, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Xây dựng các doanh nghiệp kinh doanh chuyên ngành, thương mại đa ngành, chuyên bán buôn với hệ thống kho hàng, trung tâm phân phối theo phương pháp hiện đại, cung cấp cho hệ thống bán lẻ.
- Xây dựng hệ thống trung tâm phân phối, dịch vụ tại các đô thị lớn, đảm bảo tính đồng bộ cao (kho bãi, vận tải, dịch vụ gia công theo yêu cầu...). Bố trí lại các cơ sở hiện có phù hợp với từng địa phương, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu thông phân phối.
- Xây dựng các trung tâm phân phối và dịch vụ hậu cần ngành Thép phù hợp với quy hoạch xây dựng và phát triển đô thị, quy hoạch phát triển giao thông vận tải, đất đai, quy hoạch phát triển kinh tế xã hội tại các tỉnh, thành phố, các vùng kinh tế trong cả nước. Quản lý, sử dụng hiệu quả cơ sở vật chất hiện có của ngành, kết hợp với việc cải tạo nâng cấp và xây dựng mới, phát huy tối đa hiệu quả đầu tư, kinh doanh, bảo vệ môi trường.

Với mục tiêu, định hướng và những giải pháp cụ thể nêu trên, việc phân phối các sản phẩm thép là thông suốt trên mọi vùng lãnh thổ và người tiêu dùng ở mọi nơi đều có cơ hội được tiêu dùng các sản phẩm thép có chất lượng. Mặc dù vậy, miền Bắc là thị trường tiêu thụ thép trọng điểm của cả nước. Đặc biệt, mức tiêu thụ thép xây dựng của miền Bắc luôn chiếm trên 50% tổng mức tiêu thụ của cả nước.

Biểu đồ 58: Mức tiêu thụ thép xây dựng theo vùng giai đoạn 2012 - 2015

6.3.4. Xác định thị trường trên cơ sở các quy định của Luật cạnh tranh

Để đánh giá chính xác cấu trúc cạnh tranh, theo yêu cầu của Luật Cạnh tranh cần xác định thị trường liên quan để trên cơ sở đó xác định thị phần, sức mạnh thị trường của các doanh nghiệp và các chỉ số tập trung kinh tế.

6.3.4.1. Xác định thị trường sản phẩm

Như đã đề cập, sản phẩm của ngành thép khá phong phú và đa dạng, là sản phẩm của các quá trình sản xuất khác nhau gồm luyện gang, luyện thép, cán thép và gia công sau cán.

Mặc dù các loại gang, phôi thép, thép tấm (cán nóng, cán nguội) cũng là các sản phẩm của ngành thép nhưng được tiêu dùng ở góc độ hẹp, là nguyên liệu đầu vào cho các quá trình sản xuất tiếp theo nên giao dịch chủ yếu là giữa các nhà sản xuất và các doanh nghiệp sản xuất, chế tạo.

Các loại sản phẩm thép cuối cùng được phân phối rộng rãi và phổ biến trên thị trường, được các tổ chức, cá nhân tiêu dùng trực tiếp, phục vụ trực tiếp cho đời sống dân sinh hiện nay là nhóm các sản phẩm thép xây dựng, thép ống và tôn mạ và sơn phủ màu các loại. Trong số này, thép xây dựng là nhóm sản phẩm cơ bản và quan trọng nhất trên thị trường. Căn cứ trên các yếu tố đặc tính, mục đích sử dụng chủ yếu và giá cả, thị trường các sản phẩm thép có thể được chia thành các phân khúc thị trường sản phẩm khá rõ ràng gồm:

- Thị trường các sản phẩm thép xây dựng,
- Thị trường các sản phẩm thép ống,
- Thị trường các sản phẩm tôn mạ và sơn phủ màu các loại.

6.3.4.2. Xác định thị trường địa lý

Như đã đề cập, các doanh nghiệp trong ngành thép được phân bố rộng khắp trên mọi vùng lãnh thổ. Bên cạnh đó, ngoài những nỗ lực tự thân của các doanh nghiệp, Nhà nước đã có các chủ trương, chính sách và giải pháp cơ bản nhằm đảm bảo sự thông suốt trong quá trình lưu thông, phân phối các mặt hàng thép. Vì vậy, dưới góc độ địa lý từ cả phía doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng, thị trường thép là thị trường cả nước.

Mặc dù vậy, do thép là sản phẩm nặng, khó vận chuyển hay chuyên chở, chi phí vận chuyển và chuyên chở cao, thị hiếu tiêu dùng có sự khác biệt ở một số vùng miền nên có một số sản phẩm của một số doanh nghiệp nhất định chỉ được phân phối và tiêu thụ trong một phạm vi hẹp, mang tính địa phương hoặc khu vực. Vì vậy, dưới góc độ phạm vi địa lý, ngoài thị trường trên phạm vi toàn quốc, thị trường các sản phẩm thép còn có thể được phân một cách tương đối thành các khu vực thị trường miền Bắc, miền Trung và miền Nam.

6.3.4.3. Xác định thị trường trên cơ sở quy định của Luật Cạnh tranh

Từ các phân tích trên, căn cứ trên cơ sở các quy định của Luật Cạnh tranh về xác định thị trường liên quan, thị trường thép có thể được xác định:

- Thị trường các sản phẩm thép xây dựng trên phạm vi toàn quốc,
- Thị trường các sản phẩm thép ống trên phạm vi toàn quốc,
- Thị trường các sản phẩm tôn mạ và sơn phủ màu các loại trên phạm vi toàn quốc.

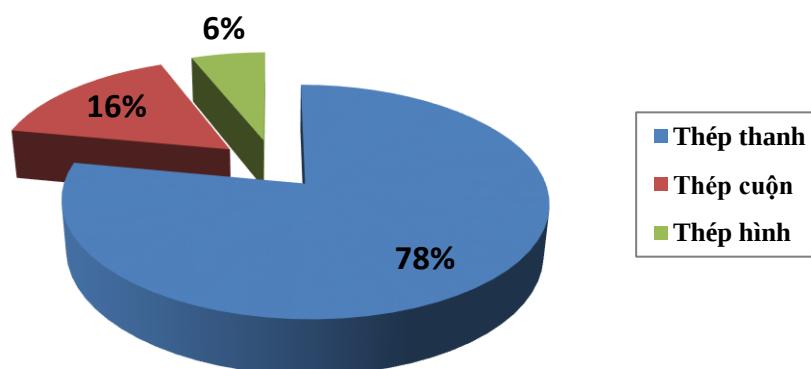
Ngoài ra, thị trường thép còn có thể được xác định trên phạm vi khu vực bao gồm thị trường các sản phẩm thép xây dựng, thị trường các sản phẩm thép ống và thị trường các sản phẩm tôn mạ và sơn phủ màu trên phạm vi khu vực miền Bắc, miền Trung và miền Nam.

6.3.5. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường liên quan

Từ việc xác định thị trường liên quan theo quy định của Luật Cạnh tranh nêu trên, các chỉ số thị phần, chỉ số tập trung kinh tế được xác định trên từng thị trường liên quan riêng.

6.3.5.1. Thị trường các sản phẩm thép xây dựng

Thị trường thép xây dựng bao gồm các loại thép thanh, thép cuộn và thép hình, trong đó thép thanh chiếm tỉ trọng lớn nhất, khoảng trên 80%, thép cuộn khoảng gần 17% và phần còn lại là thép hình.

Biểu đồ 59: Tỷ trọng tiêu thụ các loại sản phẩm thép xây dựng năm 2015

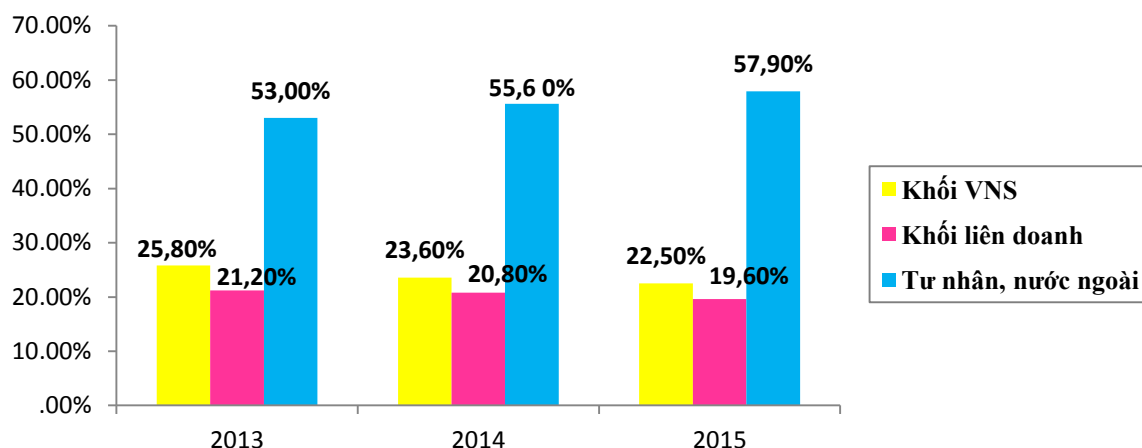
Hiện nay nguồn cung thép xây dựng trong nước khá dồi dào, không chỉ đáp ứng đủ nhu cầu tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu. Năm 2015 khu vực miền Bắc tiêu thụ nhiều thép xây dựng nhất, khoảng 54%. Tiếp đó là khu vực miền Nam chiếm 32%, miền Trung 9% và lượng xuất khẩu khoảng 5%.

Thị trường thép xây dựng có sự tham gia và cạnh tranh quyết liệt của ba khối doanh nghiệp, bao gồm:

- Nhóm các doanh nghiệp thuộc VNS như các doanh nghiệp như Thép Thái Nguyên (TISCO), VNS, Thép Biên Hoà, Thép Thủ Đức, Thép Nhà Bè.
- Nhóm các doanh nghiệp liên doanh như Vinakyoei, VPS, Vinausteel, Natsteel, Tây Đô.
- Nhóm các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nước ngoài khác như Thép Úc SSE, Thép Hoà Phát, Pomina, Thép Việt Ý, DANA-Y, Thép Sheng Li, Thép Việt Đức, Kyoei Việt Nam, PoscoSS.

Giai đoạn trước năm 2010, nhóm các doanh nghiệp thuộc VNS thường chiếm thị phần từ trên 30%. Tuy nhiên, trong 03 năm trở lại đây thị phần của nhóm các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nước ngoài là lớn nhất, luôn chiếm ở mức trên 50%, nhóm các doanh nghiệp thuộc VNS chỉ chiếm trên 20% và còn lại thuộc nhóm các doanh nghiệp liên doanh.

Biểu đồ 60: Mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp trên thị trường thép xây dựng toàn quốc giai đoạn 2013 - 2015



Tổng số doanh nghiệp thép xây dựng hiện nay trên thị trường vào khoảng 50 doanh nghiệp, phân bố trên cả ba khu vực thị trường miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Trong топ 10 doanh nghiệp lớn nhất năm 2015 có 06 doanh nghiệp thuộc nhóm các doanh nghiệp tư nhân, nước ngoài, chiếm 60%, có 02 doanh nghiệp thuộc nhóm VNS và 02 doanh nghiệp liên doanh, cùng chiếm 20%. Các doanh nghiệp theo thứ tự từ 1 tới 3 lần lượt là Hoà Phát, Pomina và TISCO. Tổng thị phần của топ 10 doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường là 81,1%. Các chỉ số tập trung kinh tế CR2, CR3 và CR4 lần lượt là 34,4%, 44,9% và 53,3%. Chỉ số HHI là 980,38. Các chỉ số CR và HHI cho thấy mức độ tập trung trên thị trường thép xây dựng toàn quốc không cao.

Bảng 68: Top 10 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng toàn quốc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ
1	Thép Hoà Phát	21,5%	
2	Thép Pomina	12,9%	
3	Thép Thái Nguyên (TISCO)	10,5%	
4	Thép Vinakyo	8,4%	
5	Tổng Công ty thép (VNS)	6,7%	
6	Thép SSE	4,9%	
7	Thép Việt Đức	4,7%	
8	Thép Việt Ý	4,3%	
9	Kyoei Việt Nam	3,6%	
10	Vinausteel	3,6%	
TỔNG (10 doanh nghiệp lớn nhất)		81,1%	
Các doanh nghiệp còn lại		18,9%	

CR2 = 34,4%
CR3 = 44,9%
CR4 = 53,3%
HHI = 980,38

Thị trường thép xây dựng khu vực miền Bắc: Nhóm các doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nước ngoài hoàn toàn chiếm ưu thế. Tổng mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp tư nhân, nước ngoài trên thị trường thép xây dựng miền Bắc là 66,1%, trong đó lớn nhất là Hoà Phát với 28,3%.

Tổng thị phần của top 5 doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường thép xây dựng khu vực miền Bắc năm 2015 là 69,5%. Các chỉ số tập trung kinh tế CR2, CR3 và CR4 lần lượt là 45,5%, 54,4% và 62,3%. Chỉ số HHI là 1.459,59. Các chỉ số CR và HHI cho thấy mức độ tập trung trên thị trường thép xây dựng khu vực miền Bắc không quá cao.

Bảng 69: Top 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng miền Bắc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ
1	Thép Hoà Phát	28,3%	CR2 = 45,5% CR3 = 54,4% CR4 = 62,3% HHI = 1.459,59
2	Thép Thái Nguyên (TISCO)	17,2%	
3	Thép SSE	8,9%	
4	Thép Việt Đức	7,9%	
5	Thép Việt Ý	7,2%	
TỔNG (5 doanh nghiệp lớn nhất)		69,5%	
Các doanh nghiệp còn lại		30,5%	

Thị trường thép xây dựng khu vực miền Trung: Tham gia thị trường chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc VNS và doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp nước ngoài. Các doanh nghiệp liên doanh tham gia rất ít trên thị trường này. Trên thị trường thép xây dựng miền Trung, các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nước ngoài chiếm 77,1% thị phần, nhóm các doanh nghiệp thuộc VNS chiếm 17,3% thị phần, còn lại là các doanh nghiệp liên doanh.

Tổng thị phần của top 5 doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường thép xây dựng khu vực miền Trung là 89,8%. Các chỉ số tập trung kinh tế CR2, CR3 và CR4 lần lượt là 52,8%, 72,5% và 83,7%. Chỉ số HHI là 1.977,64. Các chỉ số CR và HHI cho thấy mức độ tập trung trên khu vực thị trường này tương đối cao.

Bảng 70: Top 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng miền Trung năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ
1	Thép Pomina	26,5%	CR2 = 52,8%
2	Thép Hoà Phát	26,3%	
3	DANA-Y	19,7%	
4	Thép Thái Nguyên (TISCO)	11,2%	
5	Thép VPS	6,1%	
TỔNG (5 doanh nghiệp lớn nhất)		89,8%	CR3 = 72,5%
Các doanh nghiệp còn lại		10,2%	CR4 = 83,7%
			HHI = 1.977,64

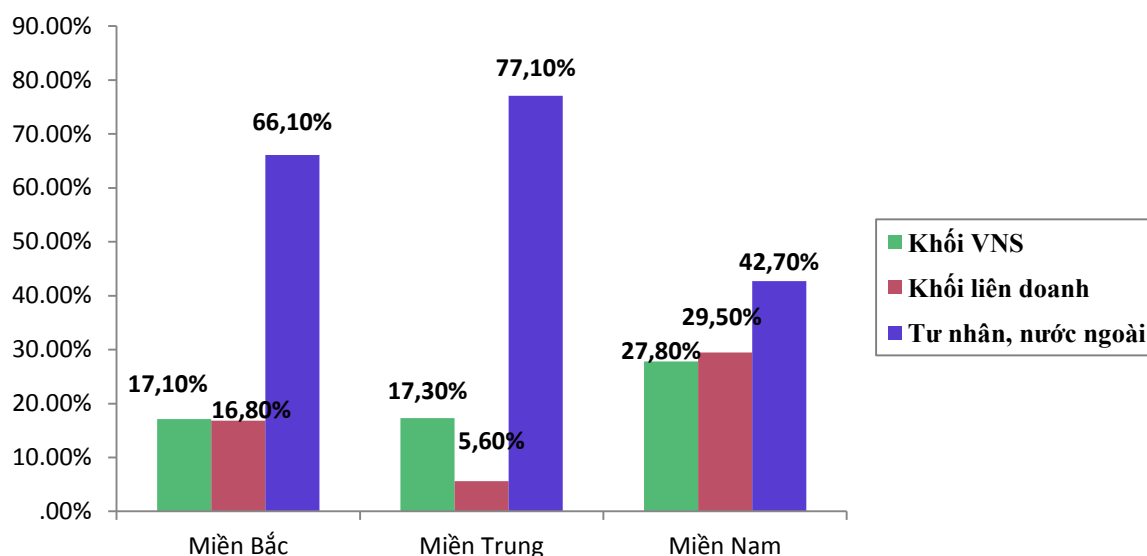
Thị trường thép xây dựng khu vực miền Nam: Có sự tham gia thị trường của cả ba nhóm doanh nghiệp, trong đó nhóm doanh nghiệp tư nhân, nước ngoài chiếm thị phần ưu thế với 42,7%, tiếp đến là khối doanh nghiệp liên doanh với 29,5% và sau cùng là khối doanh nghiệp thuộc VNS với 27,8%.

Tổng thị phần của top 5 doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường thép xây dựng khu vực miền Nam là 83,4%. Các chỉ số tập trung kinh tế CR2, CR3 và CR4 lần lượt là 55,8%, 68,2% và 77,5%. Chỉ số HHI là 1.902,69. Các chỉ số CR và HHI cho thấy mức độ tập trung trên khu vực thị trường này tương đối cao.

Bảng 71: Top 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thép xây dựng miền Nam năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ
1	Thép Pomina	28,5%	CR2 = 55,8%
2	Vinakyoei	27,3%	
3	VNS	12,4%	
4	Hòa Phát	9,3%	
5	Nhà Bè	5,9%	
TỔNG (5 doanh nghiệp lớn nhất)		83,4%	CR3 = 68,2%
Các doanh nghiệp còn lại		16,6%	CR4 = 77,5%
			HHI = 1.902,69

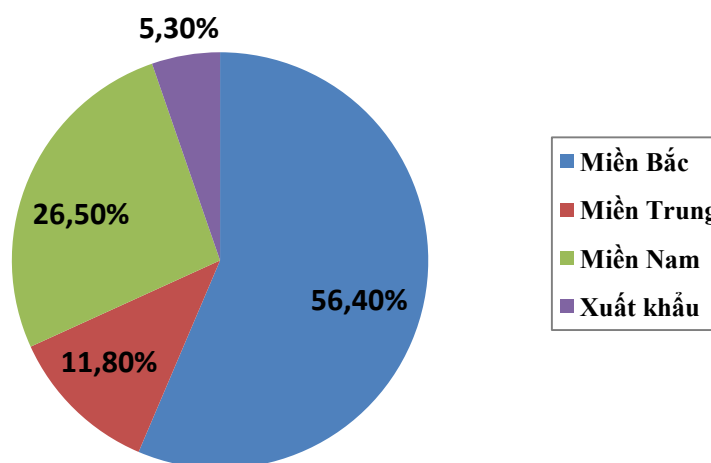
Biểu đồ 61: Mức thị phần của nhóm các doanh nghiệp trên thị trường thép xây dựng miền Bắc, miền Trung và miền Nam năm 2015



6.3.5.2. Thị trường các sản phẩm thép ống

Thị trường ống thép chủ yếu gồm ống mạ và ống đen, trong đó ống đen chiếm khoảng 77% tỉ trọng tiêu thụ và ống mạ chiếm 23%. Mức tiêu thụ các mặt hàng ống thép lớn nhất tại miền Bắc, với 56,4%, tiếp theo là miền Nam với 26,5%, miền Trung với 11,8% và phần còn lại là xuất khẩu.

Biểu đồ 62: Tỉ trọng tiêu thụ sản phẩm ống thép các vùng năm 2015



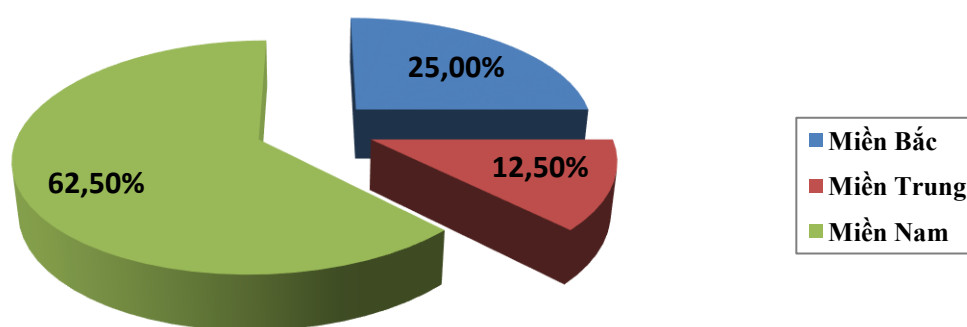
Tổng số doanh nghiệp ống thép trên thị trường khoảng hơn 20 doanh nghiệp, phân bố trên cả ba khu vực thị trường miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Tổng mức thị phần của top 5 doanh nghiệp lớn nhất thị trường năm 2015 là 70,45%. Các chỉ số tập trung kinh tế CR2, CR3 và CR4 trên thị trường lần lượt là 42,23%, 52,29% và 62%. Chỉ số HHI là 1332,41. Các chỉ số CR và HHI cho thấy mức độ tập trung trên thị trường ống thép toàn quốc không cao.

Bảng 72: Tốp 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường ống thép toàn quốc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ
1	Hòa Phát	23,13%	CR2 = 42,23%
2	CPTĐ Hoa Sen	19,10%	
3	Minh Ngọc	10,06%	
4	SeAH Việt Nam	9,71%	CR3 = 52,29%
5	Việt Đức	8,45%	CR4 = 62,00%
TỔNG (5 doanh nghiệp lớn nhất)		70,45%	
Các doanh nghiệp còn lại		29,55%	HHI = 1.332,41

6.3.5.3. Thị trường các sản phẩm tôn mạ

Thị trường các sản phẩm tôn mạ gồm tôn mạ kẽm, mạ màu và một số loại tôn khác. Tôn mạ kẽm chiếm 36% trong tỉ trọng tiêu thụ năm 2015, tôn mạ màu chiếm 40%, còn lại là các loại tôn khác. Các sản phẩm tôn mạ được tiêu thụ mạnh tại thị trường miền Nam, chiếm 62,5% sản lượng tiêu thụ, miền Bắc tiêu thụ 25% và miền Trung là 12,5%. Tổng thị phần của tốp 5 doanh nghiệp lớn nhất thị trường là 79,8%. Các chỉ số CR2, CR3 và CR4 lần lượt là 52,3%, 64,4% và 73,3%. Chỉ số HHI là 2012,58. Mức độ tập trung khá cao.

Biểu đồ 63: Tỉ trọng tiêu thụ sản phẩm tôn mạ các vùng năm 2015**Bảng 73: Tốp 5 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường tôn mạ toàn quốc năm 2015 và các chỉ số tập trung kinh tế**

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ
1	CPTĐ Hoa Sen	38,2%	CR2 = 52,3%
2	Nam Kim	14,1%	
3	Tôn Đông Á	12,1%	
4	CSVC	8,9%	
5	Tôn Phương Nam	6,5%	
TỔNG (5 doanh nghiệp lớn nhất)		79,8%	CR3 = 64,4%
Các doanh nghiệp còn lại		20,2%	CR4 = 73,3%
			HHI = 2.012,58

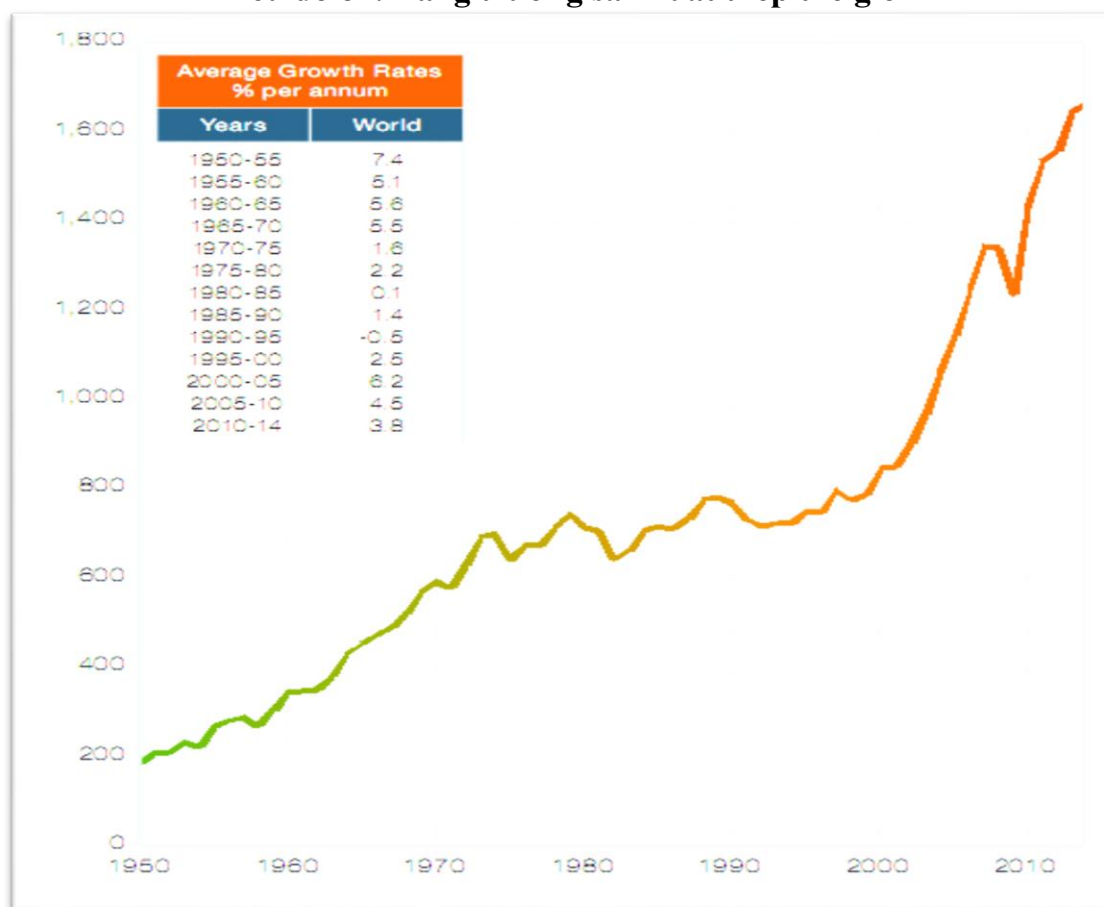
PHẦN 6.4: ĐÁNH GIÁ VÀ KHUYẾN NGHỊ

6.4.1. Đánh giá môi trường cạnh tranh trên thị trường thép

6.4.1.1. Đánh giá thị trường

6.4.1.1.1. Thị trường thép thế giới và những tác động ảnh hưởng tới môi trường cạnh tranh trên thị trường thép Việt Nam

Thép là ngành công nghiệp cơ bản và quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Trong một thời gian dài nhu cầu tiêu thụ và sản lượng sản xuất thép trên toàn thế giới không ngừng tăng lên. Giai đoạn 1950 – 1970 ngành sản xuất thép thế giới có sự tăng trưởng mạnh, trung bình khoảng 5,1% đến 7,4% mỗi năm, bởi nhu cầu thép cao để phục vụ cho công cuộc xây dựng và tái thiết đất nước của nhiều quốc gia trên thế giới sau chiến tranh. Trong giai đoạn từ năm 2000 trở lại đây ngành sản xuất thép có sự tăng trưởng một cách vô cùng mạnh mẽ bởi công nghệ sản xuất được cải tiến, đồng thời nền kinh tế thế giới phát triển mạnh kéo theo nhu cầu thép cao phục vụ cho các hoạt động xây dựng.

Biểu đồ 64: Tăng trưởng sản xuất thép thế giới

Sản lượng sản xuất thép thế giới hàng năm hiện nay đạt mức trên dưới 1,5 tỷ tấn. Cụ thể, năm 2010 đạt 1,433 tỷ tấn, năm 2011 đạt 1,537 tỷ tấn, năm 2012 đạt 1,559 tỷ tấn, năm 2013 đạt 1,649 tỷ tấn, năm 2014 đạt 1,665 tỷ tấn và năm 2015 dự tính đạt 1,616 tỷ tấn.

Bảng 74: Các nước sản xuất thép lớn nhất thế giới năm 2014

TT	Tên nước/sản lượng	TT	Tên nước/sản lượng
1	Trung Quốc – 822,7 triệu tấn	4	Ấn Độ - 82,2 triệu tấn
2	Nhật Bản – 110,7 triệu tấn	5	Hàn Quốc – 71,5 triệu tấn
3	Mỹ - 88,2 triệu tấn	6	Nga – 71,5 triệu tấn

Trước đây, khi nói đến sản xuất thép là nói đến Nga, Đức hay các nước Bắc Mỹ nhưng hiện nay Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản là những quốc gia sản xuất thép hàng đầu thế giới.

Trong số các quốc gia sản xuất thép hàng đầu đáng chú ý nhất là Trung Quốc, với sản lượng sản xuất hiện nay chiếm gần 60% tổng sản lượng thế giới. Năm 2014 Trung Quốc xuất khẩu 92,9 triệu tấn thép thành phẩm, và năm 2015 là 110 triệu tấn. Trung Quốc hiện đang đẩy mạnh thực thi chính sách thúc đẩy xuất khẩu thép theo cách hoàn

thuế VAT cho xuất khẩu thép, nhất là đối với thép “hợp kim” chứa B, Cr. Trung Quốc tuyên bố kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2016 sẽ giảm thuế xuất khẩu gang xuống 10% và phôi thép xuống 20% so với trước đây là 25% đối với cả 2 mặt hàng. Được sự hỗ trợ của nhà nước, thép Trung Quốc được xuất khẩu với giá thấp nên có tính cạnh tranh cao về giá, ảnh hưởng trực tiếp tới ngành sản xuất thép thế giới, cạnh tranh khốc liệt với thép nội địa tại nhiều nước nhập khẩu trong đó có Việt Nam.

Bên cạnh Trung Quốc, nước Nga vốn cũng là một cường quốc thép trên thế giới. Liên bang Xô Viết cũ trước đây từng đứng đầu thế giới về sản xuất thép. Năm 2014 nước Nga sản xuất 71,5 triệu tấn thép, và trong 10 tháng đầu năm 2015 sản xuất 59,3 triệu tấn. Thép do Nga sản xuất cũng được đánh giá là có tính cạnh tranh rất cao. Năm 2014 nước Nga đã xuất khẩu 27 triệu tấn thép, trong đó một phần tới thị trường Việt Nam.

Từ năm 2000 Nhật Bản cũng vươn lên là một cường quốc thứ hai về sản xuất thép trên thế giới. Năm 2014 Nhật Bản sản xuất khoảng 110,7 triệu tấn thép, và trong 10 tháng đầu năm 2015 đạt 87,8 triệu tấn. Năm 2014 Nhật xuất khẩu 41,3 triệu tấn. Hàn Quốc hiện cũng là một cường quốc thép mới nổi, đứng thứ năm thế giới. Năm 2014 Hàn Quốc sản xuất 71,5 triệu tấn thép, và trong 10 tháng đầu năm 2015 đạt 57,6 triệu tấn. Năm 2014 Hàn Quốc xuất khẩu 31,9 triệu tấn. Thép do Nhật Bản và Hàn Quốc sản xuất đều được đánh giá là có tính cạnh tranh rất cao, đã tới và thậm chí đã đầu tư tại thị trường Việt Nam.

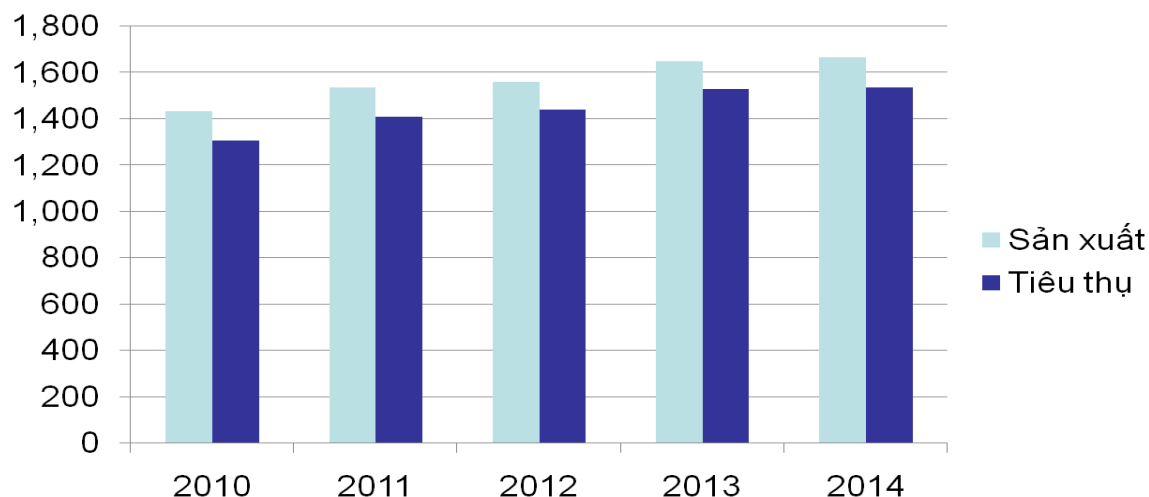
Bảng 75: Các doanh nghiệp sản xuất thép hàng đầu thế giới năm 2014

TT	Công ty/sản lượng	TT	Công ty/sản lượng
1	Arcelor Mital – 98,09 triệu tấn	11	Tata Steel – 26,2 triệu tấn
2	NSSMC – 49,30 triệu tấn	12	Shandong Group – 23,34 triệu tấn
3	HebelSteelGroup – 47,09 triệu tấn	13	NucorCorporation – 21,41 triệu tấn
4	Baosteel Group – 43,35 triệu tấn	14	Hyundai Steel Co – 20,58 triệu tấn
5	POSCO – 41,43 triệu tấn	15	US. Steel Corp. – 19,73 triệu tấn
6	Shagang Group – 35,33 triệu tấn	16	Gerda – 19,00 triệu tấn
7	Ansteel Group – 34,35 triệu tấn	17	Manshan Steel – 18,90 triệu tấn
8	Wuhan Steel – 33,05 triệu tấn	18	TianjinBohaiSteel – 18,49 triệu tấn
9	JFE – 31,41 triệu tấn	19	Thyssen Krup – 16,27 triệu tấn
10	Shougang Group 30,78 triệu tấn	20	Benxi Steel – 16,26 triệu tấn

Về tổng thể thị trường thép thế giới, sản lượng sản xuất hiện nay đã vượt nhu cầu tiêu thụ. Tổng lượng tiêu thụ thép thế giới năm 2010 đạt 1,308 tỷ tấn, năm 2011 đạt

1,411 tỷ tấn, năm 2012 đạt 1,439 tỷ tấn, năm 2013 đạt 1,528 tỷ tấn, năm 2014 đạt 1,537 tỷ tấn và năm 2015 đạt khoảng 1,513 tỷ tấn. So với tổng sản lượng sản xuất, mức dư thừa khoảng 2 tỷ tấn mỗi năm.

Biểu đồ 65: Tổng quan sản xuất và tiêu thụ thép thế giới



Như vậy, với thực trạng thị trường thép thế giới như hiện nay sẽ có tác động ảnh hưởng trực tiếp tới cạnh tranh trên thị trường thép tại Việt Nam, bởi thị trường trong nước không phải là sân chơi riêng của các doanh nghiệp nội địa mà phải chịu áp lực cạnh tranh trực tiếp từ thép nhập khẩu, đặc biệt là thép nhập khẩu từ Trung Quốc và Nga.

6.4.1.1.2. Cung vượt cầu và cạnh tranh sản phẩm

Nếu như trước đây thép trong nước chủ yếu do một số doanh nghiệp nhà nước sản xuất và chủ yếu là sản xuất thép xây dựng thì đến nay số lượng các doanh nghiệp hoạt động trong ngành thép đã tăng lên rất nhanh, tham gia vào mọi khâu, mọi lĩnh vực của ngành thép do vậy tạo nên một môi trường ngành đua vô cùng khốc liệt cả trên phương diện chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ khuyến mãi, hậu mãi đi kèm. Ngành thép hiện nay có đủ tất cả các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế tham gia với số lượng rất đông đảo. Điều này tạo ra môi trường cạnh tranh sôi động trong ngành thép.

Trên thị trường thép thì sự cạnh tranh giữa các sản phẩm thép xây dựng là sôi động nhất vì hiện nay mặt hàng thép xây dựng có nhiều chủng loại với nhiều nhãn mác khác nhau tạo cơ hội lựa chọn tối ưu cho khách hàng hay người sử dụng. Về cơ bản, các sản phẩm thép xây dựng là tương đồng và có thể thay thế cho nhau tạo cho người tiêu dùng nhiều hơn các cơ hội lựa chọn. Người tiêu dùng có thể sử dụng sản phẩm của bất kỳ nhà sản xuất nào cũng đều cảm thấy thỏa mãn, điều này tạo ra sự ganh đua và cạnh tranh giữa các sản phẩm trên thị trường lẫn nhau để đáp ứng tối đa nhu cầu của người sử dụng.

Ngoài ra, hiện nay trên cả ba thị trường gồm thị trường thép xây dựng, thị trường thép ống và thị trường tôn mạ về cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu trong nước. Đặc biệt, trên các thị trường thép xây dựng và tôn mạ cung đã vượt cầu làm cho hoạt động cạnh tranh giữa các doanh nghiệp càng trở nên khốc liệt.

6.4.1.2. Sức mạnh thị trường và cạnh tranh của doanh nghiệp

6.4.1.2.1. Thị trường thép xây dựng

Thị trường thép xây dựng có sự cạnh tranh khốc liệt nhất bởi số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường nhiều và không có doanh nghiệp nào có sức mạnh vượt trội. Các chỉ số CR và HHI trên thị trường cho thấy mức độ tập trung trên thị trường không cao. Mặc dù vậy, trên các khu vực thị trường nhỏ cũng xuất hiện một số doanh nghiệp có sức mạnh như Hòa Phát tại thị trường khu vực miền Bắc và miền Trung, Pomina tại thị trường khu vực miền Trung và miền Nam. Tuy nhiên, do điều kiện lưu thông chuyên trở và sự thông suốt của hệ thống phân phối nên sức mạnh cục bộ trên một số khu vực thị trường không ảnh hưởng nhiều tới hoạt động cạnh tranh trên toàn thị trường.

6.4.1.2.2. Thị trường thép ống và tôn mạ

Trên thị trường thép ống và tôn mạ có sự tập trung cao hơn so với thị trường thép xây dựng, trong đó một số doanh nghiệp có sức mạnh vượt trội như Hòa Phát trên thị trường thép ống và CPTĐ Hoa Sen trên thị trường tôn mạ. Mức thị phần và các chỉ số CR, chỉ số HHI trên các thị trường này cho thấy đã xuất hiện các doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có sức mạnh thống lĩnh.

6.4.1.2.3. Cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá

Mặc dù các sản phẩm trên thị trường thép khá phong phú và đa dạng nhưng đối với những dòng sản phẩm nhất định lại có tính tương đồng cao, ví dụ như các loại thép cây, thép cuộn, tôn mạ kẽm nên có khả năng thay thế cho nhau. Vì vậy, cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá là hoạt động cạnh tranh cơ bản trên thị trường.

Thực tế thị trường cho thấy đối với các doanh nghiệp thép, các biện pháp cạnh tranh chủ yếu được ưa thích thường là cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá như sử dụng chính sách chiết khấu, khuyến mại, hỗ trợ chi phí vận chuyển, áp dụng thời hạn thanh toán có ưu đãi,... Các biện pháp cạnh tranh được sử dụng thường không đồng bộ và mang tính đơn lẻ. Điểm nổi bật là các hoạt động cạnh tranh chủ yếu tập trung vào khâu phân phối và bán hàng khi doanh số bán hàng sụt giảm hoặc khi đưa sản phẩm thép vào các thị trường mới hay nhằm vào các khách hàng mới. Để dành được các đơn hàng hoặc các hợp đồng cung ứng thép từ những khách hàng lớn, các doanh nghiệp ưa thích sử dụng các biện pháp cạnh tranh ngoài giá, đặc biệt là chính sách chiết khấu, quà tặng, hoa hồng và cả những mối quan hệ cá nhân.

6.4.1.4. Nhận diện nguy cơ về các hành vi phản cạnh tranh trên thị trường**6.4.1.4.1. Đánh giá nguy cơ về các hành vi tập trung kinh tế**

Trong thời gian qua, nhiều dự án thép lớn với vốn đầu tư hàng tỷ USD đã đem lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp của nước ngoài khi đầu tư vào Việt Nam, ngoài việc thành lập công ty mới còn có thể chọn nhiều hình thức khác như: liên doanh liên kết, sáp nhập hoặc mua lại các doanh nghiệp của Việt Nam. Việc hình thành những tập đoàn kinh tế kinh doanh đa ngành đa lĩnh vực hay việc đầu tư chéo giữa các doanh nghiệp chính là những tiền đề có thể dự báo việc xảy ra các vụ việc tập trung kinh tế trong ngành thép. Trên thực tế, vào cuối năm 2009, công ty Thép Úc SSE đã mua và nắm giữ 20.51% vốn cổ phần của Công ty Thép Đình Vũ, hay việc Tổng công ty thép Việt Nam đã chuyển nhượng 20% vốn tại Công ty CP Thép tấm miền Nam cho công ty Danieli.

Bên cạnh đó, ngành thép sau khi trải qua một thời kỳ phát triển sôi động, hiện nay đã bắt đầu đi vào giai đoạn thoái trào do sự biến động chung của nền kinh tế thế giới. Mặc dù ngành sản xuất thép hiện đã có dấu hiệu hồi phục nhưng vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Nếu tình trạng này diễn ra lâu sẽ dẫn tới một số doanh nghiệp không thể tiếp tục hoạt động sản xuất kinh doanh và là cơ hội cho các doanh nghiệp khác có tiềm lực tài chính mạnh thực hiện việc mua lại, sáp nhập cải tổ lại các doanh nghiệp khác trong ngành. Do vậy dự báo có khả năng sẽ xảy ra thêm các vụ mua bán sáp nhập trong thời gian tới.

6.4.1.4.2. Đánh giá nguy cơ về các hành vi lạm dụng

Với việc xóa bỏ độc quyền nhà nước trong lĩnh vực thép và áp dụng chính sách coi trọng và khuyến khích các thành phần kinh tế, các ngành kinh tế trong nước liên kết, hợp tác với nước ngoài đầu tư vào ngành thép trong thời gian qua đã tạo nên một bức tranh sôi động và phong phú đối với các doanh nghiệp trên thị trường thép và sự đa dạng về vốn đầu tư. Đã có hàng loạt các doanh nghiệp từ doanh nghiệp nhà nước, liên doanh, 100% vốn nước ngoài, tư nhân, cho đến các tổ hợp tác, hộ gia đình, làng nghề tham gia vào sản xuất kinh doanh các mặt hàng thép.

Bên cạnh đó, như đánh giá ở phần trên, xét trên phương diện lý thuyết, yếu tố về môi trường chính sách pháp lý và các yếu tố của cạnh tranh về cơ bản đã tạo nên một môi trường cạnh tranh trên thị trường thép. Các yếu tố này hạn chế tối đa nguy cơ hình thành các thế mạnh trên thị trường, đảm bảo không một doanh nghiệp nào có thể chi phối thị trường một cách hoàn toàn. Vì vậy có thể khẳng định một cách chắc chắn rằng xét trên bình diện cả nước không thể có doanh nghiệp nào có khả năng hình thành một vị trí độc quyền tuyệt đối trên thị trường thép để có thể chi phối thị trường, áp đặt mức giá cao để trục lợi từ người tiêu dùng.

Tuy nhiên, trên thực tế do đặc điểm kinh tế kỹ thuật của các sản phẩm thép và bởi sự phong phú, đa dạng của các loại sản phẩm thép nên trên một số phân đoạn thị trường hoặc trên một số khu vực thị trường nhất định hiện đang có doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có sức mạnh thị trường. Vì vậy, nguy cơ về hành vi lạm dụng là hiện hữu.

6.4.1.4.3. Đánh giá nguy cơ về các hành vi thỏa thuận

Trong một môi trường chính sách và pháp luật chưa hoàn thiện như hiện nay, trên một thị trường có sự phong phú đa dạng về các loại hình doanh nghiệp và chủng loại sản phẩm, có nhiều biến động và hàm chứa nhiều rủi ro cho các chủ thể kinh doanh như thị trường thép thì các hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, bằng cách này hay cách khác, đã manh nha xuất hiện.

Thực tiễn, trước đây cũng đã có một tiền lệ. Như các phương tiện thông tin đại chúng đưa tin, vào ngày 7/10/2008, Hiệp hội thép Việt Nam – VSA đã tổ chức cuộc họp các công ty sản xuất thép xây dựng để thảo luận về tình trạng “bán phá giá” của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thép “để thống nhất đưa ra các giải pháp và kiến nghị với Lãnh đạo Bộ và Nhà nước”. Có Lãnh đạo của trên 30 doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thép tham dự cuộc họp. Tại cuộc họp nêu trên các doanh nghiệp đã thống nhất thực hiện:

- Không tiếp tục hạ giá bán thép thêm nữa mà giữ ở mức bình bình quân 13,5 triệu – 13,7 triệu đồng/tấn (chưa có VAT). Theo VSA, doanh nghiệp đã lỗ đáng kể khi bán thép cuộn và thép cây ở mức giá bình quân 13,5 – 13,7 triệu đồng/tấn (chưa có VAT) và việc tiếp tục giảm giá thép cũng không thể kích cầu do nhu cầu thép xây dựng trong nước không cao.
- Tiết chế sản lượng, giữ nguyên thị phần như những tháng trước đây để tránh cung vượt cầu quá lớn, gây tồn kho ứ đọng sản phẩm và từ đó tạo sức ép giảm giá bán lên các doanh nghiệp.
- Hạn chế điều chuyển bán hàng giữa các khu vực Bắc và Nam vì ở khu vực nào hiện nay cũng đều trong tình trạng cung vượt cầu.

Việc thống nhất này được thể hiện bằng văn bản kết luận cuộc họp. VSA đưa ra lý do rằng các hành vi trên được thực hiện trong bối cảnh đất nước đang thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ để kiềm chế lạm phát, lượng thép tiêu thụ trong nước giảm do nhu cầu trong nước giảm mạnh, tồn kho khối lượng lớn cả phôi thép và thép thành phẩm, giá thành sản xuất trong nước cao do phải sản xuất từ phôi thép nhập khẩu giá cao trước đó, giá thành các mặt hàng thép thế giới giảm mạnh, xu thế giá trong nước giảm theo do các doanh nghiệp đua nhau giảm giá để cắt lỗ.

6.4.1.4.4. Đánh giá nguy cơ về hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Theo nhận định của nhiều chuyên gia kinh tế và luật pháp thì các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như chỉ dẫn gây nhầm lẫn, xâm phạm bí mật kinh doanh, ép buộc trong kinh doanh, gièm pha, gây rối doanh nghiệp khác đang diễn ra thường xuyên và phổ biến trong tất cả các ngành kinh tế có tồn tại cạnh tranh trong đó có bao gồm ngành thép. Trong bối cảnh mới thực hiện nền kinh tế thị trường như ở Việt Nam hiện nay thì có thể nói ở đâu có cạnh tranh thì ở đó có cạnh tranh không lành mạnh. Ngành thép Việt Nam không phải là một ngoại lệ. Do có nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau cùng tham gia sản xuất kinh doanh trên thị trường thép nên có thể nói các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã, đang và sẽ diễn ra ngày càng nhiều, càng phức tạp và tinh vi hơn. Tình trạng này sẽ ngày càng trở nên phức tạp hơn khi mà cùng với tiến trình hội nhập kinh tế, quốc tế, các doanh nghiệp ngành thép đang có sự chuyển động tích cực theo hướng phát triển đa ngành nghề, hình thành các tập đoàn kinh doanh lớn.

6.4.2. Khuyến nghị

Thép được coi là ngành công nghiệp cơ bản, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế. Có thể nói, ngành thép vẫn được coi là ngành công nghiệp quan trọng hàng đầu trong nền kinh tế quốc dân, là nguồn cung ứng vật tư chiến lược không thể thiếu cho các ngành công nghiệp, xây dựng và quốc phòng. Đặc biệt, với mục tiêu phấn đấu của đất nước đến năm 2020 cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại thì ngành thép càng trở nên quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước.

Với chủ trương khuyến khích mọi thành phần kinh tế, các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài tham gia đầu tư vào ngành thép, cho đến nay ngành thép đã có nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế tham gia. Bên cạnh đó, các sản phẩm thép nhập khẩu vào thị trường Việt Nam hàng năm cũng tương đối lớn cạnh tranh trực tiếp với thép sản xuất trong nước. Vì vậy, các hoạt động cạnh tranh trên thị trường thép trong thời gian những năm gần đây là khá sôi động và không kém phần khốc liệt. Điều này làm tăng nguy cơ về các hành vi phản cạnh tranh trên thị trường. Và do vậy, việc lành mạnh hoá môi trường cạnh tranh, duy trì một môi trường cạnh tranh lành mạnh trên thị trường thép là rất quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay. Với mục tiêu đó, nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị nhằm khắc phục những tồn tại và tăng cường hiệu quả của các hoạt động cạnh tranh trên thị trường như sau:

Thứ nhất, cần nâng cao tính cạnh tranh cho các loại sản phẩm thép sản xuất trong nước

Tính cạnh tranh của các sản phẩm thép nói chung có thể được đánh giá bằng nhiều tiêu chí khác nhau như chất lượng sản phẩm, giá cả, thương hiệu, hệ thống phân phối, các dịch vụ sau bán hàng khác. Cho đến nay đã có một số nghiên cứu về tính cạnh tranh của các sản phẩm thép trong nước nhưng chưa thực sự toàn diện, đầy đủ. Giá của các sản phẩm thép bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như khả năng cung cấp nguyên liệu, trình độ công nghệ, trình độ quản lý và các chi phí tài chính khác. Để sản xuất thép hàng năm chúng ta sẽ phải nhập khẩu quặng sắt, than mỡ và các loại vật liệu chịu lửa, chất phụ gia và điều này sẽ làm tăng chi phí sản xuất vì vậy giá thành sản phẩm thép tăng. Hơn nữa lãi xuất cho vay tại Việt Nam cao hơn các quốc gia khác nên chi phí về vốn để sản xuất thép tại Việt Nam cao hơn. Về thị trường, do nhu cầu tiêu thụ thép trong nước cũng như xuất khẩu hạn chế nên các nhà máy không chạy hết công suất. Tỷ lệ sử dụng thiết bị chung cho cả ngành thép chỉ đạt khoảng từ 50% đến 60%. Tỷ lệ sử dụng thiết bị thấp làm cho chi phí sản xuất cũng như chi phí khấu hao tăng cao. Về trình độ công nghệ của ngành thép nhìn chung chưa cao. Hiệu quả sử dụng nguyên liệu và năng lượng còn thấp so với các nước phát triển. Và hậu quả là chi phí sản xuất cao.

Bởi những hạn chế đã nêu nên nhìn chung tính cạnh tranh của các sản phẩm thép sản xuất trong nước còn thấp, đặc biệt là so với thép Trung Quốc. Trong phân khúc các sản phẩm thép thông dụng của Việt Nam chỉ các sản phẩm tôn mạ và sơn phủ màu, ống thép hàn có tính cạnh tranh khá. Đây là các sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của ngành thép nước ta. Về tổng thể, cần có giải pháp nâng cao tính cạnh tranh các sản phẩm thép bao gồm đổi mới công nghệ, nâng quy mô sản xuất, xây dựng thương hiệu, nâng cao trình độ quản trị doanh nghiệp, xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, xây dựng hệ thống phân phối hợp lý, nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng.

Thứ hai, cần kiểm soát chặt chẽ chất lượng của các sản phẩm thép nhập khẩu, tăng cường công tác giám sát chất lượng các sản phẩm thép trên thị trường

Trong nhiều năm trước đây, ngành thép vẫn nhận được sự bảo hộ của nhà nước thông qua biện pháp điều chỉnh thuế xuất nhập khẩu. Tuy nhiên, theo cam kết hội nhập WTO, kể từ năm 2014, thuế suất thuế nhập khẩu sẽ ổn định. Bên cạnh đó, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam cũng đặt ngành thép vào những áp lực lớn. Theo cam kết trong các FTA, thuế nhập khẩu thép sẽ được cắt giảm theo lộ trình. Khi mức thuế nhập khẩu bị cắt giảm sẽ tạo điều kiện cho thép nhập khẩu thâm nhập thị trường trong nước. Vì vậy, việc kiểm soát chặt chẽ chất lượng của các sản phẩm thép nhập khẩu để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng và các nhà sản xuất trong nước là hết sức cần thiết. Trong trường hợp đặc biệt, có thể sử dụng các hàng rào kỹ thuật phù hợp như một số nước đã thực hiện. Bên cạnh đó, công tác kiểm tra đảm bảo chất lượng đối với các sản phẩm thép sản xuất trong nước cũng là hết sức cần thiết nhằm tránh các gian lận về chất lượng. Liên quan đến việc quản lý chất lượng sản phẩm ngành thép hiện nay có Thông tư liên tịch số 44/2013/TTLT-BCT-BKHCN ngày 31 tháng 12 năm 2013 của Bộ

Công Thương và Bộ Khoa học và Công nghệ quy định về chất lượng thép sản xuất trong nước và nhập khẩu. Bên cạnh đó còn có QCVN 07/2011 – Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thép làm cốt bê tông. Tuy nhiên, trong thời gian tới cũng cần hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn Việt Nam (TCVN) và tiếp tục xây dựng quy chuẩn cho các sản phẩm thép.

Thứ ba, cần đẩy mạnh và tăng cường công tác giám sát cạnh tranh trên thị trường thép

Mặc dù mức độ tập trung trên thị trường thép cả nước không cao nhưng tại một số thị trường khu vực có xuất hiện một số doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có thị phần lớn vì vậy có nguy cơ xảy ra các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh. Bên cạnh đó, thực tiễn ngành thép cũng đã có tiền lệ về việc năm 2008, Hiệp hội thép Việt Nam đã tổ chức cuộc họp các công ty sản xuất thép xây dựng để thảo luận về tình trạng “bán phá giá” của các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thép “để thống nhất đưa ra các giải pháp và kiến nghị với Lãnh đạo Bộ và Nhà nước”. Đây có thể coi là dấu hiệu ban đầu của hành vi thoả thuận giá và có thể được lặp lại trong tương lai. Vì vậy, công tác giám sát thị trường cần được tăng cường hơn nữa để phát hiện các dấu hiệu vi phạm pháp luật cạnh tranh và có những biện pháp xử lý kịp thời nhằm duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh. Cục quản lý cạnh tranh với vai trò là cơ quan quản lý cạnh tranh cần được quan tâm tăng cường về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy, theo đó chức năng giám sát tình hình cạnh tranh trong ngành thép cần phải được chú trọng.

Thứ tư, cần tăng cường công tác giám sát các hoạt động tập trung kinh tế trong ngành thép.

Trong thời gian qua, do ảnh hưởng từ sự ảm đạm của thị trường bất động sản, của nền kinh tế trong nước và thế giới đã khiến thị trường thép luôn trong tình trạng cung vượt quá cầu, nhiều nhà máy sản xuất thép đã phải ngừng sản xuất hoặc sản xuất một cách cầm chừng. Bên cạnh đó, thép nhập khẩu có tính cạnh tranh cao đã vào Việt Nam làm cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước càng lâm vào tình trạng khó khăn. Các doanh nghiệp thép đang phải vật lộn với “cuộc chiến trụ hạng” khi tình hình sản xuất kinh doanh chưa có những tín hiệu lạc quan, số lượng các doanh nghiệp buộc phải ngừng hoạt động hoặc thu hẹp quy mô sản xuất ngày càng nhiều. Vì vậy, nhiều thương vụ M&A trong ngành thép đã diễn ra. Điều này đặt ra yêu cầu giám sát đối với cơ quan quản lý, đặc biệt là Cục Quản lý cạnh tranh với chức năng quản lý và giám sát các hoạt động M&A trên thị trường. Điều này là cần thiết nhằm nắm bắt xu thế và có những đánh giá kịp thời về tác động đối với môi trường cạnh tranh.

Thứ năm, cần thực hiện tốt hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về pháp luật cạnh tranh

Công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp ngành thép đối với pháp luật cạnh tranh là cần thiết nhằm tránh những vi phạm không đáng có.

Mặc dù chưa xảy ra vụ việc cạnh tranh nào đáng quan ngại nhưng vấn đề nhận thức của cộng đồng về pháp luật cạnh tranh luôn là một yếu tố quan trọng giúp duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh. Trong thời gian vừa qua, Cục QLCT đã tích cực và chủ động triển khai các hoạt động tuyên truyền phổ biến sâu rộng về pháp luật cạnh tranh cho cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội, các cơ quan nhà nước. Mặc dù các hoạt động tuyên truyền đã góp phần quan trọng nâng cao nhận thức của cộng đồng về pháp luật cạnh tranh nhưng công tác này vẫn cần được duy trì một cách thường xuyên, đặc biệt là chưa có các hoạt động tuyên truyền riêng cho ngành thép.

PHẦN 7: NGÀNH XI MĂNG

PHẦN 7.1: TỔNG QUAN CHUNG VỀ NGÀNH XI MĂNG

7.1.1. Thị trường sản phẩm xi măng và quy trình sản xuất

Xi măng là một loại sản phẩm có tính đồng nhất cao và về cơ bản được các doanh nghiệp trong ngành sản xuất theo cùng một phương thức nên các chủng loại xi măng tương đối hẹp. Trong quá trình sản xuất, bằng việc cho thêm các loại phụ gia khoáng, các nhà sản xuất có thể sản xuất ra các chủng loại xi măng có độ đông cứng hay giới hạn cường độ chịu nén khác nhau. Sản phẩm xi măng cùng loại của các doanh nghiệp khác nhau có thể thay thế hoàn toàn trong sử dụng. Chất lượng xi măng được xác định bằng hệ thống tiêu chuẩn do Nhà nước quy định và thường mang tính quốc gia. Hiện tại, chủng loại sản phẩm xi măng được phân loại như sau:

- Các loại xi măng poocăng thông dụng phân biệt bằng mác PC30, PC40, PC50 theo TCVN 2682-1992 hoặc xi măng poocăng hỗn hợp PCB30, PCB40, PCB50 theo TCVN 6260-1997; xi măng poocăng puzôlan PCpuz 30 TCVN 4033-1995,... Mỗi mác xi măng được xác định dựa trên hệ thống chỉ tiêu chất lượng như: độ mịn, hàm lượng kiềm và vôi tự do, thời gian ninh kết, độ ổn định thể tích, hàm lượng mất khi nung, giới hạn bền nén,...

- Một số loại xi măng đặc biệt: Xi măng poocăng ít toả nhiệt PCs 30 TCVN 6069- 1999; xi măng công trình cường độ cao; xi măng đúc cầu kiện; xi măng bê tông tươi; xi măng xây tô; xi măng gia cố đất; xi măng chịu mặn..

Trên thực tế thị trường, hơn 90% sản lượng xi măng được sản xuất và cung ứng là xi măng xám thông dụng PC30, PCB30, PC40 và PCB40 xám²⁶. Đây là những sản phẩm xi măng phổ biến trên thị trường, trong đó xi măng PC30, PCB 30 được dùng cho các công trình xây dựng dân dụng và nhà cao tầng còn xi măng PC 40, PCB 40 dùng cho các công trình có yêu cầu kết cấu bê tông chịu lực cao. Hầu hết các nhà sản xuất đều chủ yếu sản xuất các loại xi măng PC và PCB. Các loại xi măng đặc biệt như xi măng màu, xi măng trắng và xi măng đặc chủng chiếm tỷ trọng rất thấp. Và thực tiễn cạnh tranh trên thị trường xi măng hiện nay là sự cạnh tranh giữa các sản phẩm xi măng PC hoặc PCB của các doanh nghiệp. Vì vậy, khái niệm sản phẩm xi măng được sử dụng trong báo cáo này là để chỉ các sản phẩm xi măng PC và PCB. Và việc đánh giá cạnh tranh trên thị trường xi măng chính là đánh giá cạnh tranh trên thị trường các sản phẩm xi măng PC và/hoặc PCB.

Xi măng là loại sản phẩm có giá trị thấp trong khi trọng lượng khá lớn nên chi phí vận chuyển cao, chiếm tỉ lệ lớn trong giá thành nếu phải vận chuyển đi xa. Bên cạnh đó, nguyên liệu chính để sản xuất xi măng là clinker (clanhke) được tạo ra từ các nguyên

²⁶ PC được viết tắt từ cụm từ tiếng Anh: Portland Cement, nghĩa là Xi măng Poocăng. PCB được viết tắt từ cụm từ tiếng Anh: Portland Cement Blended, nghĩa là Xi măng Poocăng hỗn hợp.

liệu thô gồm đá vôi, đất sét, quặng sắt, cát... Do vậy, các nhà máy sản xuất xi măng thường được đặt tại nơi gần nguồn nguyên liệu thô đầu vào như khu vực có núi đá vôi hoặc khu vực gần cảng cho phép nhập các loại nguyên liệu sản xuất thô.

Quy trình sản xuất xi măng gồm các giai đoạn:

- Sản xuất clanhke: Từ các nguyên liệu đá vôi, đất sét, phụ gia (quặng sắt, thạch cao...) và than đá. Đá vôi được cho qua máy đập để đưa về kích thước nhỏ hơn, sau đó được phối liệu cùng với đất sét, quặng sắt, thạch cao, than đá... theo một tỉ lệ nhất định. Hỗn hợp các nguyên liệu thô sau đó được nghiền thành bột mịn và đem nung ở nhiệt độ cao (1450 độ) tạo thành dung dịch lỏng, sau đó đóng rắn tạo thành clinker.

- Sản xuất xi măng thương phẩm: Clanhke được nghiền trộn với thạch cao và thêm phụ gia, đóng gói thành từng bao (thường 50 kg mỗi bao) tạo thành xi măng thương phẩm bán ra thị trường.

Xi măng có thể được sản xuất trên công nghệ lò đứng hoặc công nghệ lò quay theo các phương pháp ướt hoặc khô. Công nghệ lò đứng theo phương pháp ướt và bán khô là công nghệ của những năm trước 1980, sản xuất sản phẩm xi măng chất lượng thấp và không ổn định nhưng giá thành sản phẩm cao. Đặc biệt, nếu tính cả chi phí xử lý chất thải, giá thành xi măng lò đứng rất cao nên hiệu quả kinh tế thấp.

Hiện nay các nhà máy sản xuất xi măng theo công nghệ lò đứng còn rất ít, không đáng kể. Các dây chuyền xi măng lò đứng trước đây hầu hết được chuyển thành các trạm nghiền. Công nghệ lò quay hiện nay đảm bảo chất lượng hơn so với công nghệ lò đứng, kể cả về các khía cạnh đảm bảo an toàn, vệ sinh, bảo vệ môi trường... Công nghệ lò quay theo phương pháp khô là công nghệ và phương pháp sản xuất hiện đại, chất lượng xi măng cao và ổn định, chi phí sản xuất thấp hơn.

Thực tiễn có một thời gian khá dài trước đây việc sản xuất xi măng lò đứng, quy mô nhỏ có giá thành hạ hơn so với xi măng lò quay nên vẫn được thị trường chấp nhận do mức giá thấp. Tuy nhiên, nhờ định hướng và tác động tích cực từ các quy hoạch phát triển ngành do Chính phủ ban hành mà công nghệ sản xuất lò đứng lạc hậu đã dần được loại bỏ để chuyển sang công nghệ sản xuất lò quay với quy mô lớn hơn.

7.1.2. Quy hoạch phát triển ngành xi măng

Trước thời điểm tháng 5 năm 2005, Việt Nam có 13 dây chuyền sản xuất xi măng lò quay với tổng công suất đạt 18,1 triệu tấn mỗi năm và 57 dây chuyền sản xuất xi măng lò đứng với tổng công suất đạt 4,25 triệu tấn mỗi năm. Ngày 16 tháng 5 năm 2005, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 108/2005/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch phát triển Công nghiệp xi măng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. Quyết định này đã tạo điều kiện cho ngành công nghiệp xi măng phát triển mạnh mẽ,

với công nghệ sản xuất tiên tiến, hiện đại. Đến năm 2010 tổng sản lượng xi măng sản xuất trong nước cơ bản đã đáp ứng nhu cầu về xây dựng.

Mặc dù đã được quy hoạch, nhưng trong giai đoạn trước năm 2010, nguồn cung xi măng không đáp ứng nhu cầu xây dựng trong nước nên hàng năm phải nhập khẩu thêm khoảng từ 3,5 triệu đến 4,5 triệu tấn để đảm bảo nhu cầu tiêu thụ xi măng cho thị trường trong nước. Vì vậy, nhà nước đã có chính sách khuyến khích hơn nữa để có nhiều nhà đầu tư sản xuất xi măng đáp ứng nhu cầu trong nước. Trên cơ sở đó, ngày 29 tháng 8 năm 2011, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1488/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch phát triển Công nghiệp xi măng Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020 và định hướng đến năm 2030 thay thế cho quy hoạch phát triển ngành xi măng năm 2005. Quy hoạch được xây dựng trên cơ sở khảo sát và dự báo nhu cầu tiêu thụ xi măng hàng năm đạt 93 triệu đến 95 triệu tấn vào năm 2020, và đạt 113 triệu tới 115 triệu tấn vào năm 2030.

Bảng 76: Dự báo nhu cầu tiêu thụ xi măng trong nước theo Quy hoạch năm 2011

Năm	Nhu cầu tiêu thụ (triệu tấn)
2011	54-55
2015	75-76
2020	93-95
2030	113-115

Quy hoạch phát triển ngành xi măng năm 2011 đã tạo điều kiện cho ngành Công nghiệp xi măng Việt Nam phát triển theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và bền vững, có công nghệ tiên tiến, sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng nhu cầu của thị trường, tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu và tiêu hao năng lượng thấp, bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên. Nhờ vậy, ngành công nghiệp sản xuất xi măng của nước ta phát triển mạnh mẽ, ngang tầm với các nước phát triển trên thế giới, với công nghệ sản xuất xi măng lò quay hiện đại, đã từng bước xóa bỏ công nghệ lạc hậu. Quy hoạch phát triển ngành xi măng được ban hành kèm theo Quyết định số 1488/QĐ-TTg đã đưa ra các quan điểm và mục tiêu phát triển cụ thể:

- Quan điểm phát triển về đầu tư: Đầu tư phát triển công nghiệp xi măng bền vững, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, sử dụng tài nguyên hợp lý, bảo vệ môi trường sinh thái, di tích lịch sử văn hóa, cảnh quan và bảo đảm an ninh, quốc phòng. Ưu tiên các dự án xi măng đầu tư ở các tỉnh phía Nam; các dự án đầu tư mở rộng; các dự án công suất lớn, công nghệ hiện đại, tiêu hao nguyên liệu và năng lượng thấp. Các dự án xi măng thuộc danh mục đầu tư kèm theo Quyết định này, chỉ được phép đầu tư xây dựng công đoạn nghiền xi măng có công suất tương ứng với năng suất lò nung clanhke; không đầu tư các trạm nghiền độc lập, riêng lẻ.

- Quan điểm phát triển về công nghệ: Sử dụng công nghệ tiên tiến với mức độ tự động hóa cao, tiết kiệm tối đa nguyên liệu, năng lượng trong sản xuất. Lựa chọn thiết bị phù hợp nhằm đảm bảo sản xuất ổn định, sản phẩm chất lượng cao, giá thành hợp lý, tăng sức cạnh tranh trong điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Đầu tư đồng bộ hệ thống thiết bị tận dụng nhiệt khí thải trong các nhà máy xi măng để phát điện. Đến cuối năm 2015 hoàn thành chuyển đổi công nghệ sản xuất xi măng từ lò đứng sang lò quay.

- Quan điểm phát triển về quy mô công suất: Phát triển các nhà máy có quy mô công suất lớn, các dự án đầu tư mới, công suất tối thiểu 2.500 tấn clanhke/ngày. Đối với các dự án ở vùng sâu, vùng xa và các dự án chuyển đổi công nghệ sản xuất xi măng lò đứng sang công nghệ sản xuất xi măng lò quay có thể áp dụng quy mô công suất phù hợp. Khuyến khích hình thành các tổ hợp sản xuất xi măng lớn từ các dự án hiện có bằng các hình thức phù hợp.

- Quan điểm phát triển về bố trí quy hoạch: Ưu tiên đầu tư các dự án xi măng ở các tỉnh phía Nam, các vùng có điều kiện thuận lợi về nguyên liệu, có điều kiện phát triển công nghiệp, có điều kiện hạ tầng giao thông. Hạn chế đầu tư các dự án xi măng ở những vùng có khó khăn về nguyên liệu, ảnh hưởng đến các di sản văn hóa, phát triển du lịch.

Trên cơ sở đó, mục tiêu phát triển của ngành xi măng là phát triển ngành công nghiệp xi măng theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và bền vững, có công nghệ tiên tiến, sản phẩm đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng nhu cầu thị trường; tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu và tiêu hao năng lượng thấp; bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên.

Để đạt được mục tiêu đề ra, giải pháp được đưa ra là kết hợp đồng bộ giữa sản xuất và tiêu thụ, giữa các ngành và các lĩnh vực như: cơ khí, giao thông vận tải, tài nguyên môi trường, khoa học công nghệ, giáo dục đào tạo, xây dựng hạ tầng, ... để đáp ứng phát triển ngành công nghiệp xi măng, đồng thời thúc đẩy phát triển các ngành khác. Nâng cao năng lực cơ khí chế tạo trong nước đáp ứng kịp thời nhu cầu phát triển công nghiệp xi măng. Trước mắt, sản xuất các thiết bị phi tiêu chuẩn, các chi tiết, phụ tùng thay thế phục vụ việc sửa chữa, giảm tỷ lệ nhập khẩu, tiến tới nghiên cứu chế tạo các thiết bị đồng bộ cho các dây chuyền xi măng. Bố trí nguồn vốn khoa học hợp lý cho việc nghiên cứu, thiết kế, chế tạo thử những thiết bị mới, các dây chuyền sản xuất xi măng lò quay, các thiết bị, phụ tùng thay thế; có cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp trong nước sản xuất thiết bị thay thế hàng nhập khẩu.

7.1.3. Năng lực sản xuất và quy mô thị trường

Giai đoạn trước năm 2010, do sản xuất trong nước chưa đáp ứng được nhu cầu nên phải nhập khẩu xi măng thành phẩm từ khoảng 3,5 đến 4,5 triệu tấn mỗi năm. Tuy

nhiên, với sự phát triển mạnh cả về số lượng, quy mô và công suất của các nhà máy sản xuất xi măng nên lượng xi măng nhập khẩu giảm dần và hiện nay xi măng Việt Nam đã được xuất khẩu đi nhiều nước.

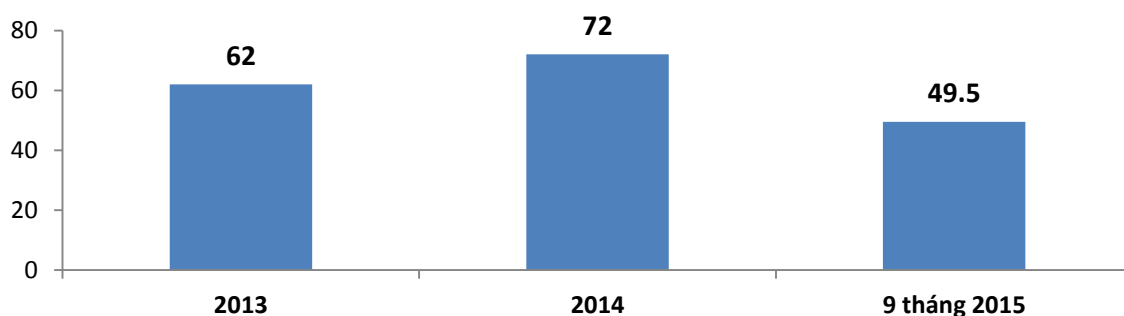
Chỉ trong vòng 4 năm, từ 2010 đến 2014, sản lượng sản xuất xi măng trong nước đã không ngừng tăng lên do nhiều dây chuyền sản xuất xi măng mới với công suất sản xuất lớn đã được đầu tư xây dựng và đưa vào sản xuất, Việt Nam đã vươn lên đứng thứ 5 trên thế giới về sản xuất và tiêu thụ xi măng, sản xuất xi măng trong nước đã vượt cầu. Năm 2014 có thêm 03 dự án sản xuất xi măng đi vào vận hành, nâng tổng số dây chuyền và nhà máy sản xuất xi măng trong nước hiện nay lên 115 dây chuyền/nhà máy với tổng công suất thiết kế lên đến hơn 99 triệu tấn/năm, dư thừa công suất khoảng 25 triệu tấn mỗi năm, ước vượt nhu cầu sử dụng trong nước từ khoảng 20% đến 30%²⁷.

Tính đến năm 2014, Việt Nam đứng đầu trong khu vực, đứng thứ năm trên thế giới sau Trung Quốc, Ấn Độ, Iran và Mỹ về sản lượng sản xuất xi măng. Hiện nay xi măng của Việt Nam đã được xuất khẩu tới khoảng hơn 20 nước trên thế giới, với các thị trường chủ yếu là các nước khu vực Trung Đông, Châu Phi, các nước khu vực Đông Nam Á. Sản phẩm xuất khẩu gồm xi măng thành phẩm và clanhke làm nguyên liệu đầu vào sản xuất xi măng. Các thị trường xuất khẩu truyền thống như Bangladesh, Singapore, Malaysia, Indonesia, Philippine²⁸. Trong số này, Bangladesh hiện là thị trường xuất khẩu clanhke lớn nhất của Việt Nam.

Việc ngành sản xuất này tăng trưởng nóng cũng đã đặt ra nhiều thách thức như hoạt động sản xuất còn phân tán, nhỏ lẻ, xuất khẩu chưa mang tính dài hạn, sự liên kết còn thiếu chặt chẽ và hạ tầng logistic (kho vận) chưa phù hợp. Đây là một trong những vấn đề nổi cộm hiện nay cần phải được giải quyết.

Biểu đồ 66: Tổng mức tiêu thụ xi măng 2013 – 9 tháng/2015

Đơn vị: Triệu tấn



²⁷ <http://www.sggp.org.vn/xuctiencongnghiep/2015/5/384639/>

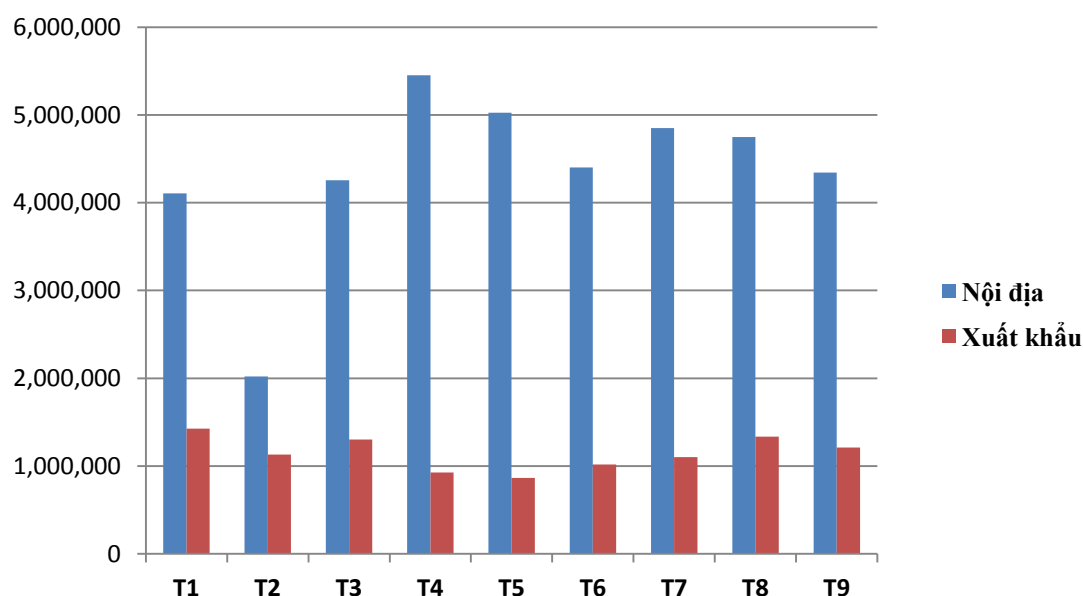
²⁸ Thông tin và số liệu từ Hiệp hội xi măng Việt Nam

Nhu cầu tiêu thụ xi măng trong nước có những giai đoạn tăng trưởng khá cao nhưng hiện nay đã đi vào ổn định và thậm chí có xu hướng giảm. Theo như dự báo, tổng lượng tiêu thụ trong nước vào năm 2015 đạt khoảng từ 75 triệu đến 76 triệu tấn. Tuy nhiên, trên thực tế không đạt được.

Tổng lượng tiêu thụ xi măng của các doanh nghiệp năm 2013 đạt khoảng gần 62 triệu tấn, năm 2014 đạt khoảng hơn 72,053 triệu tấn, tăng khoảng trên 15% so với năm trước, trong đó tiêu thụ nội địa khoảng 50,82 triệu tấn, tăng khoảng trên 10% so với năm trước và xuất khẩu khoảng 21,23 triệu tấn, tăng khoảng 30% so với năm trước²⁹.

Tổng sản lượng tiêu thụ xi măng trong 9 tháng đầu năm 2015 đạt hơn 49,5 triệu tấn, trong đó tiêu thụ nội địa khoảng hơn 39,2 triệu tấn và xuất khẩu đạt khoảng hơn 10,3 triệu tấn. Hàng tháng các doanh nghiệp sản xuất xi măng xuất khẩu trung bình khoảng 1 triệu tấn, và tiêu thụ trong nước khoảng gần 4 triệu tấn.

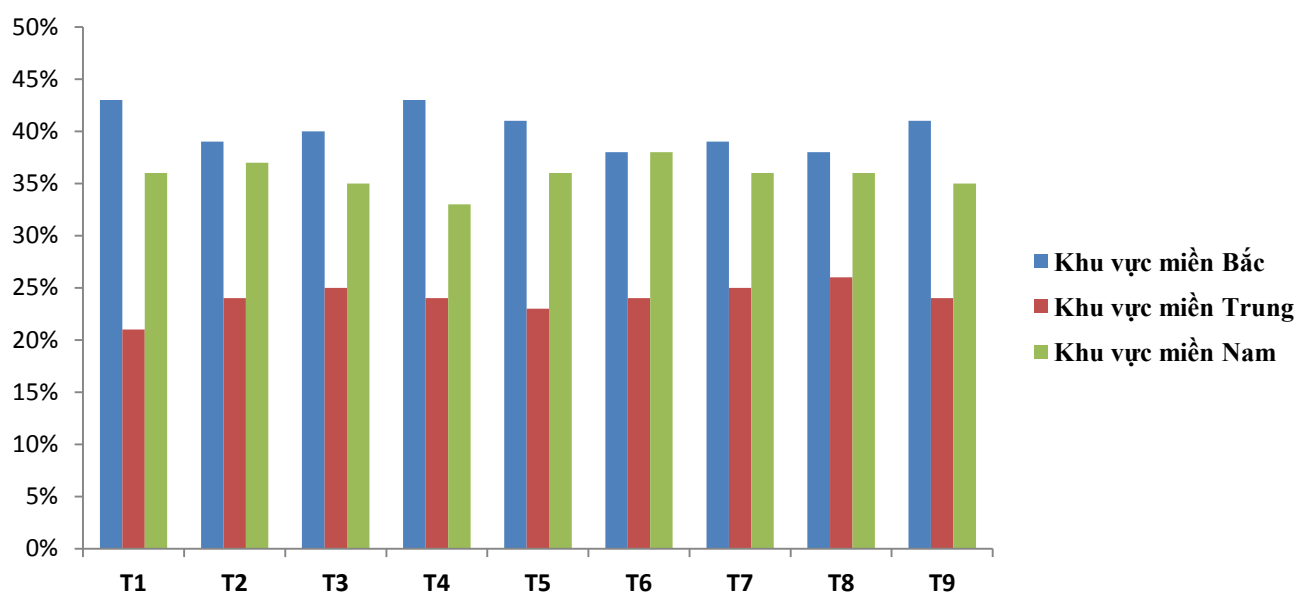
Biểu đồ 67: Mức tiêu thụ xi măng trong 9 tháng đầu năm 2015



Lượng xi măng tiêu thụ trung bình hàng năm lớn nhất tại khu vực miền Bắc, chiếm khoảng trên 40% đến 50%, tiếp đến là khu vực miền Nam, khoảng từ 30% đến 35%. Lượng xi măng tiêu thụ tại khu vực miền Trung là thấp nhất.

²⁹Trang thông tin xi măng Việt Nam, và thông tin trên website <http://www.vietnamplus.vn/nganh-ximang-vietnam-thach-thuc-truoc-bai-toan-tang-truong-nong/319215.vnp>

Biểu đồ 68: Mức tiêu thụ xi măng tại 3 khu vực trong 9 tháng năm 2015



PHẦN 7.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH

7.2.1. Các rào cản tự nhiên

Xi măng là sản phẩm đặc thù và ngành sản xuất xi măng có đặc điểm kinh tế - kỹ thuật riêng mang tính rào cản tự nhiên đối với các hoạt động cạnh tranh trên thị trường sản phẩm.

7.2.1.1. Sản xuất xi măng yêu cầu chi phí đầu tư cao, suất đầu tư lớn, chi phí cố định chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi phí, thời gian thu hồi vốn bị kéo dài.

Do các yêu cầu kỹ thuật và công nghệ, sản xuất xi măng đòi hỏi phải xây dựng nhiều hạng mục công trình và trang bị hệ thống máy móc thiết bị đồng bộ từ khai thác đá vôi, đất sét, nghiền, trộn nguyên, vật liệu, nung, nghiền trộn clanhke đến đóng bao thành phẩm. Theo tính toán của Bộ Xây dựng, vào thời điểm năm 2006, tùy thuộc vào quy mô và công nghệ, suất đầu tư cho 1 tấn xi măng dao động từ 125 USD đến 220 USD. Như vậy, với các nhà máy xi măng công suất từ 1 triệu tấn/năm trở lên, vốn đầu tư đòi hỏi từ 2.000 tỷ VNĐ trở lên. Ở thời điểm hiện tại vốn đầu tư cho một dây chuyền sản xuất xi măng công suất từ 1 triệu tấn/năm trở lên đã cao hơn rất nhiều so với trước. Ví dụ, hiện nay Công ty CP Tập đoàn Thai Group (trước đây là Tập đoàn Xuân Thành) đang chuẩn bị thực hiện Dự án xi măng Xuân Thành giai đoạn 2, công suất 12.500 tấn

clanhke mỗi ngày (tương đương 4,5 triệu tấn mỗi năm), tổng mức đầu tư của dự án lên tới 11.000 tỷ đồng³⁰.

Chi phí cố định chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi phí sản xuất xi măng là một trong những yếu tố buộc các doanh nghiệp ngành xi măng phải tăng sản lượng xi măng tiêu thụ, khai thác tối đa công suất thiết kế để đạt lợi thế kinh tế nhờ quy mô. Tỷ lệ huy động công suất có ý nghĩa quyết định để doanh nghiệp xi măng giảm chi phí đơn vị sản phẩm. Bởi vì, với tổng chi phí cố định không đổi trong ngắn hạn, chỉ có tăng khối lượng xi măng được sản xuất và tiêu thụ, doanh nghiệp xi măng mới có thể giảm chi phí cố định trung bình và chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm. Do đó, để xâm nhập và mở rộng thị trường, các doanh nghiệp quy mô lớn, mới thành lập, thậm chí, ngay cả với doanh nghiệp xi măng đã tồn tại lâu năm, phải cân nhắc sử dụng công cụ giá.

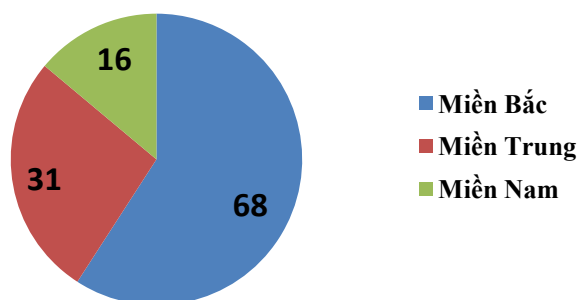
7.2.1.2. Sản xuất xi măng tập trung ở một số khu vực địa lý nhất định và phải gắn với nguồn nguyên liệu sản xuất trong khi tiêu dùng xi măng phân tán ở khắp các khu vực, vùng, miền của đất nước.

Quá trình sản xuất xi măng sử dụng nhiều loại nguyên liệu thô là sản phẩm của ngành khai khoáng như đá vôi, đất sét, thạch cao, than. Cùng với chi phí cố định, chi phí nguyên, vật liệu chiếm tỷ trọng cao trong giá thành xi măng. Hơn nữa chi phí khai thác, vận chuyển các nguyên liệu thô đầu vào cho sản xuất xi măng cũng không hề thấp. Vì vậy, các nhà máy sản xuất xi măng thường được quy hoạch gần nguồn nguyên liệu. Ngược lại, tiêu dùng xi măng lại phân tán khắp các vùng nhưng tập trung tương đối ở những khu vực có tốc độ tăng trưởng kinh tế và mật độ dân cư cao. Hiện nay trên cả nước có tổng số 115 dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng với công suất trung bình hơn 8,6 triệu tấn/năm. Số lượng dây chuyền/nhà máy lớn nhất tập trung tại miền Bắc với 68 dây chuyền/nhà máy, chiếm 59,1%, miền Trung có 31 dây chuyền/nhà máy chiếm 26,9%, trong khi con số này ở miền Nam là 16, chiếm 14%.

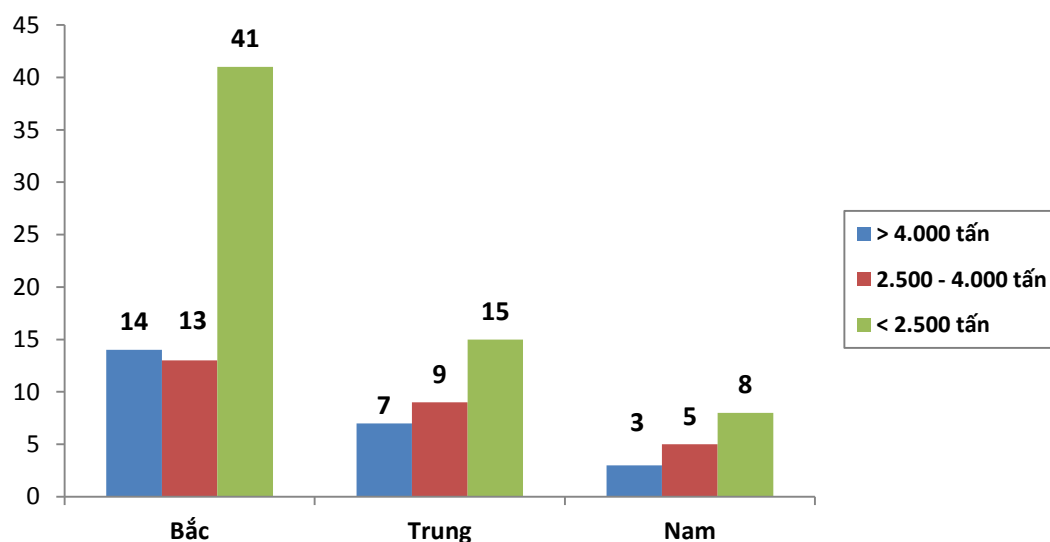
Bảng 77: Thống kê số lượng dây chuyền/nhà máy sản xuất theo vùng miền

Vùng miền	Số lượng	Công suất (clanhke/ngày)		
		<i>Cỡ lớn</i>	<i>Trung bình</i>	<i>Nhỏ</i>
Miền Bắc	68	14	13	41
Miền Trung	31	07	09	15
Miền Nam	16	03	05	08
Toàn Quốc	115	24	27	64
<i>Cỡ lớn > 4.000 tấn; Trung bình 2.500 – 4.000 tấn; Nhỏ < 2.500 tấn</i>				

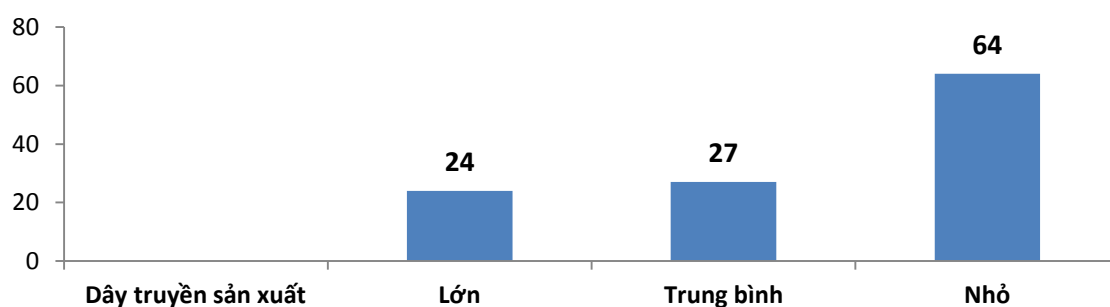
³⁰ <http://www.vcci.com.vn/doanh-nhan-doanh-nghiep/201508131115144/doanh-nghiep-xi-mang-tiep-tuc-tai-co-cau.htm>

Biểu đồ 69: Biểu đồ nhân bố dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng

Về cơ bản công nghệ sản xuất xi măng lò đứng hiện nay đã được thay thế hết bằng công nghệ sản xuất lò quay hiện đại hơn. Dựa trên công suất thiết kế, các dây chuyền sản xuất xi măng được chia thành cỡ nhỏ (công suất < 2.500 tấn lanhke mỗi ngày), cỡ trung bình (công suất từ 2.500 tấn đến 4.000 tấn lanhke mỗi ngày) và cỡ lớn (trên 4.000 tấn lanhke mỗi ngày).

Biểu đồ 70: Phân bố dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng và công suất

Trong tổng số 115 dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng hiện nay trong cả nước chỉ có 24 dây chuyền/nhà máy sản xuất lớn, chiếm 20,9%, có 27 dây chuyền/nhà máy sản xuất trung bình, chiếm 23,5%, còn lại 64 dây chuyền/nhà máy sản xuất nhỏ, chiếm 55,6%.

Biểu đồ 71: Thống kê và phân loại dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng

Hiện nay trên cả nước có chỉ có 36 tỉnh, thành phố có dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng. Các nhà máy xi măng tập trung chủ yếu tại khu vực Miền Bắc, với 68 dây chuyền sản xuất, phân bố trên 17 tỉnh, thành phố. Các tỉnh, thành phố thuộc khu vực Miền Bắc có số lượng dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng nhiều nhất bao gồm Hà Nam (12), Hải Dương (10), Ninh Bình (8), Thái Nguyên (7) và Phú Thọ (5), Quảng Ninh (5), Hoà Bình (5).

Tổng công suất thiết kế lớn nhất thuộc về Ninh Bình với sản lượng hơn 12 triệu tấn/năm. Tiếp đó là các tỉnh Hà Nam, Hải Dương đều có tổng công suất thiết kế hơn 9 triệu tấn/năm và Quảng Ninh hơn 7 triệu tấn/năm. Các tỉnh còn lại có tổng công suất thiết kế nhỏ hơn. Tổng công suất thiết kế của các dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng khu vực Miền Bắc hiện nay hơn 58 triệu tấn mỗi năm, lớn nhất cả nước và tổng công suất thiết kế sản xuất clanhke khoảng 250.000 tấn/ngày. Điều này cho thấy khu vực Miền Bắc là trọng điểm sản xuất xi măng của cả nước.

Bảng 78: Phân bố sản xuất xi măng khu vực Miền Bắc

TT	Tỉnh, thành phố	Số dây chuyền	Clanhke/ngày	Xi măng/năm
1	Hà Nam	12	18.550	9.408.000
2	Hải Dương	10	111.000	9.328.000
3	Ninh Bình	8	28.000	12.130.000
4	Phú Thọ	5	6.300	2.310.000
5	Thái Nguyên	7	8.700	3.690.000
6	Quảng Ninh	5	19.900	7.600.000
7	Hải Phòng	3	13.550	5.900.000
8	Hoà Bình	5	4.500	1.780.000
9	Lạng Sơn	2	3.500	1.260.000
10	Yên Bái	2	3.500	1.260.000
11	Sơn La	1	2.500	910.000

12	Tuyên Quang	2	2.500	1.180.000
13	Hà Nội	2	1.000	470.000
14	Bắc Giang	1	1.000	350.000
15	Điện Biên	1	1.000	350.000
16	Cao Bằng	1	-	85.000
17	Thái Bình	1	-	30.000
TỔNG MIỀN BẮC		68	250.000	58.041.000

Khu vực Miền Trung và Miền Nam có số lượng dây chuyền sản xuất xi măng nhỏ hơn, cũng như tổng công suất sản xuất thiết kế nhỏ hơn so với Miền Bắc. Hai khu vực này có tổng cộng 19 tỉnh, thành phố có dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng, tương đương với số lượng dây chuyền/nhà máy của Miền Bắc. Hiện nay khu vực Miền Trung có 31 dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng, trong đó hai tỉnh có số lượng dây chuyền/nhà máy sản xuất lớn nhất là Thanh Hóa (7) và Thừa Thiên Huế (7). Tiếp theo đó là các tỉnh Nghệ An và Quảng Bình. Tổng công suất thiết kế sản xuất xi măng của khu vực Miền Trung khoảng hơn 24,5 triệu tấn/năm, công suất sản xuất clanhke khoảng 100.000 tấn/ngày. Khu vực Miền Nam có tổng cộng 16 dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng, trong đó Kiên Giang là tỉnh có số lượng dây chuyền/nhà máy lớn nhất. Tổng công suất thiết kế sản xuất xi măng khu vực Miền Nam vào khoảng 16,5 triệu tấn/năm, nhỏ hơn so với Miền Trung và nhỏ hơn nhiều so với Miền Bắc. Công suất clanhke khoảng 50.000 tấn/ngày.

Bảng 79: Phân bổ sản xuất xi măng khu vực Miền Trung và Miền Nam

TT	Tỉnh, Thành phố	Số dây chuyền	Clanhke/ngày	Xi măng/năm
MIỀN TRUNG				
1	Thanh Hoá	7	23.000	9.560.000
2	Nghệ An	5	3.300	3.726.000
3	Quảng Bình	5	10.500	4.230.000
4	Quảng Nam	1	3.500	1.500.000
5	Thừa Thiên Huế	7	5.000	4.602.000
6	Đà Nẵng	2	-	430.000
7	Bình Định	1	-	200.000
8	Phú Yên	1	-	110.000
9	Khánh Hoà	1	-	80.000
10	Ninh Thuận	1	-	90.000

TỔNG MIỀN TRUNG		31	100.000	24.528.000
MIỀN NAM				
1	Bình Dương	2	-	500.000
2	Bình Phước	1	6.000	2.300.000
3	Đồng Nai	1	-	200.000
4	Kiên Giang	4	6.300	5.010.000
5	Tây Ninh	1	4.000	1.600.000
6	Hồ Chí Minh	2	-	5.000.000
7	Cần Thơ	3	-	1.280.000
8	An Giang	1	-	400.000
9	Vĩnh Long	1	-	200.000
TỔNG MIỀN NAM		16	50.000	16.490.000

Như vậy, dựa trên cơ sở công suất thiết kế sản xuất xi măng, Miền Bắc hiện chiếm 58,6%, Miền Trung chiếm 24,8% và còn lại Miền Nam chiếm 16,6%. Sự phân bố sản xuất xi măng tập trung chủ yếu tại khu vực Miền Bắc, một phần tại khu vực Miền Trung bởi các khu vực này có nhiều dãy núi đá vôi, nguồn nguyên liệu thô đầu vào khá quan trọng trong sản xuất xi măng. Tuy nhiên, sự bất cân đối trong phân bố sản xuất và tiêu dùng xi măng nói trên dẫn đến một số hệ quả.

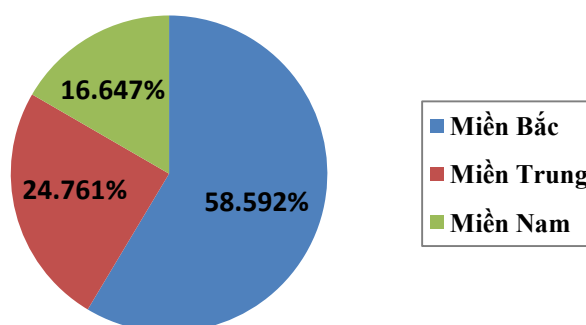
Thứ nhất, chi phí phân phối, đặc biệt là chi phí vận chuyển, dự trữ và bảo quản xi măng chiếm tỷ trọng cao trong giá bán xi măng. Các doanh nghiệp phân bố gần nơi tiêu thụ có lợi thế lớn so với các doanh nghiệp khác nhờ tiết kiệm chi phí vận chuyển, có thể áp dụng mức giá thấp cạnh tranh với các đối thủ khác ở xa hơn. Bên cạnh đó, chi phí vận chuyển cao cũng là nguyên nhân để xi măng thành phẩm khó có thể được vận chuyển đi quá xa nơi sản xuất, điều này làm cho người tiêu dùng tại một số địa phương ở xa và nơi không có hoặc có ít nhà máy sản xuất xi măng bị hạn chế về quyền lựa chọn sản phẩm và hạn chế cơ hội được tiêu thụ các sản phẩm có chất lượng tốt.

Thứ hai, hệ thống phân phối xi măng trở thành yếu tố hỗ trợ tích cực và quan trọng đối với việc sử dụng giá cả để cạnh tranh.

Thứ ba, các công ty xi măng địa phương chủ yếu phục vụ nhóm khách hàng địa phương với khả năng thanh toán thấp và có nhu cầu về xi măng chất lượng trung bình. Do đó, giá cả là công cụ cạnh tranh hữu hiệu trên thị trường.

Thứ tư, có thể xuất hiện tình trạng cạnh tranh cục bộ tại các khu vực có số lượng nhà máy xi măng lớn.

Biểu đồ 72: Phân bố sản xuất xi măng giữa các vùng miền



7.2.1.3. Sản phẩm xi măng có tính đồng nhất cao, chủng loại sản phẩm hẹp và các sản phẩm mới ít xuất hiện.

So với các loại vật liệu xây dựng khác, chủng loại sản phẩm xi măng tương đối hẹp. Mặc dù có sự phân biệt nhất định nhưng tính đồng nhất của sản phẩm xi măng rất cao bởi về cơ bản các sản phẩm xi măng được các doanh nghiệp trong ngành sản xuất theo cùng một phương thức. Sản phẩm xi măng cùng loại của các doanh nghiệp khác nhau có thể thay thế hoàn toàn trong sử dụng.

Thực tiễn thị trường cũng cho thấy các sản phẩm xi măng mới ít xuất hiện. Do yêu cầu sử dụng, sản phẩm xi măng cần đạt được sự ổn định cao về chất lượng sản phẩm mà không đòi hỏi các sản phẩm mới một cách thường xuyên. Hầu hết sản phẩm xi măng mới chỉ là kết quả của sự thay đổi một số chỉ tiêu kỹ thuật và đặc tính sản phẩm. Xi măng mới hoàn toàn ít xuất hiện. Điều này do hai yếu tố chủ yếu chi phối.

Một là, nhu cầu sử dụng xi măng khá ổn định về chủng loại, hầu hết là nhu cầu đối với các sản phẩm xi măng thông dụng. Trong khi đó, nhu cầu về một số loại xi măng đặc biệt không cao và không thường xuyên. Người tiêu dùng cũng có thể nhập khẩu các loại xi măng đặc biệt khi có nhu cầu.

Hai là, để nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, doanh nghiệp xi măng cần phải hội đủ nhiều điều kiện quan trọng như tiền vốn, đội ngũ kỹ sư, phòng thí nghiệm, thiết bị và công nghệ. Hơn thế nữa, việc phát triển sản phẩm mới thường đòi hỏi thời gian nhất định kể từ khi thiết kế, sản xuất thử đến đưa sản phẩm mới vào thị trường. Và quá trình này luôn chứa đựng và tiềm ẩn nhiều rủi ro. Đây chính là lý do làm cho hoạt động cạnh tranh trên thị trường xi măng không có nhiều sôi động và đột biến xét dưới góc độ nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm mới.

7.2.2. Các rào cản pháp lý và chính sách khác

Bên cạnh các rào cản tự nhiên, việc đầu tư sản xuất và kinh doanh mặt hàng xi măng cũng gặp phải không ít các rào cản pháp lý và chính sách khác. Điều này đồng nghĩa với việc tham gia vào thị trường xi măng không hề đơn giản.

Đầu tiên, việc sản xuất xi măng đòi hỏi phải gắn với các nguồn nguyên liệu đầu vào là đá vôi, than, cát... Đây được coi là các nguồn tài nguyên quốc gia nên việc khai thác và sử dụng phải tuân thủ theo các quy định có tính chất quản lý nhà nước về tài nguyên khoáng sản theo Luật Khoáng sản. Hiện nay, theo quy định của Luật Khoáng sản, hoạt động khoáng sản phải phù hợp với chiến lược, quy hoạch khoáng sản, gắn với bảo vệ môi trường, cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử - văn hoá, danh lam thắng cảnh và các tài nguyên thiên nhiên khác; bảo đảm quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội. Chỉ được tiến hành hoạt động khoáng sản khi được cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền cho phép. Thăm dò khoáng sản phải đánh giá đầy đủ trữ lượng, chất lượng các loại khoáng sản có trong khu vực thăm dò. Khai thác khoáng sản phải lấy hiệu quả kinh tế - xã hội và bảo vệ môi trường làm tiêu chuẩn cơ bản để quyết định đầu tư; áp dụng công nghệ khai thác tiên tiến, phù hợp với quy mô, đặc điểm từng mỏ, loại khoáng sản để thu hồi tối đa khoáng sản.

Ngoài việc phải tuân thủ các quy định về điều kiện thăm dò, khai thác và sử dụng khoáng sản theo Luật Khoáng sản, doanh nghiệp tham gia sản xuất xi măng chỉ có thể được cho phép triển khai các dự án đầu tư nếu phù hợp với các mục tiêu và đáp ứng được các tiêu chí đề ra trong Quy hoạch phát triển Công nghiệp xi măng Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020 và định hướng đến năm 2030. Ví dụ, các dự án xi măng đầu tư mới có công suất lò nung từ 2.500 tấn clanhke/ngày trở lên, phải đầu tư hệ thống thiết bị tận dụng nhiệt khí thải để phát điện, trừ các dây chuyền sản xuất xi măng sử dụng chất thải công nghiệp và rác thải làm nhiên liệu; đối với các nhà máy xi măng đang hoạt động, các dự án xi măng đang triển khai đầu tư phải hoàn thành đầu tư hạng mục này trước năm 2015. Bên cạnh đó, các dự án nhà máy xi măng cũng phải đáp ứng nhiều điều kiện ngặt nghèo như giao thông, phòng chống cháy nổ, bảo vệ môi trường. Các dự án sản xuất xi măng cũng cần phải chứng minh nguồn nguyên liệu, khả năng khai thác và phục vụ sản xuất. Hiện nay Nhà nước chủ trương phát triển các nhà máy có quy mô công suất lớn, các dự án đầu tư mới, công suất tối thiểu 2.500 tấn clanhke/ngày. Bên cạnh đó, các dự án sản xuất xi măng ở các tỉnh phía Nam được ưu tiên, đặc biệt các vùng có điều kiện thuận lợi về nguyên liệu, có điều kiện phát triển công nghiệp, có điều kiện hạ tầng giao thông. Các dự án sản xuất xi măng ở những vùng có khó khăn về nguyên liệu, có khả năng ảnh hưởng tới các di sản văn hóa, phát triển du lịch sẽ bị hạn chế. Nguồn nguyên liệu cho các dự án sản xuất xi măng phải được xác định trong quy hoạch thăm dò, khai thác và sử dụng khoáng sản làm xi măng có trữ lượng đảm bảo đủ cho sản xuất liên tục ít nhất 30 năm. Các nhà máy xi măng xây dựng mới cũng phải đáp ứng yêu cầu về công

nghệ, với mức độ cơ giới hóa và tự động hóa cao, chi phí nhân công thấp, tiêu hao điện năng, nhiên liệu thấp, phát thải bụi thấp và tiết kiệm nguyên liệu. Một số chỉ tiêu cụ thể như tiêu hao nhiệt năng ≤ 730 Kcal/kg clanhke, tiêu hao điện năng ≤ 90 Kwh/tấn xi măng, nồng độ bụi phát thải ≤ 30 mg/Nm³.

Một điểm nữa là, trong một khoảng thời gian phát triển quá nóng với nhiều dự án xi măng mới được đầu tư xây dựng làm cho năng lực sản xuất trong nước đã vượt cầu. Vì vậy, xét dưới góc độ kinh tế, các dự án xi măng mới sẽ không còn hiệu quả kinh tế, trừ khi nó được gắn với các nguồn nguyên liệu hoặc các điều kiện sản xuất khác thuận lợi.

PHẦN 7.3: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG XI MĂNG

7.3.1. Doanh nghiệp ngành xi măng

Dưới góc độ thị trường sản xuất, thị trường xi măng không phải là thị trường cạnh tranh hoàn hảo hay thị trường độc quyền tuyệt đối mà là sự pha trộn của hai hình thái - thị trường độc quyền nhóm và thị trường cạnh tranh độc quyền. Trên thị trường hiện đang tồn tại nhiều doanh nghiệp xi măng có quy mô khác nhau, thuộc các thành phần kinh tế khác nhau cùng tham gia sản xuất đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

7.3.1.1. Quy mô và sự phân bố doanh nghiệp sản xuất xi măng

Hiện nay, trên cả nước có tổng số 90 doanh nghiệp sản xuất xi măng, trong đó Miền Bắc có 51 doanh nghiệp, Miền Trung có 25 doanh nghiệp và Miền Nam có 14 doanh nghiệp. Căn cứ trên cơ sở quy mô sản xuất, doanh nghiệp ngành xi măng được chia làm nhóm các doanh nghiệp sau:

- Doanh nghiệp nhỏ là doanh nghiệp có tổng công suất thiết kế sản xuất xi măng dưới 1 triệu tấn mỗi năm,
- Doanh nghiệp trung bình là doanh nghiệp có tổng công suất thiết kế sản xuất xi măng từ 1 triệu đến 2,5 triệu tấn,
- Doanh nghiệp lớn là doanh nghiệp có tổng công suất thiết kế sản xuất xi măng trên 2,5 triệu tấn mỗi năm.

Với tiêu chí phân loại trên, trong tổng số 90 doanh nghiệp xi măng trên cả nước hiện nay chỉ có 13 doanh nghiệp lớn, chiếm 14,4%, 18 doanh nghiệp trung bình, chiếm 20% và 59 doanh nghiệp nhỏ, chiếm 65,6%. Điều này cho thấy quy mô của các doanh nghiệp ngành xi măng chủ yếu là nhỏ và vừa. Doanh nghiệp lớn chiếm một phần khá khiêm tốn trong tổng số doanh nghiệp.

Bảng 80: Phân bố doanh nghiệp sản xuất xi măng và quy mô

Vùng miền	Số lượng	Quy mô		
		DN lớn	DN trung bình	DN nhỏ
Miền Bắc	51	08	10	33
Miền Trung	25	03	06	16
Miền Nam	14	02	02	10
Toàn Quốc	90	13	18	59
<i>DN nhỏ - tổng công suất < 1 triệu tấn/năm. DN trung bình – tổng công suất từ 1 triệu đến 2,5 triệu tấn/năm. DN lớn – tổng công suất trên 2,5 triệu tấn/năm</i>				

Trong tổng số 51 doanh nghiệp sản xuất xi măng tại khu vực Miền Bắc, có 33 doanh nghiệp nhỏ, chiếm 64,7%, có 10 doanh nghiệp trung bình, chiếm 19,6%, và có 08 doanh nghiệp lớn, chiếm 15,7%. Khu vực Miền Trung có 16 doanh nghiệp nhỏ, 06 doanh nghiệp trung bình, và 03 doanh nghiệp lớn trong tổng số 25 doanh nghiệp, chiếm lần lượt 64%, 24% và 12%. Khu vực Miền Nam có 14 doanh nghiệp với 02 doanh nghiệp lớn, chiếm 14,3%, có 02 doanh nghiệp trung bình, chiếm 14,3%, và 10 doanh nghiệp nhỏ, chiếm 71,4%.

Bảng 81: Phân bố tỉ lệ doanh nghiệp theo quy mô

Vùng miền	Doanh nghiệp lớn	DN trung bình	Doanh nghiệp nhỏ
Miền Bắc	15,7%	19,6%	64,7%
Miền Trung	12,0%	24,0%	64,0%
Miền Nam	14,3%	14,3%	71,4%
Toàn Quốc	14,4%	20,0%	65,6%

- **Nhóm doanh nghiệp nhỏ:** Chiếm tới 65,6% trong tổng số các doanh nghiệp ngành xi măng, được phân bố rải rác ở nhiều địa phương trong nước sản xuất xi măng mức thấp và trung bình. Sản phẩm của các doanh nghiệp này chủ yếu đáp ứng nhu cầu xi măng ở các địa phương và một số ngành. Do gần nguồn nguyên liệu và thị trường tiêu thụ, các doanh nghiệp xi măng nhỏ có lợi thế chi phí thấp so với các doanh nghiệp ở ngoài khu vực hoặc địa phương đó. Mặt khác, sản phẩm của các doanh nghiệp này đều đã có mặt trên thị trường từ nhiều năm trước, được nhiều nhà phân phối và người tiêu dùng địa phương biết đến. Ở một mức độ nào đó, các doanh nghiệp sản xuất nhỏ cũng có những ưu thế nhất định. Mặc dù vậy, do những hạn chế về năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm chưa cao, doanh nghiệp xi măng nhỏ không thể đáp ứng mọi nhu cầu về xi măng của các khách hàng địa phương hoặc ngành đó. Các doanh nghiệp sản xuất xi măng lớn vẫn là những nhà cung ứng chủ yếu đáp ứng nhu cầu xi măng ở địa phương hoặc ngành. Vì vậy, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sản xuất xi măng địa phương và ngành với các doanh nghiệp sản xuất xi măng lớn khác vẫn tồn tại.

- **Nhóm doanh nghiệp trung bình:** Số lượng ít hơn các doanh nghiệp nhỏ, khoảng 20%, phân bố ở một số khu vực. Về cơ bản, các doanh nghiệp xi măng thuộc nhóm này có những lợi thế tương tự như doanh nghiệp xi măng quy mô nhỏ. Sản phẩm của nó có thể được tiêu thụ ở một khu vực hẹp và phải cạnh tranh với sản phẩm xi măng của các doanh nghiệp khác.

- **Nhóm doanh nghiệp lớn:** Chiếm một số lượng rất ít, chỉ 14,4%, chủ yếu ở khu vực Miền Bắc và Miền Trung là những khu vực trọng điểm sản xuất và tiêu thụ. Thường là những doanh nghiệp mới được thành lập hoặc được đầu tư mở rộng. Doanh nghiệp xi măng lớn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trong cùng nhóm và trong một chừng mực nhất định còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tuy nhiên, sản phẩm của doanh nghiệp lớn cũng có sự nổi trội nhất định nhờ ưu thế về chất lượng và khả năng cung ứng.

7.3.1.2. Doanh nghiệp xi măng thuộc các thành phần kinh tế

Các doanh nghiệp sản xuất xi măng hiện nay thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau, có thể được phân thành các nhóm doanh nghiệp khác nhau.

Thứ nhất, nhóm các doanh nghiệp xi măng thuộc Tổng Công ty Công nghiệp Xi măng Việt Nam (VICEM). VICEM là một trong 17 tổng công ty nhà nước được tổ chức và hoạt động theo Quyết định số 91/TTg ngày 07/3/1994 của Thủ tướng Chính phủ về việc thí điểm thành lập tập đoàn kinh doanh. Cho đến thời điểm hiện tại VICEM đã trải qua nhiều lần tái cơ cấu để nâng cao hiệu quả hoạt động. Sản xuất xi măng là một trong những ngành nghề kinh doanh chính của VICEM nên rất nhiều công ty sản xuất xi măng hiện nay trên cả nước là thành viên của VICEM. Sản lượng xi măng do các doanh nghiệp xi măng thuộc VICEM sản xuất và tiêu thụ hiện nay chiếm khoảng từ 35% đến 40% tổng lượng xi măng cả nước.

Bảng 82: Danh sách một số công ty xi măng thuộc VICEM

Công ty CP Xi măng VICEM Bút Sơn	Công ty Xi măng VICEM Hoàng Thạch
Công ty CP Xi măng VICEM Hoàng Mai	Công ty CP Xi măng VICEM Hải Vân
Công ty CP Xi măng VICEM Hà Tiên	Công ty CP Xi măng Bim Sơn
Công ty Xi măng Hải Phòng	Công ty Xi măng VICEM Tam Điệp

Thứ hai, nhóm các doanh nghiệp liên doanh giữa trong nước với nước ngoài. Nhóm các doanh nghiệp liên doanh hiện chiếm khoảng 28% lượng xi măng sản xuất trong nước. Các doanh nghiệp liên doanh có thể kể đến như Công ty Xi măng Chinfon, Công ty TNHH Xi măng Luks Việt Nam, Công ty TNHH Xi măng Holcim Việt Nam.

Thứ ba, nhóm các doanh nghiệp xi măng địa phương. Hầu hết là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ tại chỗ tại địa phương. Doanh

nghiệp xi măng địa phương quy mô sản xuất nhỏ hiện chiếm số lượng khá lớn trong tổng số các doanh nghiệp xi măng.

Thứ tư, nhóm các doanh nghiệp sản xuất xi măng thuộc các tập đoàn kinh tế tư nhân mới được đầu tư xây dựng. Trong số này có thể kể đến như Tập đoàn Xi măng The Vissai, Tập đoàn Xi măng Thành Công, Tập đoàn Xuân Thành.

Nhóm các doanh nghiệp xi măng địa phương và doanh nghiệp xi măng thuộc các tập đoàn kinh tế hiện đang chiếm khoảng 37% tổng sản lượng xi măng sản xuất trong nước.

7.3.2. Thị trường tiêu thụ dưới góc độ phạm vi địa lý

Các sản phẩm xi măng hiện được tiêu thụ trên khắp cả nước. Tuy nhiên, tùy thuộc vào đặc điểm địa lý riêng của từng khu vực mà việc tiêu thụ sản phẩm có sự khác biệt. Xét dưới góc độ phạm vi địa lý, thị trường tiêu thụ các sản phẩm xi măng có thể được phân bổ một cách tương đối như sau:

Thị trường khu vực Tây Bắc: là khu vực thị trường rộng về mặt địa lý nhưng nhỏ xét về lượng sản phẩm tiêu thụ. Tuy nhiên, trong những năm trở lại đây khu vực thị trường này có tốc độ tăng trưởng cũng tương đối nhanh nhưng nhu cầu phân tán. Chỉ những khách hàng là tổ chức (như các công ty xây dựng) mới có sức mua lớn. Khách hàng cá nhân khu vực này thường có sức mua thấp. Hơn nữa, đây là khu vực thị trường xa các trung tâm sản xuất xi măng trong khi địa hình đồi núi phức tạp, chỉ có thể vận chuyển xi măng bằng một số phương tiện nhất định, vì vậy, chi phí vận chuyển chiếm tỷ trọng cao trong giá bán của sản phẩm. Trên khúc thị trường này, cạnh tranh bằng giá có vai trò quan trọng.

Thị trường khu vực Đông Bắc: cũng là khu vực thị trường có quy mô tương đối nhỏ nhưng tốc độ tăng trưởng nhanh nhờ thành quả phát triển kinh tế và các dự án đầu tư lớn đang được triển khai. Nhu cầu xi măng tương đối tập trung ở một số vùng. Bên cạnh đó, khách hàng lại phân tán ở nhiều vùng có điều kiện địa hình khác nhau. Chi phí vận chuyển xi măng có sự chênh lệch giữa các vùng trong khu vực. Cạnh tranh bằng giá cả có vị trí quan trọng.

Thị trường khu vực Đồng bằng Sông Hồng: là khu vực thị trường lớn cả về phạm vi địa lý và sản lượng tiêu thụ, là thị trường trọng điểm, có tốc độ tăng trưởng nhanh cả về nhu cầu xi măng xây dựng công nghiệp và dân dụng. Vì vậy, thị trường này thu hút nhiều nhà sản xuất xi măng, cạnh tranh giữa các nhà sản xuất xi măng khá gay gắt. Khu vực thị trường này có điều kiện địa lý khá thuận tiện đảm bảo cho xi măng có thể được vận chuyển bằng tất cả các loại phương tiện, vì vậy, chi phí vận chuyển có thể được giảm đáng kể. Khu vực thị trường này có nhiều khách hàng lớn với nhu cầu sản phẩm

xi măng có chất lượng cao và ổn định. Do đó, cạnh tranh trên khu vực thị trường này bao gồm cạnh tranh về giá đồng thời cạnh tranh về chất lượng và thương hiệu. Các sản phẩm xi măng trên khu vực thị trường này bao gồm các sản phẩm có tính chất truyền thống của các doanh nghiệp lâu đời như Hoàng Thạch, Bim Sơn...nhưng cũng có nhiều sản phẩm của các doanh nghiệp khác đã bước đầu tạo được lòng tin và uy tín đối với khách hàng.

Thị trường khu vực Bắc Trung Bộ: khu vực này có quy mô thị trường ở mức trung bình nhưng tốc độ tăng trưởng cũng khá nhanh, tập trung nhiều khách hàng công nghiệp quan trọng, tuy nhiên nhu cầu xi măng dân dụng chiếm tỷ trọng nhỏ do sức mua thấp. Về mặt địa lý, đây là thị trường ở xa các trung tâm sản xuất, chi phí vận chuyển chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá sản phẩm xi măng.

Thị trường khu vực Nam Trung Bộ: quy mô thị trường khu vực này giống như khu vực Bắc Trung Bộ, với quy mô tương đối nhỏ, tốc độ tăng trưởng khá nhanh nhưng ở xa nơi sản xuất, sức mua không cao.

Thị trường khu vực Tây Nguyên: quy mô thị trường khu vực này là khá nhỏ mặc dù tốc độ tăng trưởng tương đối nhanh. Khách hàng quan trọng là các tổ chức (công ty xây dựng các công trình thủy điện và đập, hồ chứa...) trong khi khách hàng cá nhân có sức mua thấp, không đòi hỏi xi măng chất lượng cao. Thị trường cách rất xa nơi sản xuất, chi phí vận chuyển xi măng bằng một vài loại phương tiện trong đó chủ yếu bằng ô tô nên chi phí vận chuyển cao, tạo nên giá bán sản phẩm xi măng cao.

Thị trường khu vực Đông Nam Bộ: là một trong những khu vực thị trường quan trọng, quy mô lớn, tốc độ tăng trưởng nhanh, nhu cầu xi măng vượt quá khả năng cung ứng của các doanh nghiệp sản xuất xi măng trong khu vực. Về mặt địa lý, khu vực này ở xa các trung tâm sản xuất xi măng lớn nhưng khá thuận tiện trong vận chuyển. Tuy nhiên, do vận chuyển đường dài nên chi phí vận chuyển cao, tạo nên giá bán sản phẩm cao.

Thị trường khu vực Đồng bằng sông Cửu Long: đây là khu vực thị trường có quy mô tương đối lớn nhưng tốc độ tăng trưởng không cao. Khách hàng chủ yếu là các khách hàng công nghiệp và tập trung ở một số khu vực nhất định.

Ngoài việc tiếp cận theo phạm vi địa lý, thị trường tiêu thụ xi măng còn có thể được tiếp cận theo mục đích sử dụng chính hoặc khách hàng. Theo mục đích sử dụng chính có thể phân thành xi măng dùng cho xây dựng dân dụng và xi măng dùng cho xây dựng công nghiệp.

Xi măng dùng cho xây dựng dân dụng là nhà ở bao gồm nhà kiên cố, bán kiên cố và nhà tạm. Đối với các nhà kiên cố như nhà cao tầng, biệt thự, xi măng để tạo kết cấu móng và các cấu kiện bê tông của nhà kiên cố chiếm tỷ trọng lớn, đòi hỏi xi măng chất lượng cao và ổn định. Ngược lại, xi măng để xây, trát chiếm tỷ trọng thấp, thường đòi

hỏi loại chất lượng trung bình, giá thấp. Đối với nhà ở bán kiên cố hoặc nhà tạm, xi măng được dùng chủ yếu là xi măng chất lượng trung bình và thấp. Trong trường hợp này khách hàng thường là các cá nhân có nhu cầu xây dựng các công trình nhỏ và vừa.

Xi măng dùng cho xây dựng các công trình công nghiệp với nhiều loại công trình khác nhau, rất đa dạng và phong phú về thể loại, quy mô như các công trình giao thông, thủy điện, khách sạn, trường học, nhà ở, nhà máy lớn... Hầu hết là các công trình kiên cố đòi hỏi sử dụng xi măng với khối lượng lớn, chất lượng cao và đặc biệt cao, độ ổn định cao về chất lượng sản phẩm. Các công trình xây dựng thường diễn ra trong thời gian dài và tập trung vào những khoảng thời gian nhất định trong năm. Do đó, cạnh tranh trên thị trường này chủ yếu bằng chất lượng kết hợp với giá. Mỗi quan hệ tốt với khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong cạnh tranh. Khách hàng trong trường hợp này thường là các công ty xây dựng.

Từ các cách tiếp cận trên có thể thấy, thị trường tiêu thụ xi măng có đặc điểm tập trung theo các khu vực địa lý rõ rệt do sự chênh lệch về trình độ phát triển kinh tế giữa các vùng trong khi các nhà máy xi măng lại được phân bố ở các khu vực gần nguồn nguyên liệu. Nếu hệ thống phân phối xi măng không được thiết lập hoàn chỉnh, quy hoạch phát triển ngành xi măng không được thực thi nghiêm túc, có thể xuất hiện tình trạng mất cân đối cục bộ cung cầu xi măng. Bên cạnh đó, khách hàng sử dụng xi măng, đặc biệt là khách hàng cá nhân ở các khu vực thị trường khác nhau có xu hướng ưa thích một vài nhãn hiệu xi măng quen thuộc mặc dù một số nhãn hiệu xi măng hoàn toàn thay thế cho nhau trong sử dụng. Các doanh nghiệp xi măng sở hữu các nhãn hiệu được ưa chuộng có thể áp dụng mức giá cao trong khi doanh nghiệp mới xuất hiện trên thị trường chưa được người sử dụng biết đến và quen dùng một cách rộng rãi phải áp dụng các mức giá hạ hơn để xâm nhập thị trường.

7.3.3. Xác định thị trường trên cơ sở các quy định của Luật cạnh tranh

Để đánh giá chính xác cấu trúc cạnh tranh, theo yêu cầu của Luật Cạnh tranh cần xác định thị trường liên quan để trên cơ sở đó xác định thị phần, sức mạnh thị trường của các doanh nghiệp và các chỉ số tập trung kinh tế.

7.3.3.1. Xác định thị trường sản phẩm

Như đã đề cập, các sản phẩm xi măng trên thị trường được bao gồm các sản phẩm xi măng poocăng (PC, PCB) và một số sản phẩm xi măng đặc biệt. Nhu cầu về các loại sản phẩm xi măng đặc biệt không cao và không thường xuyên. Người tiêu dùng cũng có thể nhập khẩu các loại xi măng đặc biệt khi có nhu cầu. Thực tiễn các doanh nghiệp sản xuất xi măng cũng ít đầu tư sản xuất các sản phẩm xi măng đặc biệt, và các sản phẩm này không phải là sản phẩm chủ đạo của doanh nghiệp. Cạnh tranh trên thị trường hiện

nay chủ yếu là cạnh tranh giữa các sản phẩm xi măng poocăng. Một đặc điểm quan trọng là tính đồng nhất của sản phẩm xi măng rất cao. Sản phẩm xi măng cùng loại của các doanh nghiệp khác nhau có thể thay thế hoàn toàn trong sử dụng. Các sản phẩm xi măng mới ít xuất hiện. Ngoài ra, sản xuất xi măng trong nước đã vượt cầu vì vậy hiện nay không có các loại sản phẩm xi măng nhập khẩu.

Từ các phân tích trên, thị trường sản phẩm được xác định là thị trường của các loại sản phẩm xi măng poocăng (PC, PBC) sản xuất trong nước, gọi chung là thị trường các sản phẩm xi măng.

7.3.3.2. Xác định thị trường địa lý

Như đã đề cập, hiện có tổng số 90 doanh nghiệp sản xuất xi măng trên cả nước được phân bố không đều trên ba khu vực địa lý có ranh giới tương đối rõ rệt gồm khu vực Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam. Dưới góc độ tiêu thụ, thị trường xi măng được phân thành các một số khu vực địa lý có đặc điểm tiêu thụ và tiềm năng phát triển khác nhau bao gồm khu vực Tây Bắc, Đông Bắc, Đồng bằng Sông Hồng, Bắc Trung Bộ, Nam Trung Bộ, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long. Mặc dù vậy, sự phân định này chỉ mang tính chất tương đối và về cơ bản phù hợp tương ứng với sự phân bố của các doanh nghiệp sản xuất. Vì vậy, dưới góc độ địa lý từ cả phía doanh nghiệp sản xuất xi măng và người tiêu dùng, thị trường xi măng có thể được xác định ở hai cấp độ:

- Thị trường toàn quốc,
- Thị trường khu vực Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam.

7.3.3.3. Xác định thị trường trên cơ sở quy định của Luật Cạnh tranh

Từ các phân tích trên, căn cứ trên cơ sở các quy định của Luật Cạnh tranh về xác định thị trường liên quan, thị trường xi măng có thể được xác định:

- Thị trường các sản phẩm xi măng trên phạm vi toàn quốc,
- Thị trường các sản phẩm xi măng trên phạm vi các khu vực Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam.

7.3.4. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường liên quan

7.3.4.1. Thị phần theo sản lượng tiêu thụ của các nhóm doanh nghiệp

Như đã đề cập, cả nước hiện có tổng số 90 doanh nghiệp xi măng được phân chia thành các nhóm gồm nhóm doanh nghiệp VICEM, nhóm doanh nghiệp liên doanh và nhóm doanh nghiệp địa phương, doanh nghiệp thuộc các tập đoàn kinh tế tư nhân. Mặc dù số lượng các doanh nghiệp thuộc nhóm VICEM và các doanh nghiệp liên doanh

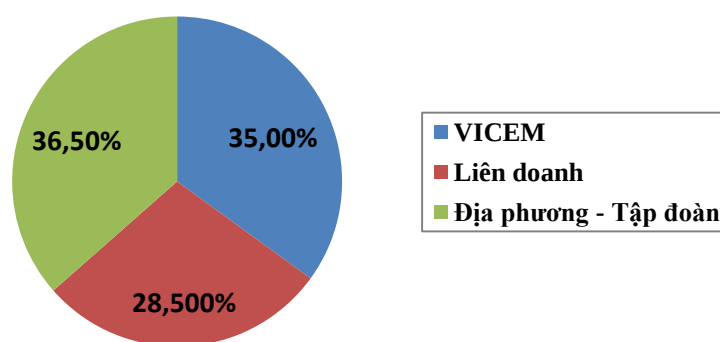
không nhiều nhưng lượng xi măng tiêu thụ của hai nhóm này chiếm tỉ lệ khá lớn. Trong khi đó, tổng số lượng các doanh nghiệp xi măng địa phương, doanh nghiệp xi măng thuộc tập đoàn kinh tế tư nhân khá lớn nhưng tổng sản lượng tiêu thụ cũng không lớn hơn nhiều so với nhóm doanh nghiệp thuộc VICEM và nhóm liên doanh. Năm 2014, lượng xi măng của từng nhóm doanh nghiệp tiêu thụ khá đều trong các quý, trong đó nhóm các doanh nghiệp thuộc VICEM có sản lượng tiêu thụ ổn định nhất.

Bảng 83: Sản lượng xi măng tiêu thụ của các khối doanh nghiệp năm 2014

Quý (đv: tấn) Khối DN	I/2014	II/2014	III/2014	VI/2014	Cả năm
<i>VICEM</i>	3.593.161	4.674.176	4.752.633	4.794.627	17.769.597
<i>Liên doanh</i>	3.043.955	3.766.788	3.608.677	4.064.486	14.483.906
<i>Địa phương – Tập đoàn</i>	3.975.000	4.940.000	4.770.000	4.886.000	18.571.000
TỔNG	10.612.116	13.020.964	13.131.310	13.700.113	50.824.503

Trong năm 2014, tổng lượng xi măng tiêu thụ nội địa là 50.824.503 tấn, trong đó các doanh nghiệp thuộc khối VICEM tiêu thụ 17.769.597 tấn, chiếm gần 35% , các doanh nghiệp liên doanh tiêu thụ 14.483.906 tấn, chiếm 28,5%, và các doanh nghiệp xi măng địa phương – doanh nghiệp xi măng thuộc các tập đoàn tiêu thụ 18.571.000 tấn, chiếm 36,5%.

Bảng 84: Thị phần theo sản lượng tiêu thụ của nhóm các doanh nghiệp năm 2014



7.3.4.2. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường xi măng toàn quốc

Trên thị trường toàn quốc có tổng số 90 doanh nghiệp sản xuất xi măng, mức thị phần theo sản lượng của từng doanh nghiệp trên thị trường khá khiêm tốn. Các doanh nghiệp có thị phần theo sản lượng lớn là những doanh nghiệp xi măng thuộc VICEM có

truyền thống lâu đời hoặc một số doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp thuộc các tập đoàn kinh tế tư nhân mới đầu tư. Các doanh nghiệp xi măng địa phương thường chiếm mức thị phần rất khiêm tốn. Thị phần theo sản lượng lớn nhất trên thị trường xi măng toàn quốc hiện thuộc về Tập đoàn Xi măng The Vissai, tiếp theo là Công ty CP Xi măng Vicem Hà Tiên, Công ty CP Xi măng Chinfon, Công ty CP Xi măng Nghi Sơn... Tổng mức thị phần theo sản lượng của 10 doanh nghiệp xi măng lớn nhất trên thị trường toàn quốc năm 2014 là 42,8%. Tổng mức thị phần của 80 doanh nghiệp còn lại là 57,2%.

Bảng 85: Thị phần theo sản lượng của 10 doanh nghiệp xi măng lớn nhất trên thị trường toàn quốc năm 2014

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ CR2 = 11,04% CR3 = 15,58% CR4 = 20,12% HHI = 139,38
1	Tập đoàn XM The Vissai	5,98%	
2	Công ty CP XM Vicem Hà Tiên	5,06%	
3	Công ty CP XM Chinfon	4,54%	
4	Công ty CP XM Công Thanh	4,54%	
5	Công ty CP XM Nghi Sơn	4,49%	
6	Công ty CP XM Bim Sơn	4,04%	
7	Công ty CP XM Hoàng Thạch	3,63%	
8	Công ty CP XM Hệ Dưỡng	3,63%	
9	Công ty XM Phúc Sơn	3,63%	
10	Tập đoàn Xuân Thành	3,24%	
TỔNG (10 doanh nghiệp lớn nhất)		42,8%	
Doanh nghiệp còn lại (80 doanh nghiệp)		57,2%	

7.3.4.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường khu vực

Như đã đề cập, từ đặc điểm sản xuất và tiêu thụ, thị trường xi măng còn được phân chia theo phạm vi địa lý gồm thị trường khu vực Miền Bắc, thị trường khu vực Miền Trung và thị trường khu vực Miền Nam.

Khu vực Miền Bắc có số lượng doanh nghiệp xi măng phân bố lớn nhất, với tổng 51 doanh nghiệp, trong đó Tập đoàn Xi măng The Vissai có thị phần lớn nhất vào khoảng 10,22%. Tiếp theo sau là các doanh nghiệp như Công ty CP Xi măng Chinfon, Công ty Xi măng Phúc Sơn, Công ty CP Xi măng Hệ Dưỡng, Công ty CP Xi măng Hoàng Thạch.

Bảng 86: Thị phần theo sản lượng của 10 doanh nghiệp xi măng lớn nhất trên thị trường khu vực Miền Bắc năm 2014

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ CR2 = 17,97% CR3 = 24,18% CR4 = 30,39% HHI = 461,38
1	Tập đoàn XM The Vissai	10,22%	
2	Công ty CP XM Chinfon	7,75%	
3	Công ty XM Phúc Sơn	6,21%	
4	Công ty CP XM Hệ Dưỡng	6,21%	
5	Công ty CP XM Hoàng Thạch	6,21%	
6	Tập đoàn Xuân Thành	5,54%	
7	Công ty CP XM Vicem Bút Sơn	5,17%	
8	Công ty TNHH Duyên Hà	4,14%	
9	Công ty CP Xi măng Cẩm Phả	3,96%	
10	Công ty CP XM Thăng Long	3,96%	
TỔNG (10 doanh nghiệp lớn nhất)		59,37%	
Doanh nghiệp còn lại (41 doanh nghiệp)		40,63%	

Khu vực Miền Trung có số lượng doanh nghiệp xi măng phân bố lớn thứ hai, với tổng số 25 doanh nghiệp, trong đó Công ty CP Xi măng Nghi Sơn chiếm thị phần lớn nhất vào khoảng 18,14%. Tiếp theo sau là các doanh nghiệp như Công ty CP Xi măng Bỉm Sơn, Công ty CP Xi măng Luks Việt Nam.

Bảng 87: Thị phần theo sản lượng của các doanh nghiệp xi măng trên thị trường khu vực Miền Trung năm 2014

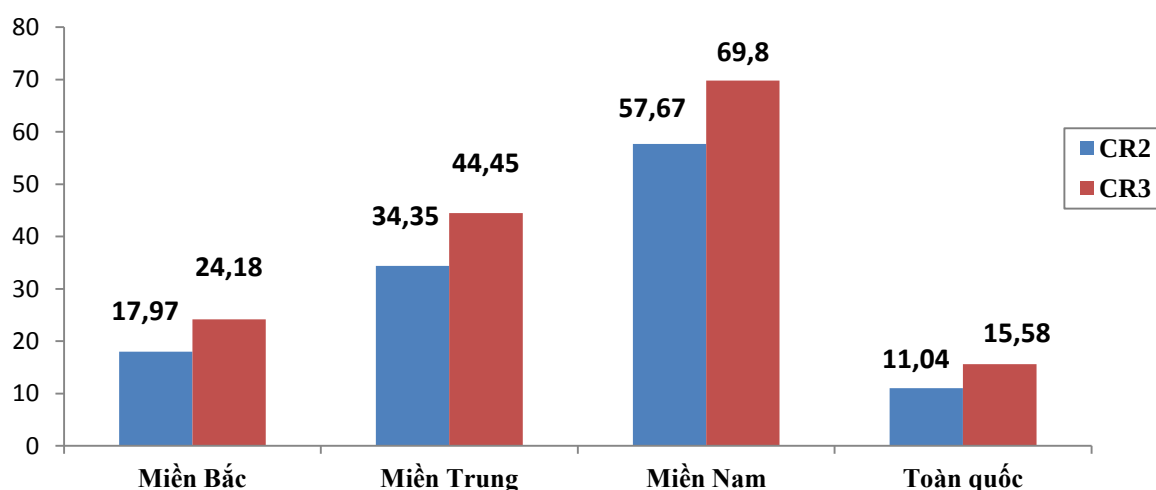
TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ CR2 = 34,45% CR3 = 44,45% CR4 = 52,60% HHI = 1010,27
1	Công ty CP XM Nghi Sơn	18,14%	
2	Công ty CP XM Bỉm Sơn	16,31%	
3	Công ty CP XM Luks (Việt Nam)	10,00%	
4	Công ty CP XM Tân Thắng	8,15%	
5	Công ty CP XM Đồng Lâm	8,15%	
6	Công ty TNHH Vật liệu XD VN	7,34%	
7	Tập đoàn Xuân Thành	6,12%	
8	Công ty TNHH XM Sông Gianh	5,71%	
9	Công ty XM Vicem Hoàng Mai	5,71%	
10	Công ty CP XM Công Thanh	3,71%	
TỔNG (10 doanh nghiệp lớn nhất)		89,33%	
Doanh nghiệp còn lại (15 doanh nghiệp)		10,67%	

Khu vực Miền Nam có số lượng doanh nghiệp xi măng phân bố ít nhất, với tổng số 14 doanh nghiệp, trong đó Công ty CP Xi măng VICEM Hà Tiên chiếm thị phần lớn nhất với 30,38%. Tiếp theo sau là các doanh nghiệp như Công ty CP Xi măng Công Thanh, Công ty TNHH Holcim Việt Nam, Công ty CP Xi măng FICO Tây Ninh và Công ty CP Xi măng Tây Đô.

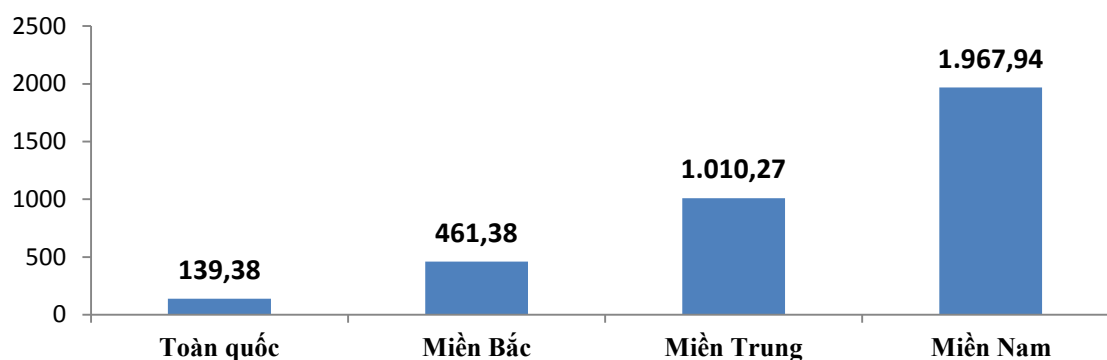
Bảng 88: Thị phần theo sản lượng của các doanh nghiệp xi măng trên thị trường khu vực Miền Nam năm 2014

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ CR2 = 57,67% CR3 = 69,80% HHI = 1.967,94
1	Công ty CP XM Vicem Hà Tiên	30,38%	
2	Công ty CP XM Công Thanh	27,29%	
3	Công ty TNHH XM Holcim VN	12,13%	
4	Công ty CP XM FICO Tây Ninh	9,71%	
5	Công ty CP XM Tây Đô	5,46%	
TỔNG (5 doanh nghiệp lớn nhất)		84,96%	
Doanh nghiệp còn lại (9 doanh nghiệp)		15,04%	

Biểu đồ 73: Tương quan các chỉ số tập trung kinh tế cơ bản trên các khu vực thị trường năm 2014



Biểu đồ 74: Tương quan các chỉ số HHI trên các khu vực thị trường năm 2014



PHẦN 7.4: ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

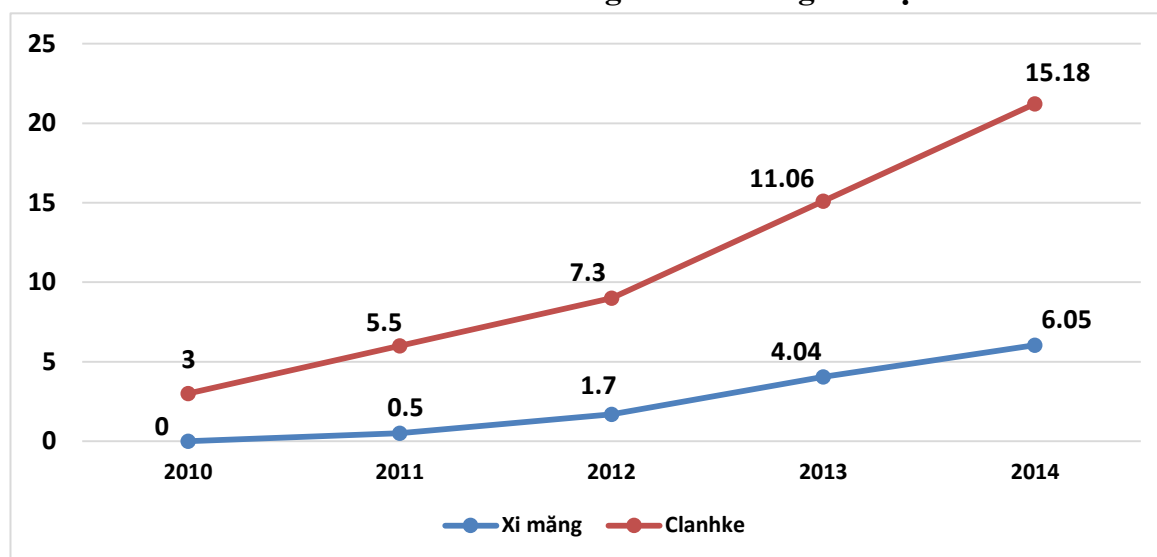
7.4.1. Cung vượt cầu và cạnh tranh sản phẩm

Như đã đề cập, hiện nay Việt Nam đã vươn lên đứng thứ 5 trên thế giới về sản xuất và tiêu thụ xi măng, sản xuất xi măng trong nước đã vượt cầu. Hiện nay cả nước có 115 dây chuyền/nhà máy sản xuất xi măng với tổng công suất thiết kế hơn 99 triệu tấn/năm, dư thừa công suất khoảng 25 triệu tấn mỗi năm, ước vượt nhu cầu sử dụng trong nước từ 20% đến 30%. Điều này giúp cho Việt Nam không còn phải nhập khẩu xi măng trong những năm gần đây.

Từ thực tiễn trên, hiện nay các sản phẩm xi măng trong nước không phải chịu sức ép cạnh tranh từ các sản phẩm xi măng ngoại nhập. Cạnh tranh trên thị trường hiện nay chỉ giữa các sản phẩm xi măng sản xuất trong nước.

Bên cạnh đó, xi măng là loại sản phẩm nặng, khó chuyển chở đi xa, chi phí chuyên chở cao nên thường có phạm vi tiêu thụ hẹp, gắn với địa phương nơi sản xuất. Vì vậy, mặc dù các loại xi măng của các doanh nghiệp trong nước khá đa dạng nhưng cạnh tranh chủ yếu giữa các nhóm sản phẩm trên từng vùng thị trường nhất định, khu vực Miền Bắc, Miền Trung và Miền Nam. Thực tiễn hiện nay tại các khu vực thị trường vùng sâu, vùng xa có điều kiện chuyên chở khó khăn, nhu cầu của khách hàng cá nhân thấp thì hầu như chỉ có các sản phẩm của các doanh nghiệp địa phương. Hoặc khu vực thị trường Miền Bắc và Miền Trung không có mặt sản phẩm xi măng của doanh nghiệp Miền Nam do sự bất cân đối trong phân bổ sản xuất.

Biểu đồ 75: Xuất khẩu xi măng và clanhke giai đoạn 2010 – 2014



Ngoài việc cạnh tranh trực tiếp với nhau trên thị trường nội địa, các sản phẩm xi măng sản xuất trong nước còn cạnh tranh nhau để tìm kiếm và mở rộng thị trường xuất khẩu. Lượng xi măng xuất khẩu của Việt Nam trong những năm gần đây liên tục tăng lên, đồng thời số lượng thị trường xuất khẩu cũng không ngừng được mở rộng. Điều này cũng góp phần thúc đẩy tính cạnh tranh giữa các sản phẩm xi măng của các doanh nghiệp trong nước.

Bảng 89: Xuất khẩu xi măng và clanhke năm 2014

Quý (đv tấn) Sản phẩm	I/2014	II/2014	III/2014	VI/2014	Cả năm
<i>Xi măng</i>	1.424.000	1.048.000	1.385.000	2.190.000	6.047.000
<i>Clanhke</i>	4.957.000	6.990.000	3.177.000	2.856.000	15.182.000
TỔNG	6.381.000	8.005.000	4.562.000	5.046.000	21.229.000

7.4.2. Sức mạnh thị trường và cạnh tranh của doanh nghiệp

Hiện nay số lượng doanh nghiệp xi măng tham gia thị trường khá lớn với tổng số 90 doanh nghiệp trên cả nước nhưng quy mô doanh nghiệp và sự phân bố không đều nên ảnh hưởng trực tiếp tới thực trạng cạnh tranh trên thị trường.

7.4.2.1. Sức mạnh thị trường mang tính cục bộ trên một số khu vực nhất định

Các doanh nghiệp sản xuất xi măng có quy mô lớn, công nghệ hiện đại chủ yếu là doanh nghiệp thuộc Vicem hoặc nhóm doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài, hoặc thuộc các tập đoàn kinh tế tư nhân trong nước. Xu hướng rõ nét trong ngành xi măng thời gian vừa qua là mở rộng quy mô của các nhà máy hiện có và xây dựng các nhà máy mới với công suất thiết kế lớn. Các doanh nghiệp xi măng quy mô nhỏ, các doanh nghiệp xi măng địa phương ngày càng phải chịu nhiều bất lợi trong cạnh tranh.

Bên cạnh đó, do sự phân bố không đều của các doanh nghiệp xi măng trên các khu vực thị trường nên mức độ tập trung tại thị trường khu vực Miền Nam và Miền Trung khá cao, trong khi rào cản gia nhập thị trường lớn và chi phí vận chuyển cao dẫn tới hình thành sức mạnh thị trường cục bộ.

Trên quy mô thị trường toàn quốc, với tổng số 90 doanh nghiệp sản xuất xi măng trong đó các chỉ số $CR2 = 11,04\%$, $CR3 = 15,58\%$ và $HHI = 139,38$ cho thấy không có doanh nghiệp nào có khả năng chi phối thị trường và hoạt động cạnh tranh trên thị trường khá sôi động. Đây cũng là thực tiễn cạnh tranh trên thị trường khu vực Miền Bắc với $CR2 = 17,97\%$, $CR3 = 24,18\%$ và $HHI = 461,38$. Tuy nhiên, do chi phí vận chuyển xi măng khá lớn, trong khi do điều kiện tự nhiên nên số doanh nghiệp sản xuất xi măng tại Miền Trung và Miền Nam ít hơn Miền Bắc nên trên hai khu vực này hình thành một số doanh nghiệp có sức mạnh thị trường mang tính cục bộ. Tại khu vực Miền Trung mặc dù các chỉ số $CR2 = 34,45\%$, $CR3 = 44,45\%$ và $HHI = 1010,27$ cho thấy không có doanh nghiệp hay nhóm doanh nghiệp nào có vị trí thống lĩnh trên thị trường tuy nhiên có một số doanh nghiệp có ưu thế thị trường hơn các doanh nghiệp khác. Tại khu vực thị trường Miền Nam với các chỉ số $CR2 = 57,67\%$, $CR3 = 69,80\%$ và $HHI = 1967,94$ cho thấy có một số doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp có sức mạnh thống lĩnh.

7.4.2.2. Vicem giữ vai trò chi phối và có quyền lực trên một số thị trường khu vực

Tổng Công ty Công nghiệp xi măng Việt Nam (Vicem) hiện có 08 doanh nghiệp thành viên chuyên sản xuất xi măng, hiện diện trên khắp ba miền Bắc, Trung, Nam với tổng công suất thiết kế gần 21 triệu tấn mỗi năm.

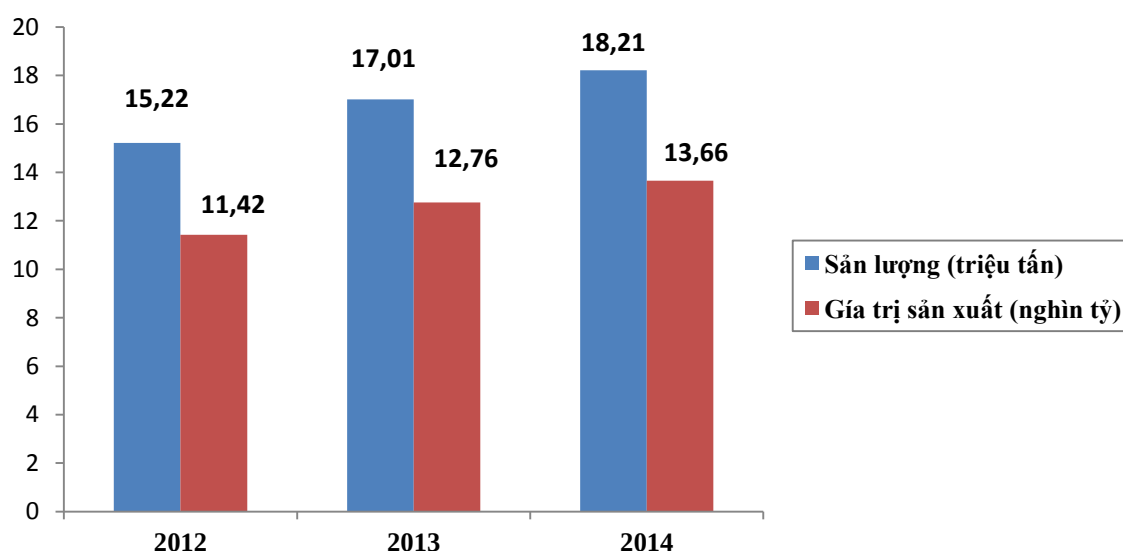
Bảng 90: Doanh nghiệp xi măng thuộc Vicem

TT	Tên doanh nghiệp	Công suất
1	Công ty Xi măng Vicem Hoàng Thạch	3.600.000
2	Công ty Xi măng Vicem Tam Điệp	1.400.000
3	Công ty CP Xi măng Vicem Bim Sơn	4.000.000
4	Công ty CP Ximăng Vicem Hoàng Mai	1.400.000
5	Công ty Xi măng Vicem Hải Phòng	1.400.000
6	Công ty Xi măng Vicem Bút Sơn	3.000.000
7	Công ty CP Xi măng Vicem Hà Tiên	5.000.000
8	Công ty CP Xi măng Vicem Hải Vân	600.000
TỔNG CÔNG XUẤT		20.400.000

Trong giai đoạn những năm trước đây sản lượng xi măng do Vicem sản xuất và cung cấp cho thị trường chiếm tỉ trọng rất lớn và đồng thời tổng thị phần của Vicem trên thị trường cũng rất lớn, chi phối hầu như toàn thị trường. Tuy nhiên, do nhiều dự án xi măng của các doanh nghiệp khác mới được xây dựng và đưa vào hoạt động làm cho tỉ trọng và thị phần của Vicem dần giảm đi và Vicem hiện đang phải cạnh tranh và chia xẻ thị trường với các doanh nghiệp sản xuất xi măng khác, đặc biệt là khối các doanh nghiệp liên doanh và các doanh nghiệp xi măng thuộc các tập đoàn kinh tế. Mặc dù vậy, trong vòng 3 năm trở lại đây, nhóm các doanh nghiệp xi măng thuộc Vicem vẫn chiếm thị phần từ khoảng 35% đến 40% trên thị trường xi măng, và hiện vẫn đóng vai trò chủ đạo trên thị trường xi măng. Mặc dù các doanh nghiệp sản xuất xi măng thuộc Vicem có tính độc lập tương đối nhưng khung giá sản phẩm và thị trường do Vicem chỉ đạo.

Sản phẩm chủ đạo hiện nay của Vicem là các sản phẩm xi măng PC40, PCB30 và PCB40. Mặc dù gặp nhiều khó khăn về thị trường tiêu thụ nhưng sản lượng tiêu thụ và giá trị sản xuất của Vicem trong 3 năm qua liên tục tăng. Về mặt địa lý, sản phẩm của Vicem có mặt trên khắp các khu vực thị trường. Trong nhóm doanh nghiệp thuộc Vicem có một số công ty thành viên đã hoạt động nhiều năm trên thị trường và rất có uy tín đối với người tiêu dùng xi măng Hải Phòng, xi măng Hoàng Thạch, xi măng Bỉm Sơn hay xi măng Hà Tiên. Trong khâu phân phối sản phẩm, Vicem đã tổ chức được một hệ thống với số lượng rất lớn các đại lý, nhà phân phối xi măng trải khắp trên cả nước.

Biểu đồ 76: Sản lượng và giá trị sản xuất xi măng của Vicem 2012 – 2014



Hiện nay các doanh nghiệp thành viên thuộc Vicem vừa bán sản phẩm qua các công ty phân phối trực thuộc tổng công ty vừa tự tiêu thụ thông qua hệ thống phân phối riêng. Vì vậy, giữa các doanh nghiệp trong hệ thống vẫn có sự cạnh tranh với nhau và cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoài hệ thống. Bên cạnh các công ty con thành viên, Vicem cũng tham gia trong một số doanh nghiệp liên doanh. Mặc dù vậy, thực tế cho

thấy trên một số khu vực thị trường Vicem có sức mạnh tuyệt đối, ví dụ thị trường khu vực Miền Nam với sức mạnh vượt trội của Công ty CP Xi măng Vicem Hà Tiên.

Bảng 91: Số lượng nhà phân phối và đại lý thuộc hệ thống Vicem

Khu vực	Số lượng nhà phân phối/đại lý		
	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Miền Bắc	169	153	136
Miền Trung	167	173	127
Miền Nam	45	43	45
Toàn quốc	381	369	308

7.4.2.3. Cạnh tranh giữa các nhóm doanh nghiệp và giữa các nhãn hiệu sản phẩm trên thị trường có chiều hướng tăng. Các doanh nghiệp xi măng bước đầu quan tâm đến xác định đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Mặc dù số doanh nghiệp xi măng trên cả nước khá lớn, gồm 90 doanh nghiệp, nhưng trên thực tế hầu hết các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và phạm vi hoạt động mang tính địa phương. Số doanh nghiệp quy mô lớn (tổng công suất trên 2,5 triệu tấn/năm) chỉ có 13 doanh nghiệp chiếm 14,4%, doanh nghiệp quy mô trung bình (công suất 1 triệu – 2,5 triệu tấn/năm) là 18 doanh nghiệp, chiếm 20%. Số còn lại 59 doanh nghiệp, chiếm 65,6% là doanh nghiệp quy mô nhỏ, công suất dưới 1 triệu tấn/năm. Các doanh nghiệp nhỏ thường mang tính chất địa phương, sản xuất và tiêu thụ trên một phạm vi thị trường hẹp gắn với địa phương tại nơi sản xuất, đồng thời sản phẩm có chất lượng không cao nên khó được sử dụng cho các công trình kiên cố lớn.

Với thực trạng doanh nghiệp như vậy, có thể nói, cạnh tranh trên thị trường xi măng hiện nay chủ yếu giữa Vicem với các công ty xi măng liên doanh, các công ty xi măng có quy mô lớn thuộc các tập đoàn kinh tế tư nhân. Đây là những doanh nghiệp sản xuất lớn, chất lượng tốt đảm bảo cho các công trình lớn kiên cố và các doanh nghiệp này cạnh tranh trực tiếp để thu hút các khách hàng lớn. Các khách hàng cá nhân, tiêu thụ số lượng ít cho các công trình cá nhân nhỏ, công trình tạm, bán kiên cố...thường tìm đến sản phẩm của các doanh nghiệp xi măng địa phương. Cũng có một lượng khách hàng nhóm này tìm đến sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất lớn có uy tín. Vì vậy, các doanh nghiệp xi măng địa phương quy mô nhỏ phải chịu sức ép cạnh tranh từ các doanh nghiệp lớn. Bên cạnh đó, mặc dù không được thừa nhận nhưng ở một khía cạnh nào đó, vẫn tồn tại cạnh tranh mang tính cục bộ giữa các doanh nghiệp xi măng thành viên của Vicem đặc biệt là giữa các nhãn hiệu hiện có và nhãn hiệu mới. Do sản phẩm chưa tạo được uy tín, chưa được người tiêu dùng chấp nhận và biết đến một cách rộng rãi, các

doanh nghiệp xi măng mới thường gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm, mở rộng thị trường và tiêu thụ sản phẩm.

Qua khảo sát cho thấy hầu như tất cả các doanh nghiệp sản xuất xi măng đều xác định có sự gia tăng cạnh tranh gay gắt giữa các công ty sản xuất xi măng trong nước với các công ty liên doanh, các công ty xi măng của các tập đoàn kinh tế tư nhân, đặc biệt giữa các công ty sản xuất xi măng lớn có công nghệ hiện đại và nắm giữ thị phần lớn trên thị trường. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cho rằng cạnh tranh cũng diễn ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp sản xuất xi măng trong nước với nhau. Nhiều doanh nghiệp cho rằng Vicem có vị trí và quyền lực thị trường rất lớn, nhưng cũng đang phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt từ nhóm các doanh nghiệp xi măng khác. Các doanh nghiệp xi măng nhỏ cho rằng các doanh nghiệp xi măng khác ở cùng địa phương hay trong cùng khu vực sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau. Tất cả các công ty xi măng đều cho rằng sẽ không có sức ép cạnh tranh từ các sản phẩm xi măng nhập khẩu.

7.4.3. Cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá

Hiện nay trên thị trường các sản phẩm xi măng được phân thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất là các sản phẩm xi măng do các doanh nghiệp địa phương có quy mô nhỏ sản xuất. Nhóm sản phẩm này thường có mức thấp và chất lượng không cao nên được tiêu thụ trên phạm vi hẹp, đáp ứng chủ yếu cho các nhu cầu tiêu dùng cá nhân tại địa phương trong các công trình dân sinh. Nhóm thứ hai là các sản phẩm xi măng mức cao chất lượng tốt do các doanh nghiệp có uy tín sản xuất, đáp ứng được yêu cầu cao về chất lượng để xây dựng các công trình kiên cố lớn. Mặc dù vậy, như đã đề cập, sản phẩm xi măng có tính đồng nhất cao, chủng loại sản phẩm hẹp và các sản phẩm mới ít xuất hiện. Sản phẩm xi măng cùng loại của các doanh nghiệp khác nhau có thể thay thế hoàn toàn trong sử dụng. Vì vậy, cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá là hoạt động cạnh tranh cơ bản trên thị trường. Thực tế thị trường cho thấy các doanh nghiệp sản xuất xi măng hầu như không thiết lập mục tiêu cạnh tranh dài hạn. Các biện pháp cạnh tranh chủ yếu được ưa thích thường là cạnh tranh về giá và các yếu tố liên quan tới giá như sử dụng chính sách chiết khấu, khuyến mại, hỗ trợ chi phí vận chuyển, áp dụng thời hạn thanh toán có ưu đãi,... Các biện pháp cạnh tranh được sử dụng thường không đồng bộ và mang tính đơn lẻ. Điểm nổi bật là các hoạt động cạnh tranh chủ yếu tập trung vào khâu phân phối và bán hàng khi doanh số bán hàng sụt giảm hoặc khi đưa sản phẩm xi măng vào các thị trường mới hay nhằm vào các khách hàng mới. Để dành được các đơn hàng hoặc các hợp đồng cung ứng xi măng từ những khách hàng lớn, các doanh nghiệp ưa thích sử dụng các biện pháp cạnh tranh ngoài giá, đặc biệt là chính sách chiết khấu, quà tặng, hoa hồng và cả những mối quan hệ cá nhân.

7.4.4. Tác động của phân bổ sản xuất, tiêu dùng đến cạnh tranh

Như đã đề cập, phân bổ sản xuất và tiêu thụ trên thị trường xi măng không đều giữa các khu vực Bắc, Trung, Nam dẫn tới việc mất cân đối cung cầu cục bộ về xi măng ở một số khu vực, thặng dư cung ở miền Bắc, và một phần ở Miền Trung nhưng thiếu hụt cung tại các tỉnh Miền Nam. Các doanh nghiệp sản xuất xi măng ở phía bắc vừa phải duy trì thị phần ở khu vực này vừa phải mở rộng thị trường sang khu vực Miền Trung và Miền Nam. Để cạnh tranh trên thị trường khu vực Miền Bắc, các doanh nghiệp xi măng phải giải quyết nhiều vấn đề trong đó kiểm soát chi phí nhằm giảm giá thành sản phẩm và chi phí vận chuyển có ý nghĩa quyết định. Vì vậy, cạnh tranh bằng giá cả trên thị trường xi măng Miền Bắc giữ vai trò quan trọng. Để cân đối cung cầu trên thị trường, đòi hỏi một khối lượng lớn xi măng được vận chuyển từ Miền Bắc vào Miền Trung vào Miền Nam. Xi măng của các doanh nghiệp tại khu vực Miền Trung và Miền Nam có lợi thế về chi phí vận chuyển. Các doanh nghiệp Miền Bắc phải giảm chi phí sản xuất, đồng thời tổ chức tốt hệ thống phân phối nhằm tiết kiệm chi phí. Một điểm nữa dễ nhận thấy là sự khép kín tương đối của các doanh nghiệp xi măng ở mỗi khu vực hay địa bàn mà họ hoạt động đã tạo nên thói quen tiêu thụ xi măng trên thị trường. Cùng với việc vận chuyển khó khăn với chi phí cao trong giá thành sản phẩm nên hiện nay trên thị trường xi măng hầu như không tồn tại khái niệm nhãn hiệu toàn quốc đối với sản phẩm xi măng mà chỉ có các nhãn hiệu khu vực và nhãn hiệu địa phương. Sự độc quyền của một số nhãn hiệu xi măng ở mỗi khu vực một mặt đảm bảo cho các doanh nghiệp sở hữu các nhãn hiệu đó khả năng tiêu thụ chắc chắn trong bất kỳ tình huống nào, mặt khác nó lại tạo ra sức ỳ trong cạnh tranh của các doanh nghiệp. Đặc biệt, khi mở cửa thị trường, sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh mạnh hơn đẩy các doanh nghiệp hiện đang hoạt động vào thế bất lợi hơn do sự trì trệ đó gây ra.

7.4.5. Tác động của các hoạt động tập trung kinh tế đến cạnh tranh

Bên cạnh các hoạt động cạnh tranh sôi động, thời gian qua trên thị trường xi măng còn chứng kiến các hoạt động tập trung kinh tế như mua bán, sáp nhập khá nhộn nhịp giữa các doanh nghiệp xi măng nhằm cơ cấu lại doanh nghiệp, tăng cường khả năng cạnh tranh và củng cố sức mạnh thị trường. Một phần cũng bởi có thời kỳ tăng trưởng nóng với số lượng doanh nghiệp, các dự án sản xuất xi măng tăng lên quá nhanh dẫn tới cung vượt cầu và hệ quả là nhiều doanh nghiệp quy mô nhỏ không còn cạnh tranh được trên thị trường, làm ăn thua lỗ và có nguy cơ phá sản. Có thể nói, khả năng cạnh tranh của nhiều nhà máy xi măng đã được nâng cao nhờ các vụ mua bán sáp nhập.

Trong thời gian qua ngành xi măng có tốc độ tái cấu trúc khá mạnh, nhiều thương vụ mua bán đã được thực hiện như Tập đoàn Xuân Thành mua lại Nhà máy Xi măng Minh Tâm (Hón Quan, Bình Phước) từ Công ty CP Miền Đông, Tập đoàn Viettel mua

lại Xi măng Cẩm Phả, Tập đoàn Semen Indonesia mua lại Nhà máy Xi măng Thăng Long, Tập đoàn Vissai mua lại Xi măng Đồng Bành, Hà Nam, Đô Lương (đổi tên thành Sông Lam 1), Xi măng Dầu khí 12/9 (đổi tên thành Sông Lam 2), Tổng công ty Vicem mua lại dây chuyền Xi măng Áng Sơn (Quảng Bình). Việc tái cấu trúc trong ngành xi măng thời gian qua là liều thuốc giúp hồi sinh nhiều doanh nghiệp xi măng đang làm ăn thua lỗ, đứng trên bờ vực phá sản. Từ các thương vụ mua bán trong ngành xi măng có thể thấy xu hướng rõ nét là các tập đoàn, các doanh nghiệp lớn mua lại các dự án không hiệu quả để gia tăng quy mô sản xuất, cung ứng xi măng.

PHẦN 7.5: NHẬN DIỆN NGUY CƠ VỀ CÁC HÀNH VI PHẢN CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

7.5.1. Đánh giá nguy cơ về các hành vi tập trung kinh tế

Trong thời gian qua, nhiều dự án xi măng lớn đã mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế. Tuy nhiên, sau một thời kỳ phát triển sôi động, hiện nay ngành xi măng đã bắt đầu đi vào giai đoạn thoái trào do sự biến động chung của nền kinh tế. Lượng xi măng tiêu thụ giảm, không đạt được như kỳ vọng và dự báo dẫn đến nhiều doanh nghiệp ngành xi măng gặp khó khăn, trong khi việc rút lui khỏi thị trường hoặc chuyển đổi kinh doanh của các doanh nghiệp ngành xi măng là khó khăn. Vì vậy, sẽ là cơ hội cho một số doanh nghiệp có tiềm lực tài chính thực hiện mua lại, sáp nhập các doanh nghiệp khác trong ngành như đã diễn ra và còn tiếp tục tăng trong thời gian tới. Vì vậy, việc kiểm soát quá trình này trên cơ sở các quy định của Luật Cạnh tranh là rất cần thiết.

7.5.2. Đánh giá nguy cơ về các hành vi lạm dụng

Với việc giảm dần vị thế của Vicem trên thị trường xi măng và việc thực thi chính sách coi trọng và khuyến khích các thành phần kinh tế, các ngành kinh tế trong nước liên kết, hợp tác với nước ngoài đầu tư vào ngành xi măng trong thời gian qua đã tạo nên một bức tranh sôi động và phong phú đối với các doanh nghiệp trên thị trường xi măng. Đã có nhiều loại hình doanh nghiệp tham gia thị trường.

Bên cạnh đó, như phân tích, xét trên phương diện lý thuyết, thị trường xi măng hiện nay về cơ bản có sự cạnh tranh khốc liệt. Với số lượng doanh nghiệp lớn, phân bố trên khắp các vùng trên cả nước và cung vượt quá cầu đã hạn chế một cách tối đa nguy cơ hình thành các thế mạnh trên thị trường, đảm bảo không một doanh nghiệp nào có thể chi phối thị trường một cách hoàn toàn. Có thể khẳng định rằng xét trên bình diện cả nước không thể có doanh nghiệp nào có khả năng hình thành sức mạnh thị trường tuyệt

đôi trên thị trường xi măng để có thể chi phối thị trường, áp đặt mức giá cao để trục lợi từ người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế do đặc điểm của sản phẩm xi măng có trọng lượng và khối lượng riêng nặng và do cơ sở hạ tầng còn kém phát triển nên việc vận chuyển khó khăn, nếu vận chuyển xa sẽ phát sinh nhiều chi phí đẩy giá thành của sản phẩm lên cao. Vì vậy, các doanh nghiệp xi măng chủ yếu tiêu thụ sản phẩm trên một khu vực địa lý nhất định, gần khu vực sản xuất ra sản phẩm cuối cùng và có nhiều điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp mình. Trong một khu vực địa lý nhất định nếu đã có một hoặc một số doanh nghiệp xi măng thì các doanh nghiệp ở các khu vực địa lý khác rất khó có thể xâm nhập được do vận chuyển sẽ đẩy giá sản phẩm lên cao không còn khả năng cạnh tranh. Điều này vô hình chung đã tạo nên tình trạng và sức mạnh thị trường cục bộ tự nhiên cho một số doanh nghiệp. Hơn thế nữa, trên thị trường cũng tồn tại một số nhóm doanh nghiệp chiếm mức thị phần cao, do vậy, nguy cơ về các hành vi lạm dụng sức mạnh trên thị trường là hiện hữu.

7.5.3. Đánh giá nguy cơ về các hành vi thỏa thuận

Trên thị trường xi măng với sự phong phú đa dạng về các loại hình doanh nghiệp, có nhiều biến động và hàm chứa nhiều rủi ro cho các chủ thể kinh doanh thì các hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh, bằng cách này hay cách khác là có nguy cơ hiện hữu. Đặc biệt, đặc thù của ngành xi măng là sản xuất và tiêu thụ trong một phạm vi địa lý hẹp. Vì vậy, mặc dù số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường nhiều nhưng sự hiện diện của doanh nghiệp trên một khu vực địa lý nhất định là ít cũng dẫn tới nguy cơ về hành vi thỏa thuận.

7.5.4. Đánh giá nguy cơ về hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Do sức cạnh tranh nóng trên thị trường xi măng nên nguy cơ về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh cũng là hiện hữu. Thực tiễn, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như chỉ dẫn gây nhầm lẫn, xâm phạm bí mật kinh doanh, ép buộc trong kinh doanh, gièm pha, gây rối doanh nghiệp khác... diễn ra thường xuyên trong tất cả các ngành kinh tế bao gồm cả ngành xi măng.

PHẦN 7.6: KHUYẾN NGHỊ

Xi măng là một trong những ngành công nghiệp được hình thành sớm nhất tại nước ta, là một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế đất nước. Trong nhiều năm qua, ngành xi măng đã đóng góp một phần không nhỏ vào tốc độ tăng trưởng kinh tế đất nước. Từ chỗ sản xuất không đáp ứng được nhu cầu, đến nay Việt Nam đã vươn lên đứng đầu

khu vực, đứng thứ năm trên thế giới về sản lượng sản xuất xi măng, không chỉ đã đáp ứng đủ nhu cầu tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu. Trên thị trường hiện đang có nhiều doanh nghiệp xi măng với quy mô khác nhau, thuộc các thành phần kinh tế khác nhau cùng tham gia sản xuất đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Mặc dù không có sản phẩm nhập ngoại nhưng các hoạt động cạnh tranh trên thị trường xi măng cũng hết sức sôi động. Vì vậy, lành mạnh hoá và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh trên thị trường xi măng là rất quan trọng. Với mục tiêu đó, nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị như sau:

Thứ nhất, để ổn định thị trường trong nước cần chính sách hỗ trợ xuất khẩu xi măng bền vững

Thị trường xi măng hiện nay cung đã vượt cầu nên cạnh tranh trên thị trường trong nước khá sôi động và khốc liệt. Hiện nay có nhiều doanh nghiệp thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau tham gia sản xuất và cung ứng xi măng. Xuất khẩu đã và đang là lối thoát cho các doanh nghiệp xi măng trong nước, giảm áp lực tồn đọng sản phẩm do cung vượt cầu. Nếu không đẩy mạnh xuất khẩu, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với tình trạng cạnh tranh nóng do công suất dư thừa. Điều này sẽ có ảnh hưởng sâu đến các hoạt động cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, xây dựng chính sách xuất khẩu xi măng bền vững là đòi hỏi cấp bách của ngành xi măng hiện nay. Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động xuất khẩu của ngành xi măng còn khá nhiều khó khăn. Doanh nghiệp xuất khẩu xi măng phần lớn nhỏ lẻ, quy mô và mức độ tập trung không cao, mới bắt đầu gia nhập thị trường quốc tế nên chưa có nhiều kinh nghiệm trong thương mại quốc tế.

Thứ hai, cần đảm bảo hài hòa giữa tiêu thụ nội địa và xuất khẩu xi măng

Xuất khẩu xi măng đang mang lại nhiều lợi ích kinh tế và là hướng đi đúng cho các doanh nghiệp ngành xi măng, đồng thời mang lại nhiều lợi ích cho đất nước. Tuy nhiên, để các hoạt động cạnh tranh trên thị trường trong nước ổn định cần phải đảm bảo sự hài hòa giữa tiêu thụ nội địa và xuất khẩu. Việc đẩy mạnh xuất khẩu phải trên cơ sở đảm bảo nhu cầu tiêu thụ ổn định trong nước. Bên cạnh đó cũng cần nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm thông qua việc hợp lý hóa quy trình vận chuyển để tiết kiệm thời gian, chi phí, gây ảnh hưởng đến giá thành. Tăng cường công tác kiểm tra giám sát, chất lượng sản phẩm xuất khẩu cũng như sản phẩm tiêu thụ trong nước.

Thứ ba, cần tăng cường công tác giám sát cạnh tranh trên thị trường

Mặc dù mức độ tập trung trên thị trường xi măng không cao, cạnh tranh gay gắt do cung vượt cầu nhưng do đặc điểm kỹ thuật ngành xi măng sản xuất phải gắn với vùng nguyên liệu, đồng thời việc chuyên chở sản phẩm khó khăn nên tại một số thị trường khu vực có mức độ tập trung cao hơn các khu vực khác. Vì vậy có nguy cơ xảy ra các hành vi lạm dụng sức mạnh thị trường ảnh hưởng tới cạnh tranh. Bên cạnh đó, trên thị trường cũng có nhóm các doanh nghiệp xi măng thuộc cùng một tổng công ty, tập đoàn

nên có nguy cơ về các hành vi thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Vì vậy, công tác giám sát thị trường cần được tăng cường để phát hiện các dấu hiệu vi phạm pháp luật cạnh tranh và có những biện pháp xử lý kịp thời nhằm duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng và toàn xã hội. Cục quản lý cạnh tranh với vai trò là cơ quan quản lý cạnh tranh cần đẩy mạnh các hoạt động giám sát cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, cần tăng cường công tác giám sát các hoạt động tập trung kinh tế

Trong thời gian qua các hoạt động tái cơ cấu trong ngành xi măng diễn ra khá mạnh mẽ. Trên thị trường xi măng chứng kiến các hoạt động tập trung kinh tế khá nhộn nhịp giữa các doanh nghiệp xi măng bởi có một thời kỳ tăng trưởng nóng với số lượng doanh nghiệp, dự án sản xuất xi măng tăng lên quá nhanh dẫn tới cung vượt cầu và hệ quả là nhiều doanh nghiệp quy mô nhỏ không còn cạnh tranh được trên thị trường, làm ăn thua lỗ và có nguy cơ phá sản. Nhiều thương vụ M&A đã xảy ra đòi hỏi có sự giám sát của cơ quan quản lý nhằm đảm bảo các hoạt động cạnh tranh bình thường của thị trường, trong đó đặc biệt là vai trò của Cục Quản lý cạnh tranh với chức năng quản lý và giám sát các hoạt động M&A trên thị trường.

Thứ năm, cần thực hiện tốt hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về pháp luật cạnh tranh

Công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp ngành xi măng đối với pháp luật cạnh tranh là cần thiết nhằm tránh những vi phạm đáng tiếc có thể xảy ra. Mặc dù chưa xảy ra vụ việc cạnh tranh nào đáng quan ngại nhưng vấn đề nhận thức của cộng đồng về pháp luật cạnh tranh luôn là một yếu tố quan trọng giúp duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh. Trong thời gian qua, Cục QLCT đã luôn tích cực chủ động triển khai các hoạt động tuyên truyền phổ biến sâu rộng về pháp luật cạnh tranh cho cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội, các cơ quan quản lý nhà nước. Mặc dù các hoạt động tuyên truyền đã góp phần quan trọng nâng cao nhận thức của cộng đồng về pháp luật cạnh tranh nhưng công tác này vẫn cần được duy trì một cách thường xuyên, đặc biệt là chưa có các hoạt động tuyên truyền riêng cho ngành xi măng.

PHẦN 8: THỨC ĂN THỦY SẢN

PHẦN 8.1: TỔNG QUAN NGÀNH NUÔI TRỒNG THỦY SẢN VÀ THỨC ĂN THỦY SẢN

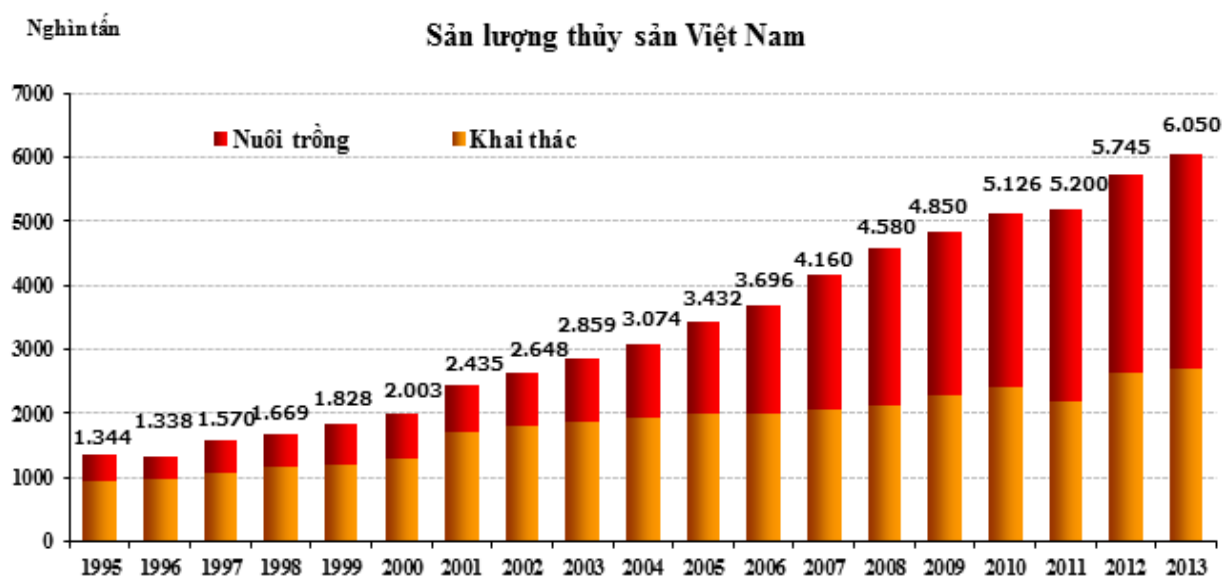
8.1.1. Quy mô ngành thủy sản

Việt Nam nằm bên bờ phía tây của Biển Đông, là một biển lớn của Thái Bình Dương, có diện tích 3.448.000 km² với bờ biển dài 3260 km. Vùng nội thủy và lãnh hải rộng 226.000 km², vùng biển đặc quyền kinh tế rộng hơn 1 triệu km² với hơn 4.000 hòn đảo, tạo nên 12 vịnh, đầm phá với tổng diện tích hơn 1.160 km².

Việt Nam với hệ thống sông ngòi dày đặc và có đường biển dài rất thuận lợi phát triển hoạt động khai thác và nuôi trồng thủy sản. Sản lượng thủy sản Việt Nam đã duy trì tăng trưởng liên tục trong 17 năm qua với mức tăng bình quân là 9,07%/năm. Với chủ trương thúc đẩy phát triển của chính phủ, hoạt động nuôi trồng thủy sản đã có những bước phát triển mạnh, sản lượng liên tục tăng cao trong các năm qua, bình quân đạt 12,77%/năm, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng tổng sản lượng thủy sản của cả nước.

Trong khi đó, trước sự cạn kiệt dần của nguồn thủy sản tự nhiên và trình độ của hoạt động khai thác đánh bắt chưa được cải thiện, sản lượng thủy sản từ hoạt động khai thác tăng khá thấp trong các năm qua, với mức tăng bình quân 6,42%/năm.

Biểu đồ 77: Sản lượng thủy sản Việt Nam

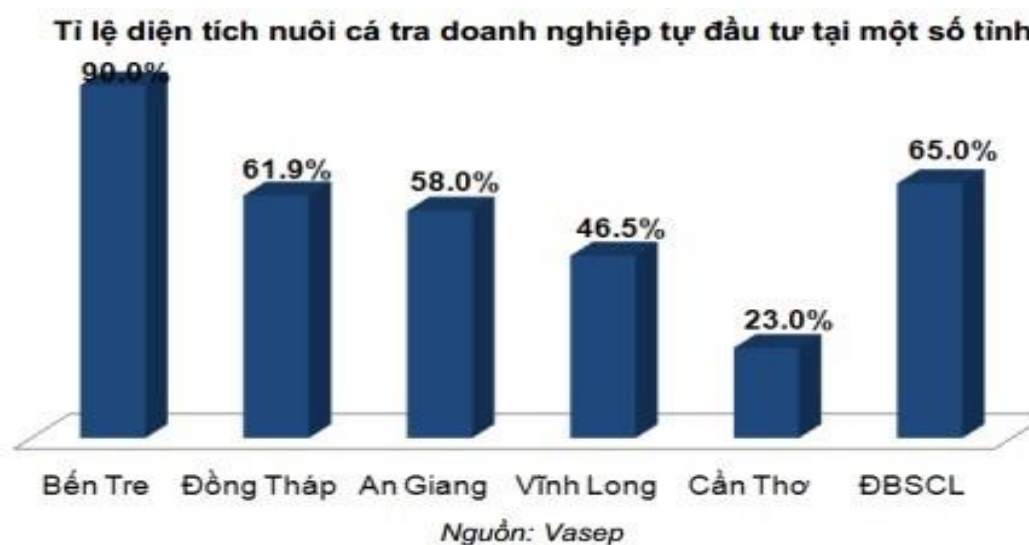


Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Năm 2014, ước sản lượng khai thác thủy sản cả năm đạt 2.918 nghìn tấn, tăng 4,1 %, nuôi trồng thủy sản đạt 3.393 tấn, tăng 4,5% so với năm 2013. Thủy sản nuôi trồng chủ yếu là các loại cá da trơn (cá tra), tôm và cá có vây.

Cá tra chủ yếu được nuôi trồng ở các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long với diện tích nuôi trồng năm 2014 ước đạt hơn 5.500 ha với sản lượng 1.116 ngàn tấn. Các tỉnh có sản lượng cá tra nuôi trồng lớn nhất là Đồng Tháp và An Giang. Trong những năm qua, ngành hàng cá tra có sự phát triển nhanh chóng. Chỉ trong thời gian ngắn diện tích nuôi thả tăng trên 10 lần, sản lượng đạt trên 1,4 triệu tấn. Đây là ngành kinh tế quan trọng, thu hút trên 200.000 lao động, hơn 70 cơ sở chế biến, kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1,7 tỷ USD vào năm 2013. Sản lượng cá tra thương phẩm tăng vượt bậc, từ 23.250 tấn năm 1997 tăng lên 1.150.500 tấn trong năm 2013, tăng hơn 50 lần.

Biểu đồ 78: Tỷ lệ diện tích nuôi cá tra doanh nghiệp tự đầu tư tại một số tỉnh



Diện tích nuôi tôm sú năm 2014 của cả nước đạt 537 ngàn ha, giảm 4% so với năm 2013, sản lượng ước đạt 248 ngàn tấn, giảm 3%. Ngoài tôm sú, phong trào nuôi tôm chân trắng cũng phát triển mạnh ở vùng trên cả nước. Diện tích nuôi tôm chân trắng vùng Đồng bằng sông Cửu Long năm 2014 ước đạt 67 ngàn ha, tăng 68% so với năm 2013, sản lượng ước đạt 245 ngàn tấn, tăng 53%, trong đó hai tỉnh Sóc Trăng và Bến Tre có sản lượng lớn nhất. Cụ thể Sóc Trăng sản lượng đạt 66.400 tấn, Bến Tre sản lượng đạt 42.200 tấn.

Trong những năm gần đây, diện tích và sản lượng tôm nuôi không ngừng tăng, đến năm 2013, diện tích nuôi tôm nước lợ đạt trên 666.000 ha với sản lượng trên 548.000 tấn. Việt Nam xuất khẩu tôm sang 85 thị trường, với tổng giá trị đạt hơn 3 tỷ USD, một số thị trường chủ lực của tôm Việt Nam là: Mỹ, EU, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN, Australia, Brazil, Mexico.

Bảng 92: Sản lượng thủy sản Việt Nam năm 2013-2014 (nghìn tấn)

Sản lượng thủy sản Việt Nam năm 2013-2014 (nghìn tấn)			
	2013	2014	% tăng, giảm
Tổng sản lượng	6.020	6.311	4,8
+ Sản lượng khai thác	2.804	2.918	5,2
- Khai thác biển	2.607	2.712	5,5
- Khai thác nội địa	197	306	1.0
+ Sản lượng nuôi trồng	3.216	3.393	4,5

8.1.2. Thức ăn thủy sản trong chuỗi giá trị liên kết trong ngành thủy sản

Khả năng khép kín quy trình sản xuất có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp ngành thủy sản. Doanh nghiệp có hoạt động sản xuất càng khép kín thì khả năng tự chủ nguồn nguyên liệu và hiệu quả kinh doanh càng cao. Chuỗi giá trị trong ngành thủy sản được hình thành bởi sự liên kết của nhiều khâu khác nhau từ cung cấp con giống, cung cấp thức ăn, cung cấp thuốc đến các hoạt động nuôi trồng, chế biến và tiêu thụ (trong nước và xuất khẩu). Nội dung báo cáo chủ yếu đề cập đến khâu cung cấp thức ăn thủy sản, cụ thể là hoạt động cạnh tranh của các doanh nghiệp cung cấp thức ăn trên thị trường.

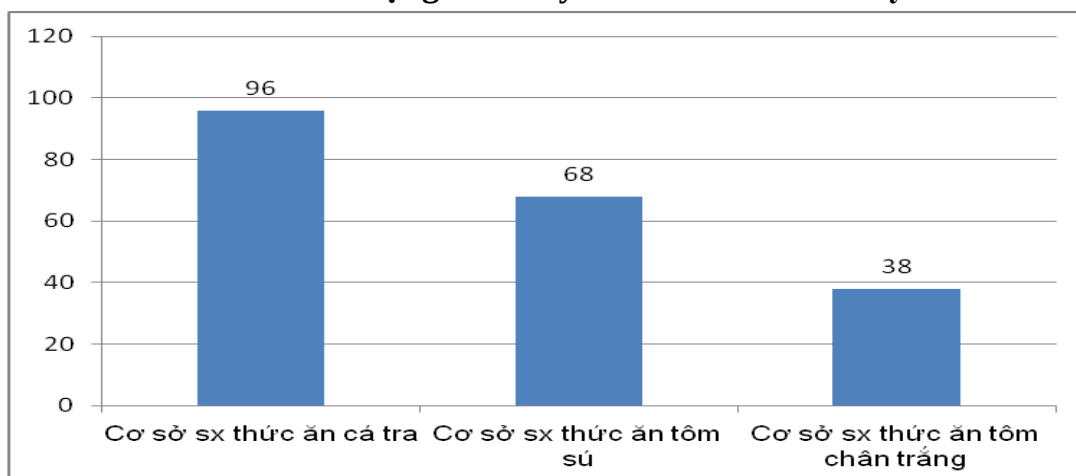
Sơ đồ 4: chuỗi giá trị ngành nuôi trồng thủy sản



Theo số liệu thống kê của Tổng cục Thủy sản, hiện cả nước có khoảng 130 nhà máy sản xuất thức ăn thủy sản với tổng sản lượng khoảng 3,77 triệu tấn mỗi năm, đáp ứng khoảng 85,6% nhu cầu trong nước. Trong đó, có 96 cơ sở sản xuất thức ăn cá tra, 68 cơ sở thức ăn tôm sú và 38 cơ sở thức ăn tôm chân trắng. Tỷ lệ thức ăn thủy sản phải nhập khẩu của nước ta ngày càng giảm dần, nhưng nguồn nguyên liệu để sản xuất thức

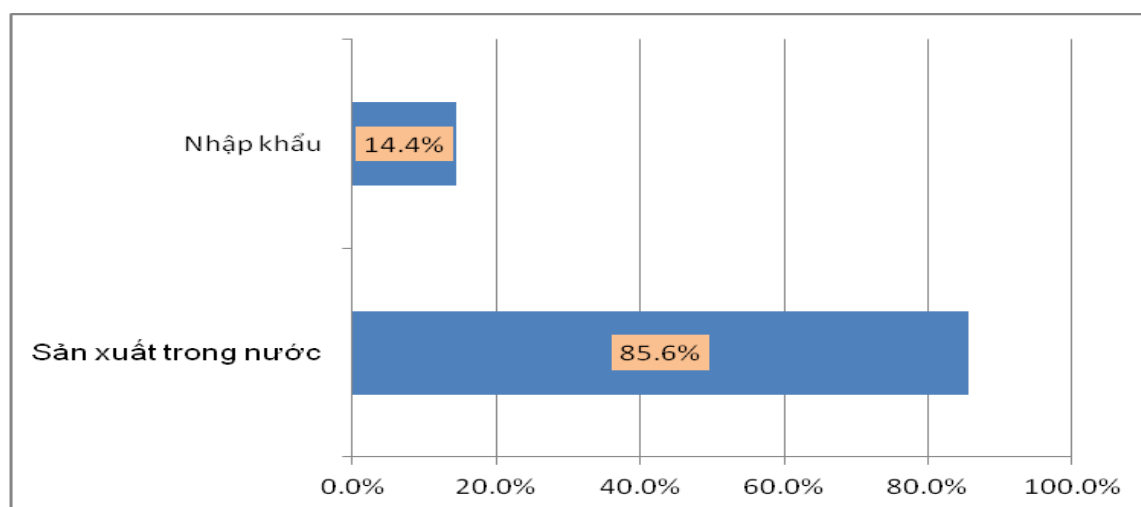
ăn như ngô, khô dầu đậu nành, đậu tương, bột cá, dầu cá hồi, nhóm các acid amin vẫn phải phụ thuộc lớn vào nhập khẩu với hơn 50%.

Biểu đồ 79: Số lượng nhà máy sản xuất thức ăn thủy sản



Theo ước tính, mỗi năm ngành nuôi trồng thủy sản nước ta cần khoảng 4,5 triệu tấn thức ăn. Nguồn thức ăn thủy sản trên thị trường chủ yếu được các doanh nghiệp (gồm doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước) sản xuất trong nước. Để sản xuất thức ăn thủy sản, các doanh nghiệp chế biến phải nhập khẩu khoảng 2,2 triệu tấn nguyên liệu/năm. Mặc dù Việt Nam là nước nông nghiệp nhưng ngành sản xuất thức ăn thủy sản không chủ động được nguồn nguyên liệu chủ chốt có nguồn gốc từ nông nghiệp như ngô, đậu tương. Bên cạnh đó, do thiếu quy hoạch phát triển nguồn nguyên liệu và công nghiệp phụ trợ cho chế biến nên giá thức ăn thủy sản luôn cao hơn so với các nước trong khu vực. Ngoài thức ăn sản xuất trong nước đáp ứng khoảng 85,6% nhu cầu, hàng năm Việt Nam cũng phải nhập khẩu một lượng nhất định thức ăn thủy sản thành phẩm, khoảng 14,4%.

Biểu đồ 80: Cơ cấu các nhóm thức ăn thủy sản trên thị trường



8.1.3. Thức ăn thủy sản và nguồn nguyên liệu sản xuất

Cá tạp là thức ăn truyền thống lâu đời trong nuôi trồng thủy sản trước đây. Tuy nhiên, hiện nay thức ăn nuôi trồng thủy sản chủ yếu là thức ăn viên công nghiệp được sản xuất đại trà. Thức ăn viên công nghiệp được sử dụng khá phổ biến trong các ao nuôi thâm canh và bán thâm canh do có khả năng đảm bảo các nhu cầu protein, năng lượng, acid béo thiết yếu, khoáng và vitamin.

Nguyên liệu sản xuất thức ăn thủy sản bao gồm một số các thành phần chính gồm bột cá, khô đậu tương (đậu nành), cám gạo và bột mỳ. Thành phần phụ là các chất phụ gia gồm gluten bột mỳ, bột ruốc hay bột đầu tôm, bột gan mực hay nhuyễn thể, lecithin, cholesterol, dầu cá, dầu gan mực, premix vitamin, premix khoáng, dicalci phosphate, hoạt chất tăng cường khả năng miễn dịch.

Bột cá được sử dụng với tỷ lệ 25-35%, thay đổi tùy theo mức protein trong thức ăn. Khuyh hướng thay thế protein của bột cá bằng các protein của phụ phẩm động vật như bột huyết, bột xương, bột phế phẩm gia cầm là điều tất yếu khi bột cá ngày càng khan hiếm và giá cao.

Bánh dầu đậu nành (đậu tương) được sử dụng với tỷ lệ tối đa 25%, là nguồn cung cấp protein thực vật. Bánh dầu đậu nành tương đối rẻ và nguồn cung cấp cũng dồi dào từ nhập khẩu, nên không giới hạn tỷ lệ sử dụng.

Bột mỳ là nguồn cung cấp tinh bột, tỷ lệ được sử dụng khoảng 25-30%. Tỷ lệ gluten trong bột mỳ giúp thức ăn viên có độ bền vững lâu trong nước hơn các nguyên liệu khác.

Ngoài ba nguyên liệu chính, thức ăn thủy sản rất cần các chất phụ gia khác. Các chất phụ gia này thường có nguồn gốc biển, để gia tăng độ bắt mồi, bổ sung acid béo và gia tăng khả năng kháng bệnh. Tỷ lệ sử dụng các chất phụ gia này thay đổi tùy theo nhà sản xuất. Ngoài ra, tỉ lệ sử dụng các nguyên liệu bột cá, bột đậu tương, cám gạo, bột mì và các chất phụ gia còn phụ thuộc vào loại hải sản được nuôi trồng. Thức ăn trong nuôi tôm, nuôi cá da trơn hoặc cá có vây là khác nhau do nhu cầu dinh dưỡng của các loài hải sản khác nhau.

8.1.4. Khu vực thị trường thức ăn thủy sản chủ yếu

Thị trường thức ăn thủy sản có tính đặc thù và chủ yếu ở một số vùng nuôi trồng thủy sản nhất định bởi việc sản xuất và cung cấp các loại thức ăn thủy sản phải gắn với hoạt động nuôi trồng thủy sản.

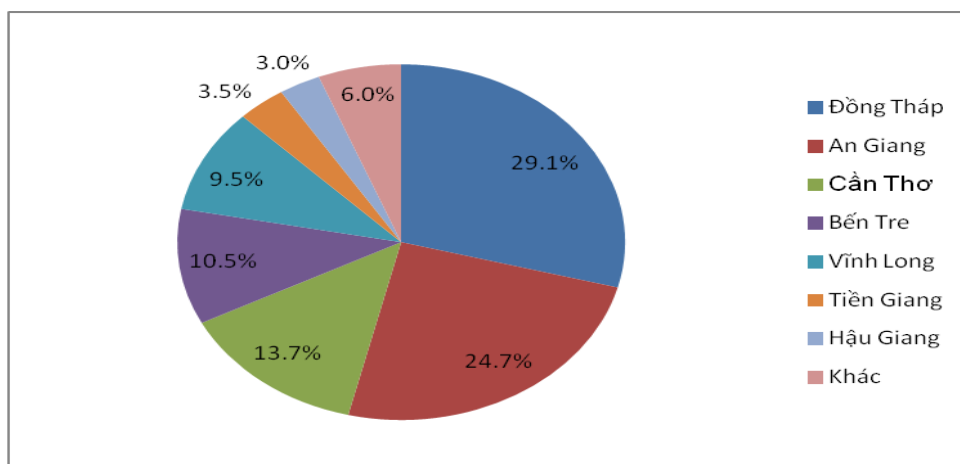
Nước ta với hệ thống sông ngòi dày đặc và đường biển dài hơn 3.260 km, nên rất thuận lợi phát triển hoạt động nuôi trồng thủy sản. Đối với loại cá tra, basa là loài cá nước ngọt sống khắp lưu vực sông Mekong, ở những nơi nước sông không bị nhiễm

mặn từ biển. Với đặc tính này nên những tỉnh nằm dọc sông Tiền và sông Hậu thường rất thuận lợi cho việc nuôi cá tra, basa. Các tỉnh có sản lượng cá tra, basa lớn nhất là Đồng Tháp, An Giang, Cần Thơ, Vĩnh Long, Bến Tre. Sản lượng cá tra nguyên liệu năm 2014 đạt 1.190 nghìn tấn, trong đó 5 tỉnh vừa nêu là những tỉnh có sản lượng cá tra lớn nhất, ở mức trên 100.000 tấn/năm, cung cấp trên 87% sản lượng cá tra chế biến của cả nước.

Trong các năm qua, trước sức ép tăng giá của con giống, thức ăn, trong khi tín dụng từ ngân hàng bị hạn chế, đầu ra cá nguyên liệu bấp bênh, giá cá tra giảm mạnh, các hộ nuôi độc lập đã thua lỗ nặng và gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp tục đầu tư thả nuôi mới. Trong khi đó, doanh nghiệp lại có nhu cầu cao nguồn cá có chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và đạt các tiêu chuẩn chất lượng để được chấp nhận của các nhà nhập khẩu. Điều này dẫn tới xu hướng nhiều doanh nghiệp thực hiện nuôi liên kết với hộ nuôi hoặc tự đầu tư vùng nuôi nhằm đảm bảo sự ổn định và chất lượng nguồn cá nguyên liệu. Theo ước tính có khoảng 65% là từ đầu tư của các doanh nghiệp.

Đối với tôm là loài sống phù hợp ở các vùng nước lợ gần biển. Với đặc trưng này các tỉnh khu vực Miền Trung, các tỉnh vùng Nam Trung Bộ (Khánh Hòa, Phú Yên, Ninh Thuận, Bà Rịa – Vũng Tàu) và các tỉnh vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long (Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Sóc Trăng, Cà Mau, Kiên Giang) là nơi tập trung sản lượng tôm nuôi nhiều nhất cả nước.

Biểu đồ 81: Các tỉnh nuôi trồng cá tra lớn trong cả nước



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Hoạt động nuôi trồng thủy sản của Việt Nam rải rác dọc đất nước với sự đa dạng về chủng loại, nhưng có thể phân ra thành 5 vùng nuôi trồng lớn:

Vùng Bắc Trung Bộ, duyên hải miền Trung: Nuôi trồng thủy sản nước mặn lợ, đặc biệt phát huy thế mạnh nuôi biển, tập trung vào một số đối tượng chủ yếu như: tôm các loại, sò huyết, bào ngư, cá song, cá giò, cá hồng.

Vùng ven biển Nam Trung Bộ: Nuôi trồng thủy sản trên các loại mặt nước mặn lợ, với một số đối tượng chủ yếu như: cá rô phi, tôm các loại.

Vùng Đông Nam Bộ: Bao gồm 4 tỉnh là Ninh Thuận, Bình Thuận, Bà Rịa – Vũng Tàu và TP.HCM, chủ yếu nuôi các loài thủy sản nước ngọt hồ chứa và thủy sản nước lợ như cá song, cá giò, cá rô phi, tôm các loại.

Vùng ven biển Đồng bằng Sông Cửu Long: Gồm các tỉnh nằm ven biển như Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau, Kiên Giang. Đây là khu vực hoạt động thủy sản sôi động, hoạt động nuôi trồng thủy sản trên tất cả các loại mặt nước, đặc biệt là nuôi tôm, cá tra – ba sa, sò huyết, nghêu và một số loài cá biển.

Các tỉnh nội vùng: Bao gồm những tỉnh nằm sâu trong đất liền nhưng có hệ thống sông rạch khá dày đặc như Hà Nội, Bình Dương, Cần Thơ, Hậu Giang, Đồng Tháp, An Giang, thuận lợi cho nuôi trồng các loài thủy sản nước ngọt như cá tra – basa, cá rô phi, cá chép.

Trong số các khu vực trên, khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long, với điều kiện lý tưởng có hệ thống kênh rạch chằng chịt và nhiều vùng giáp biển, đã trở thành khu vực nuôi trồng và xuất khẩu thủy sản chính của Việt Nam.

Do việc cung cấp thức ăn thủy sản phải gắn với các vùng có hoạt động nuôi trồng nên thị trường thức ăn thủy sản cũng chủ yếu diễn ra tại các vùng nuôi trồng nêu trên, trong đó chủ yếu là khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long.

Bảng 93: Diện tích nuôi trồng thủy sản cả nước giai đoạn 2001 - 2010 (ha)

TT	Vùng	2011	2003	2005	2007	2008	2009	2010	%/năm
1	ĐBSH	85.600	97.900	107.800	117.200	121.200	124.900	127.570	4,5%
2	TDMNPB	20.900	22.400	31.100	36.200	37.900	40.000	44.640	8,8%
3	BTB&DHMT	54.800	66.200	73.600	78.900	77.900	79.600	80.530	4,4%
4	Tây Nguyên	5.700	6.200	8.300	9.300	10.700	11.100	19.150	14,4%
5	ĐNB	41.500	47.400	51.800	53.400	52.700	51.500	54.680	3,1%
6	ĐBSCL	546.800	621.300	679.900	723.800	752.200	737.600	769.050	3,9%
Tổng Cộng		755.300	861.400	952.500	1.018.000	1.052.600	1.044.700	1.095.620	4,2%

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

PHẦN 8.2: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP VÀ CHÍNH SÁCH, QUY ĐỊNH PHÁP LÝ QUẢN LÝ LĨNH VỰC THỨC ĂN THỦY SẢN

8.2.1. Các rào cản gia nhập

8.2.1.1. Các rào cản tự nhiên

Về công nghệ, công nghệ sản xuất thức ăn thủy sản không phải là công nghệ đặc thù, đòi hỏi tính kỹ thuật cao và phức tạp. Tuy nhiên, máy móc, công nghệ sản xuất thức ăn thủy sản đều phải nhập khẩu. Do vậy, hầu hết công nghệ hiện đại nhất đều do các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài nắm giữ do họ có điều kiện tiếp cận công nghệ hiện đại, tiên tiến hơn các loại hình doanh nghiệp khác. Ngoài ra, cũng có một số ít doanh nghiệp sản xuất thủy sản Việt nam cũng nắm giữ công nghệ sản xuất thức ăn thủy sản hiện đại, đó là những doanh nghiệp vừa sản xuất thức ăn thủy sản và vừa chế biến thủy sản như Hùng vương, Minh Phú, Vĩnh Hoàn, Giò Đàng,... Đây cũng là những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính và có uy tín trên thị trường xuất khẩu thủy sản của Việt nam. Có thể nói rằng tiềm lực tài chính cũng như việc sở hữu công nghệ tiên tiến, hiện đại trong sản xuất thức ăn thủy sản chính là một rào cản tự nhiên (gián tiếp) đối với các doanh nghiệp Việt nam nói chung và các doanh nghiệp không có tiềm lực tài chính nói riêng khi muốn gia nhập thị trường.

Mặt khác, các doanh nghiệp sản xuất và chế biến thủy sản lớn trên thị trường đều có nhà máy tự sản xuất thức ăn thủy sản nên các doanh nghiệp mới tham gia thị trường sẽ khó tiếp cận với các doanh nghiệp sản xuất thủy sản lớn trên thị trường.

Bên cạnh đó, đối với thức ăn cho tôm, thường các doanh nghiệp sản xuất thức ăn cho tôm đều chỉ cung cấp cho một số các doanh nghiệp sản xuất thủy sản nhất định (khách hàng quen) do chi phí nuôi tôm lớn nên các doanh nghiệp nuôi tôm không muốn thay đổi nguồn cung thức ăn cho tôm sợ gặp rủi ro về mặt chất lượng (*thông tin do một số doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản nêu tại buổi làm việc với Cục QLCT*). Do vậy, đây cũng có thể coi là một rào cản tự nhiên đối với những doanh nghiệp mới muốn gia nhập thị trường thức ăn cho tôm.

8.2.1.2. Các rào cản chiến lược (rào cản hành vi)

Đây là các rào cản được tạo ra bởi các doanh nghiệp hiện tại đang hoạt động kinh doanh trên thị trường nhằm cản trở sự gia nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới như sản xuất một khối lượng hàng hóa dư thừa trên thị trường; các hợp đồng độc quyền với các nhà cung cấp hoặc với các nhà phân phối; và một hoặc một nhóm doanh nghiệp có hành vi cản trở doanh nghiệp mới thông qua việc điều chỉnh giá cả trên thị trường.

Khi xem xét các yếu tố này trong thị trường thức ăn thủy sản, có thể nói thị trường thức ăn thủy sản không tồn tại cũng như không tiềm ẩn các rào cản chiến lược/hành vi do năng lực sản xuất chỉ vừa đáp ứng nhu cầu thị trường; không tồn tại các hợp đồng

độc quyền và cũng không có doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp cùng điều chỉnh giá như bán dưới giá thành toàn bộ nhằm triệt hạ đối thủ mới tham gia thị trường.

8.2.1.3. Chính sách, quy định pháp lý quản lý thức ăn thủy sản

Thức ăn chăn nuôi nói chung và thức ăn thủy sản nói riêng là ngành kinh doanh có điều kiện. Việc sản xuất, kinh doanh và phân phối sản phẩm trên thị trường trước hết phải tuân thủ theo đúng các quy định của: (i) Luật Thủy sản ngày 26 tháng 11 năm 2003, (ii) Luật Thương mại ngày 14 tháng 6 năm 2005, (iii) Luật Doanh nghiệp ngày 29 tháng 11 năm 2005, (iv) Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật ngày 12 tháng 7 năm 2006, (v) Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa ngày 21 tháng 11 năm 2007, và (vi) Pháp lệnh Giống vật nuôi ngày 24 tháng 3 năm 2004.

Liên quan đến vấn đề thức ăn thủy sản, tại điểm c, khoản 1, Điều 24, Luật Thủy sản số 17/2003/QH11 ngày 26 tháng 11 năm 2003 quy định tổ chức, cá nhân nuôi trồng thủy sản phải sử dụng các loại thức ăn thú y đảm bảo tiêu chuẩn. Tiếp đó, Điều 35 quy định về thức ăn nuôi trồng thủy sản, theo đó:

- Thức ăn, nguyên liệu làm thức ăn nuôi trồng thủy sản phải bảo đảm đạt tiêu chuẩn ngành, tiêu chuẩn Việt Nam.
- Tổ chức, cá nhân khi nhập khẩu thức ăn, nguyên liệu làm thức ăn nuôi trồng thủy sản phải tuân theo quy định của pháp luật về thú y, chất lượng hàng hoá, thương mại và các quy định khác của pháp luật có liên quan. Trường hợp không thuộc danh mục hàng hoá nhập khẩu chuyên ngành thủy sản, trước khi nhập khẩu thương mại lần đầu phải qua khảo nghiệm, kiểm nghiệm theo quy định của Bộ Thủy sản.
- Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thức ăn nuôi trồng thủy sản phải có đủ điều kiện kinh doanh theo quy định của Chính phủ; phải tuân theo các quy định của pháp luật về thú y, chất lượng hàng hoá, bảo vệ môi trường, nhãn hiệu hàng hoá và các quy định khác của pháp luật có liên quan.
- Bộ Thủy sản có trách nhiệm công bố danh mục và tiêu chuẩn thức ăn, nguyên liệu làm thức ăn nuôi trồng thủy sản.

Trên cơ sở các quy định pháp luật trên, ngày 05 tháng 02 năm 2010, Chính phủ ban hành Nghị định số 08/2010/NĐ-CP quy định về quản lý thức ăn chăn nuôi trong đó bao gồm thức ăn thủy sản. Tại Điều 5 của Nghị định quy định các hành vi bị cấm gồm:

- Cấm sản xuất, kinh doanh và sử dụng các loại thức ăn chăn nuôi không có trong Danh mục được phép lưu hành tại Việt Nam hoặc có trong Danh mục cấm sản xuất và lưu hành ở Việt Nam do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành;
- Cấm sản xuất, kinh doanh, nhập khẩu, tiếp thị thức ăn chăn nuôi không đảm bảo quy chuẩn kỹ thuật tương ứng do Bộ NN&PTNT ban hành.

- Cấm kinh doanh, quảng cáo thức ăn chăn nuôi chưa công bố tiêu chuẩn áp dụng hoặc chưa được chứng nhận hợp chuẩn, hợp quy.

- Cấm thông tin, quảng cáo sai sự thật về chất lượng, nguồn gốc và xuất xứ của thức ăn chăn nuôi.

Điều 6 của Nghị định cũng quy định các điều kiện cơ bản đối với cơ sở sản xuất, gia công thức ăn chăn nuôi trong đó có thức ăn thủy sản, theo đó tổ chức, cá nhân sản xuất, gia công thức ăn chăn nuôi phải có đủ các điều kiện:

- Có Giấy đăng ký kinh doanh về sản xuất thức ăn chăn nuôi do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp.

- Có nhà xưởng, trang thiết bị, quy trình công nghệ để sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng theo quy định của Bộ NN&PTNT.

- Có phòng phân tích kiểm nghiệm chất lượng thức ăn chăn nuôi hoặc thuê phân tích kiểm nghiệm tại cơ sở đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền công nhận.

- Có hệ thống xử lý chất thải bảo đảm không gây ô nhiễm môi trường; có các điều kiện đảm bảo về an toàn lao động, an toàn vệ sinh môi trường theo quy định của pháp luật về lao động và pháp luật về môi trường.

- Có nhân viên kỹ thuật có trình độ từ trung cấp trở lên về chuyên ngành liên quan, đáp ứng yêu cầu công nghệ sản xuất và kiểm soát chất lượng thức ăn chăn nuôi.

Các tổ chức, cá nhân sản xuất thức ăn chăn nuôi phải có trách nhiệm: (i) công bố tiêu chuẩn áp dụng hoặc công bố hợp chuẩn, hợp quy theo quy định, (ii) ghi và lưu nhật ký quá trình sản xuất ít nhất là 03 năm, (iii) kiểm nghiệm, lưu kết quả kiểm nghiệm và lưu mẫu nguyên liệu, sản phẩm xuất xưởng; bảo quản các mẫu lưu 01 năm kể từ khi hết hạn sử dụng sản phẩm, (iv) thể hiện các thông tin về chất lượng trên nhãn hàng hóa, bao bì hoặc tài liệu kèm theo đúng quy định của pháp luật, (v) thu hồi, xử lý hàng hóa thức ăn chăn nuôi không đảm bảo chất lượng và đền bù thiệt hại gây ra cho người chăn nuôi, (vi) chấp hành sự kiểm tra về điều kiện sản xuất và chất lượng hàng hóa theo quy định của pháp luật, và (vii) báo cáo khi có yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước về các hoạt động liên quan đến thức ăn chăn nuôi.

Điều 7 của Nghị định quy định các điều kiện đối với cơ sở kinh doanh thức ăn chăn nuôi, theo đó tổ chức, cá nhân kinh doanh thức ăn chăn nuôi phải đáp ứng đủ các điều kiện:

- Có Giấy đăng ký kinh doanh mặt hàng thức ăn chăn nuôi do cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp.

- Có cửa hàng, biển hiệu, địa chỉ kinh doanh rõ ràng.

- Có công cụ, thiết bị, phương tiện để chứa đựng, lưu giữ hoặc vận chuyển phù hợp với từng loại sản phẩm hàng hóa thức ăn chăn nuôi; có nơi bày bán hàng hóa bảo đảm chất lượng, vệ sinh an toàn thức ăn chăn nuôi theo quy định của pháp luật.

Đồng thời Điều 9 của Nghị định quy định các tổ chức, cá nhân kinh doanh thức ăn chăn nuôi phải có trách nhiệm: (i) kiểm tra nguồn gốc hàng hóa, nhãn hàng hóa hoặc dấu hợp chuẩn, dấu hợp quy và các tài liệu liên quan đến chất lượng thức ăn chăn nuôi, (ii) áp dụng các biện pháp kiểm soát chất lượng nhằm duy trì chất lượng hàng hóa thức ăn chăn nuôi, (iii) chấp hành sự kiểm tra về điều kiện kinh doanh và chất lượng hàng hóa thức ăn chăn nuôi theo quy định của pháp luật, (iv) niêm yết giá và chấp hành sự kiểm tra về giá thức ăn chăn nuôi theo quy định của pháp luật, và (v) xử lý, thu hồi thức ăn chăn nuôi không đảm bảo chất lượng hoặc tiêu hủy đối với thức ăn chăn nuôi gây hại cho vật nuôi, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm chăn nuôi và an toàn vệ sinh thực phẩm.

Đối với việc nhập khẩu, Điều 11 của Nghị định quy định tổ chức, cá nhân chỉ được phép nhập khẩu các loại thức ăn chăn nuôi có trong Danh mục được phép lưu hành tại Việt Nam do Bộ NN&PTNT ban hành. Trường hợp nhập khẩu thức ăn chăn nuôi không có trong Danh mục được phép lưu hành tại Việt Nam phải thực hiện theo các quy định sau:

- Nhập khẩu để khảo nghiệm phải có ý kiến đồng ý bằng văn bản của Bộ NN&PTNT và thực hiện việc khảo nghiệm theo quy định tại khoản 1 Điều 12 Nghị định này.

- Nhập khẩu để kiểm nghiệm hoặc sản xuất, gia công nhằm mục đích tái xuất theo hợp đồng đã đăng ký với nước ngoài hoặc giới thiệu tại các hội chợ triển lãm phải có ý kiến bằng văn bản của Bộ NN&PTNT và chấp hành sự kiểm tra của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Tổ chức, cá nhân nhập khẩu thức ăn chăn nuôi phải chịu trách nhiệm về chất lượng và ghi nhãn hàng hóa theo quy định của pháp luật; chịu trách nhiệm thu hồi, xử lý hàng hóa thức ăn chăn nuôi không đảm bảo chất lượng và đền bù thiệt hại gây ra cho người chăn nuôi.

Đối với việc công nhận thức ăn chăn nuôi mới, Điều 13 của Nghị định quy định thức ăn chăn nuôi mới chỉ được công nhận khi đáp ứng đủ các yêu cầu gồm (i) có kết quả khảo nghiệm của cơ sở thực hiện khảo nghiệm, (ii) được Hội đồng khoa học chuyên ngành do Bộ NN&PTNT thành lập đánh giá kết quả khảo nghiệm và đề nghị công nhận, (iii) có quyết định công nhận của Bộ NN&PTNT. Bộ NN&PTNT công nhận thức ăn chăn nuôi mới và bổ sung vào Danh mục thức ăn chăn nuôi được phép lưu hành tại Việt Nam.

Trên cơ sở đó, ngày 10 tháng 10 năm 2011, Bộ NN&PTNT ban hành Thông tư số 66/2011/TT-BNNPTNT quy định chi tiết một số điều của Nghị định số 08/2010/NĐ-CP ngày 05 tháng 02 năm 2010 của Chính phủ về quản lý thức ăn chăn nuôi trong đó quy định một cách cụ thể hơn về điều kiện đối với cơ sở sản xuất, gia công thức ăn chăn nuôi, việc nhập khẩu thức ăn chăn nuôi, về danh mục thức ăn chăn nuôi được phép lưu hành tại Việt Nam, về điều kiện đối với cơ sở kinh doanh thức ăn chăn nuôi cũng như nhiều các điều kiện và thủ tục khác.

Như vậy, sản xuất kinh doanh các sản phẩm thức ăn chăn nuôi nói chung và thức ăn thủy sản nói riêng phải tuân thủ theo các tiêu chuẩn và điều kiện nhất định. Theo các quy định nêu trên, danh mục thức ăn dùng trong chăn nuôi nói chung và dùng trong nuôi trồng thủy sản nói riêng do Bộ NN&PTNT quản lý và cấp phép lưu hành. Hàng năm Bộ NN&PTNT ban hành các quyết định, thông tư công bố danh mục các sản phẩm thức ăn thủy sản được phép lưu hành. Các văn bản đã được chính thức ban hành gồm:

- Quyết định 123/2008/QĐ-BNN ngày 29 tháng 12 năm 2008 của Bộ NN&PTNT về việc ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.
- Thông tư số 67/2009/TT-BNNPTNT ngày 23 tháng 10 năm 2009 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.
- Thông tư số 74/2009/TT-BNNPTNT ngày 20 tháng 11 năm 2009 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.
- Thông tư số 13/2010/TT-BNNPTNT ngày 12 tháng 3 năm 2010 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.
- Thông tư số 62/2011/TT-BNNPTNT ngày 14 tháng 9 năm 2011 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.
- Thông tư số 36/2012/TT-BNNPTNT ngày 30 tháng 7 năm 2012 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.
- Thông tư số 08/2013/TT-BNNPTNT ngày 31 tháng 1 năm 2013 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.

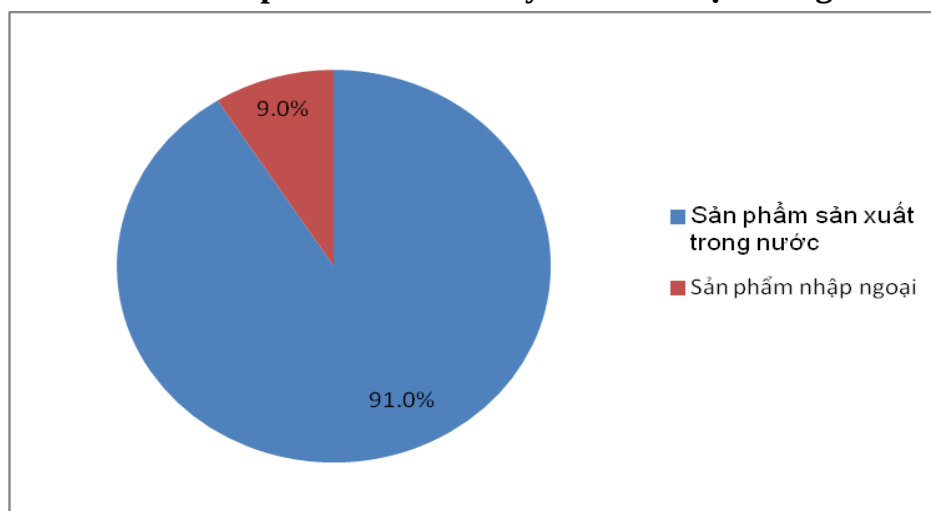
- Thông tư số 39/2013/TT-BNNPTNT ngày 12 tháng 8 năm 2013 của Bộ NN&PTNT ban hành Danh mục bổ sung thức ăn hỗn hợp dùng trong nuôi trồng thủy sản được phép lưu hành tại Việt Nam.

Trên cơ sở danh mục do Bộ NN&PTNT công bố, hiện nay trên thị trường có tổng số 5.638 loại sản phẩm thức ăn thủy sản được phép lưu hành, trong đó:

- Có 5.123 loại sản phẩm do các doanh nghiệp trong nước (gồm doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa) sản xuất, chiếm 91%.
- Có 515 loại sản phẩm nhập khẩu, chiếm 9%. Các sản phẩm nhập khẩu chủ yếu từ Đài Loan, Hàn Quốc, Thái Lan.

Các sản phẩm thức ăn thủy bao gồm nhiều loại như thức ăn cho cá tra, basa, thức ăn cho cá rô phi, điêu hồng, cá chẽm, cá mú, cá kén, thức ăn cho tôm sú, tôm chân trắng, thức ăn cho các loại cá da trơn và cá có vảy khác.

Biểu đồ 82: Cơ cấu sản phẩm thức ăn thủy sản trên thị trường theo số lượng



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

PHẦN 8.3. CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN THỦY SẢN

8.3.1. Xác định thị trường thức ăn thủy sản trên cơ sở Luật cạnh tranh

8.3.1.1. Xác định thị trường sản phẩm

Các sản phẩm thức ăn thủy sản chủ yếu nhằm phục vụ cho các hoạt động nuôi trồng thủy sản và không thể được dùng để phục vụ cho việc nuôi trồng khác như nuôi gia súc hay gia cầm. Hơn nữa, do đặc tính sinh học hoàn toàn khác biệt của các loại thủy sản nên các sản phẩm thức ăn nuôi trồng khác không thể dùng để thay thế cho thức ăn thủy sản. Vì vậy, thức ăn thủy sản là một thị trường sản phẩm hoàn toàn riêng biệt xét trên cơ sở của các yếu tố đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả.

Tuy nhiên, do việc nuôi trồng hải sản cũng có sự phân biệt khá rõ ràng giữa nuôi tôm và nuôi cá (da trơn và có vẩy) nên các loại thức ăn cho tôm và cho cá cũng có sự khác biệt. Vì vậy, thị trường thức ăn thủy sản còn có thể được phân thành thị trường thức ăn cho tôm và thị trường thức ăn cho cá.

8.3.1.2. Xác định thị trường địa lý

Về mặt địa lý, việc sản xuất và cung ứng thức ăn thủy sản phải gắn liền với các vùng nuôi trồng thủy sản. Trên cả nước hiện chia thành 5 vùng nuôi trồng thủy sản lớn gồm (i) Bắc Trung Bộ, duyên hải miền Trung, (ii) ven biển Nam Trung Bộ, (iii) Đông Nam Bộ, (iv) ven biển Đồng bằng Sông Cửu Long, và (v) các tỉnh nội vùng khác có điều kiện nuôi trồng.

Các vùng nuôi trồng hải sản lớn sẽ có nhu cầu tiêu thụ thức ăn hải sản lớn. Điều đó có nghĩa thị trường thức ăn thủy sản diễn ra chủ yếu tại các vùng nuôi trồng hải sản lớn như vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. Tuy nhiên, còn nhiều vùng hoặc các tỉnh, thành phố khác trong cả nước có sử dụng, tiêu thụ các loại thức ăn thủy sản dù ở mức độ khiêm tốn. Bên cạnh đó, việc sản xuất thức ăn thủy sản chủ yếu phục vụ hoạt động nuôi trồng trong nước, không xuất khẩu. Vì vậy, thị trường địa lý được xác định là thị trường toàn quốc.

8.3.1.3. Xác định thị trường trên cơ sở quy định của Luật Cạnh tranh

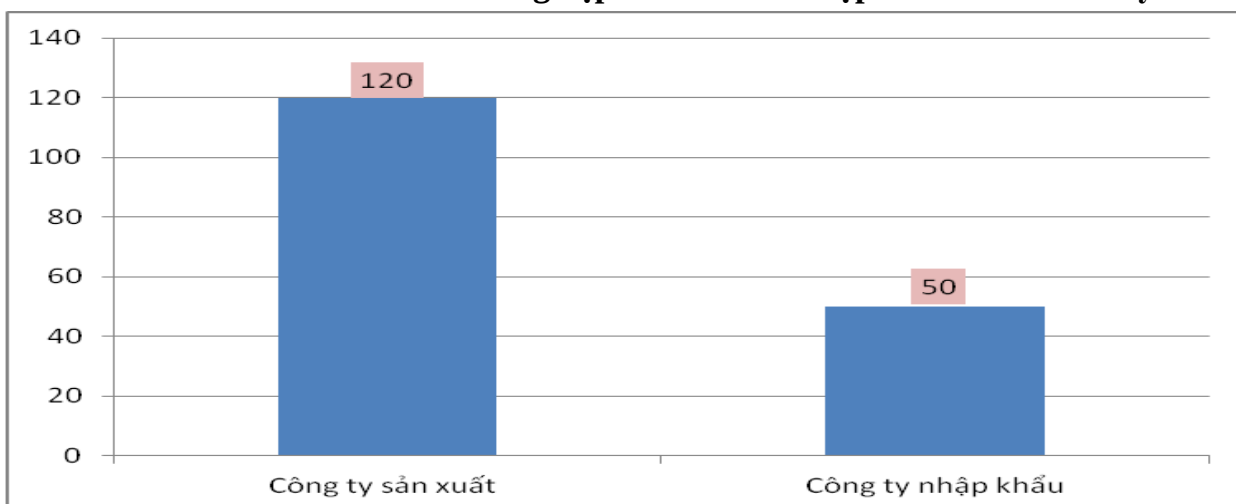
Từ các phân tích trên, căn cứ trên cơ sở các quy định của Luật Cạnh tranh về xác định thị trường liên quan có thể xác định thức ăn thủy sản là một thị trường liên quan riêng biệt với phạm vi toàn quốc.

Ngoài ra, thị trường thức ăn thủy sản còn có thể được phân thành thị trường thức ăn cho tôm và thị trường thức ăn cho cá.

8.3.2. Cơ cấu doanh nghiệp thức ăn thủy sản, thị phần và các chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường liên quan

8.3.2.1. Cơ cấu doanh nghiệp thức ăn thủy sản

Trong cả nước hiện có khoảng 170 doanh nghiệp cung cấp thức ăn thủy sản bao gồm doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp nhập khẩu. Số doanh nghiệp sản xuất vào khoảng 120 doanh nghiệp, sản xuất và đăng ký lưu hành 5.123 mã sản phẩm. Có khoảng 50 doanh nghiệp nhập khẩu với 515 mã sản phẩm.

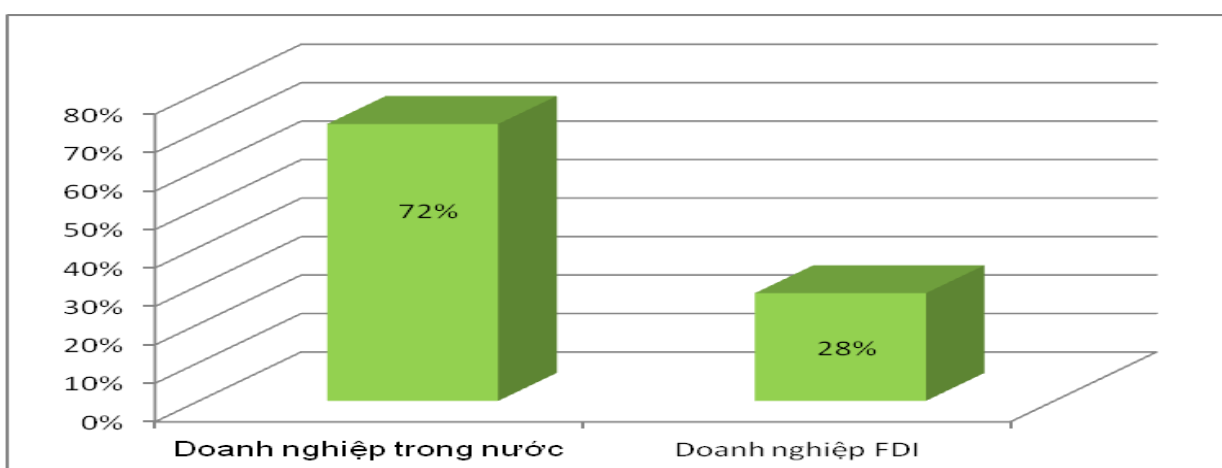
Biểu đồ 83: Biểu đồ cơ cấu doanh nghiệp sản xuất và nhập khẩu thức ăn thủy sản

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Nhóm các doanh nghiệp sản xuất có tổng sản lượng khoảng 3,77 triệu tấn mỗi năm. Nhóm các doanh nghiệp sản xuất được chia làm hai loại gồm:

- Các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (doanh nghiệp FDI) chiếm số lượng ít, khoảng 28% trong tổng số các doanh nghiệp thức ăn thủy sản, nhưng hầu hết là các doanh nghiệp có quy mô lớn, nhiều dây chuyền sản xuất, công nghệ và dây chuyền sản xuất được đầu tư hiện đại, sản lượng hàng năm lớn, phạm vi phân phối rộng. Các doanh nghiệp này chủ yếu tại các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai.

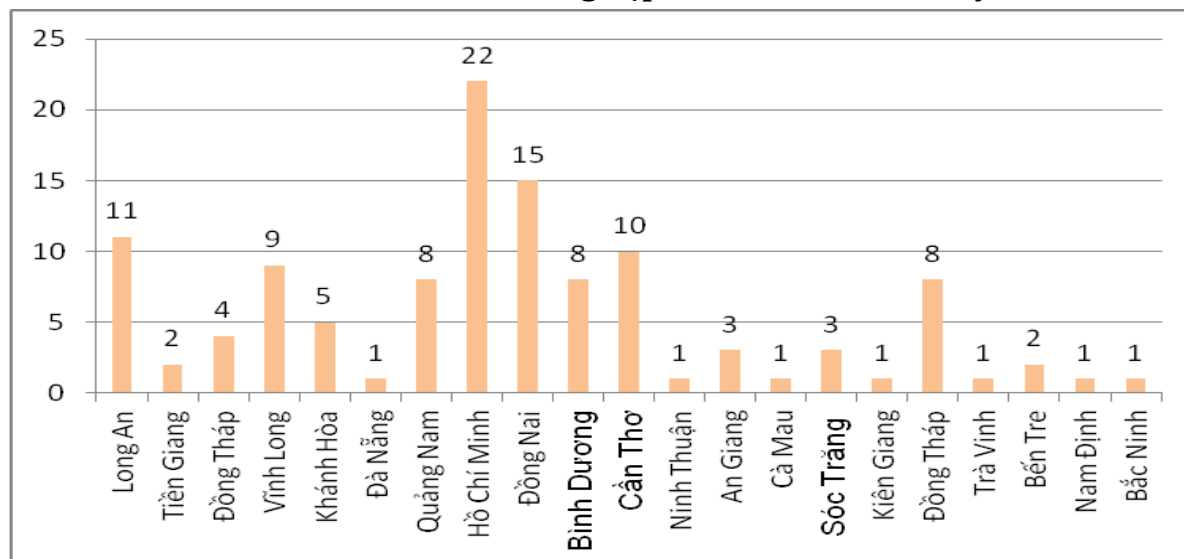
- Nhóm doanh nghiệp trong nước chiếm đại đa số, khoảng 72% trong tổng số các doanh nghiệp thức ăn thủy sản, nhưng hầu hết là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, sản xuất thủ công lạc hậu, sản lượng hàng năm thấp, phạm vi phân phối sản phẩm hẹp.

Biểu đồ 84: Biểu đồ cơ cấu doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản FDI và trong nước

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Xét về mặt địa lý, các doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản tập trung chủ yếu ở miền Nam, đặc biệt tại Thành phố Hồ Chí Minh hay các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương. Một số doanh nghiệp khác ở miền Trung.

Biểu đồ 85: Phân bố doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản

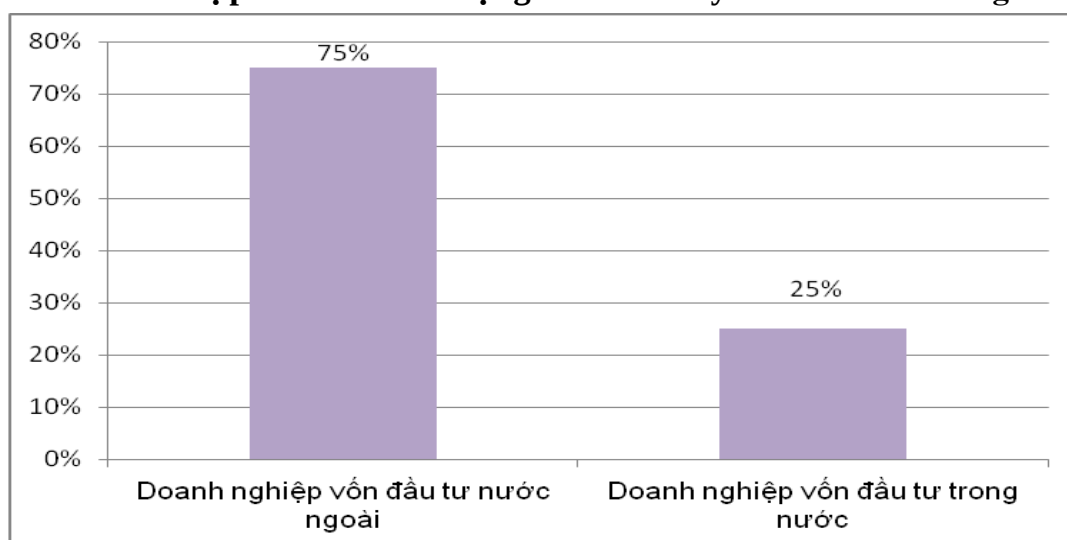


Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

8.3.2.2. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường thức ăn thủy sản

Theo Bộ NN&PTNT hiện nay khoảng 75% sản lượng thức ăn thủy sản sản xuất trong nước thuộc về doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Trong đó, nhóm các doanh nghiệp có vốn đầu tư từ Đài Loan chiếm tỉ trọng lớn nhất, chiếm khoảng 50% thị phần. Tiếp theo là nhóm các doanh nghiệp có vốn đầu tư từ Trung Quốc, chiếm 41% thị phần. Còn lại là các doanh nghiệp có vốn đầu tư từ Mỹ, Hà Lan, Pháp và doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước.

Biểu đồ 86: Thị phần theo sản lượng thức ăn thủy sản sản xuất trong nước



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Nếu chỉ tính riêng thức ăn nuôi tôm nước lợ thì khoảng 95% sản lượng là của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Chỉ có 03 doanh nghiệp vốn đầu tư trong nước sản xuất thức ăn nuôi tôm nước lợ nhưng chủ yếu theo đơn đặt hàng với sản lượng nhỏ. Nhưng trong thời gian qua các doanh nghiệp này không thể cạnh tranh được nên đã ngừng hoạt động, hoặc bị các doanh nghiệp nước ngoài mua lại, hoặc chuyển sang sản xuất thức ăn cho cá.

Nhiều doanh nghiệp thức ăn thủy sản có vốn đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào Việt Nam từ 15 năm đến hơn 20 năm trước. Các doanh nghiệp này ngày càng lớn mạnh, tiếp tục mở rộng sản xuất thông qua đặt gia công, mua lại doanh nghiệp trong nước hoặc đầu tư xây dựng nhà máy mới. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp nội địa không cạnh tranh được nên phải thu hẹp sản xuất hoặc bị các doanh nghiệp ngoại mua lại.

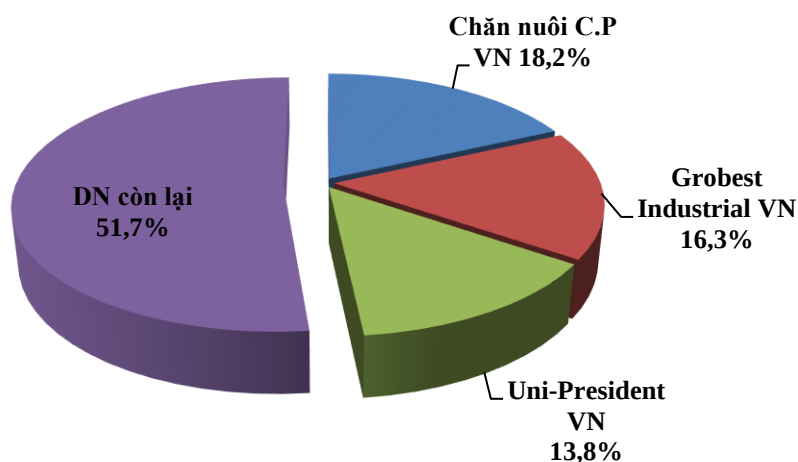
Mặc dù chiếm khoảng 75% sản lượng thức ăn thủy sản sản xuất hàng năm nhưng tổng thị phần của các doanh nghiệp thủy sản có vốn đầu tư nước ngoài chiếm khoảng trên 80%, trong đó chỉ riêng 9 doanh nghiệp FDI lớn trên thị trường đã chiếm tổng thị phần là 77,5%. Tốp 3 doanh nghiệp lớn nhất trên thị trường thức ăn thủy sản hiện nay là Công ty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam, Công ty TNHH Grobest Industrial Việt Nam, Công ty TNHH Uni-President Việt Nam, là những doanh nghiệp có thị phần hàng năm trên 10%. Các doanh nghiệp còn lại có mức thị phần dưới 10% hoặc nhỏ không đáng kể.

Bảng 94: Thị phần của các doanh nghiệp thức ăn thủy sản lớn nhất trên thị trường và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ CR2 = 34,5% CR3 = 48,3% CR4 = 56,4% HHI = 969,46
1	Cty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam	18,2%	
2	Cty TNHH Grobest Industrial Việt Nam	16,3%	
3	Cty TNHH Uni-President Việt Nam	13,8%	
4	Cty TNHH Khoa kỹ sinh vật Thăng Long	8,1%	
5	Cty TNHH TONGWEI Việt Nam	6,7%	
6	Cty TNHH Dinh dưỡng Á Châu Việt Nam	5,2%	
7	Cty LDHH Thức ăn thủy sản Việt Hoa	4,8%	
8	Cty TNHH Cargrill Việt Nam	2,3%	
9	Cty TNHH Guyomarc'h Việt Nam	2,1%	
TỔNG (9 doanh nghiệp lớn nhất)		77,5%	
Doanh nghiệp còn lại		22.5%	

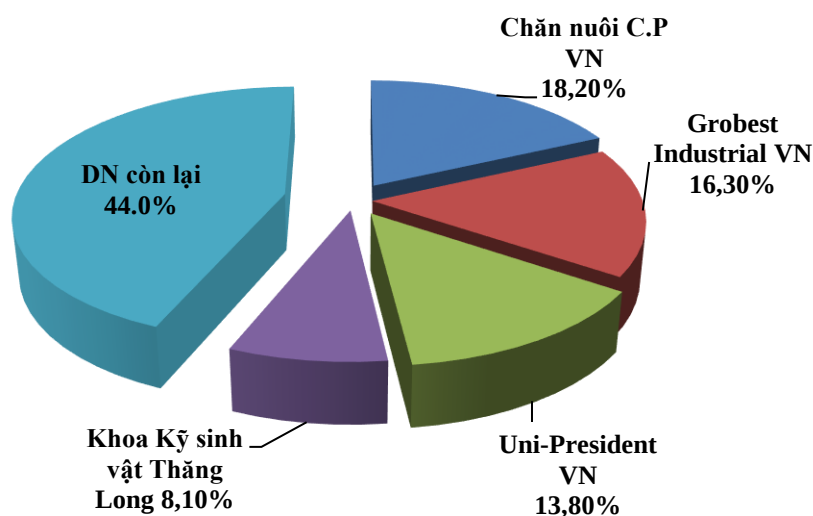
Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 87: Chỉ số CR3



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 88: Chỉ số CR4



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

8.3.2.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường thức ăn cho cá

Tính riêng thức ăn cho cá, hàng năm cả nước cần khoảng 2,8 triệu tấn thức ăn cá cho cá da trơn và cho cá có vảy. Năm 2014 tổng sản lượng thức ăn cho cá sản xuất trong nước khoảng 2,5 triệu tấn, trong đó 1,5 triệu tấn thức ăn cho cá da trơn và 1,0 triệu tấn thức ăn cho cá có vảy.

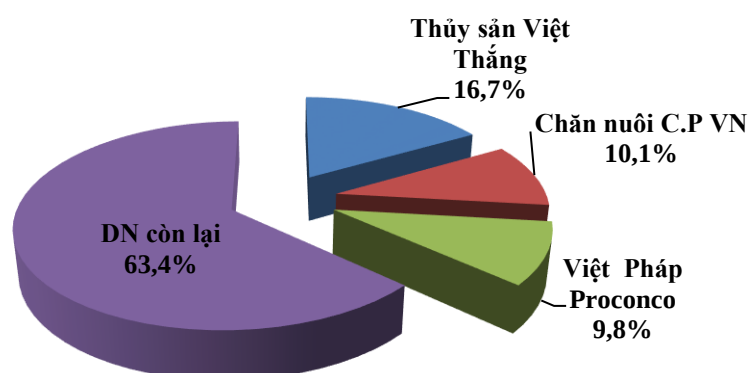
Trên thị trường cả nước hiện có khoảng gần 110 doanh nghiệp cung cấp thức ăn cho cá, trong đó có 80 doanh nghiệp sản xuất, gồm cả doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa, và còn lại khoảng gần 30 doanh nghiệp nhập khẩu.

Bảng 95: Thị phần của các doanh nghiệp thức ăn cho cá lớn nhất trên thị trường và các chỉ số tập trung kinh tế

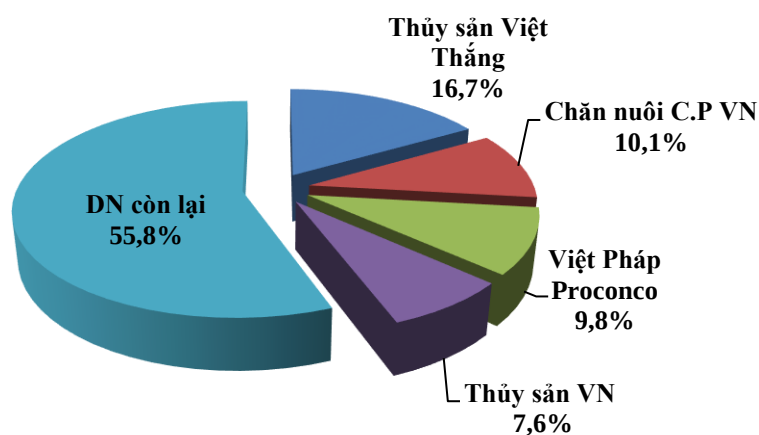
TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	CÁC CHỈ SỐ TẬP TRUNG KINH TẾ CR2 = 26,8% CR3 = 36,6% CR4 = 44,2% HHI = 657,82
1	Cty CP Thủy sản Việt Thắng	16,7%	
2	Cty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam	10,1%	
3	Cty LD Việt Pháp Proconco	9,8%	
4	Cty CP Thủy sản Việt Nam	7,6%	
5	Cty CP Thức ăn thủy sản Vĩnh Hoàn	6,4%	
6	Cty TNHH GreenFeed Việt Nam	5,5%	
7	Cty TNHH Cargrill Việt Nam	3,4%	
TỔNG (7 doanh nghiệp lớn nhất)		59,5%	
Doanh nghiệp còn lại		40,5%	

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 89: Chỉ số CR3



Biểu đồ 90: Chỉ số CR4



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Trong ngành sản xuất thức ăn cho cá, các doanh nghiệp lớn phải kể đến như Công ty CP Thủy sản Việt Thắng với sản lượng sản xuất 23.000 tấn/tháng, Công ty CP Chăn nuôi C.P với sản lượng sản xuất 13.000 tấn/tháng, Công ty LD Việt Pháp Proconco với sản lượng sản xuất 13.000 tấn/tháng, Công ty CP Thủy sản Việt Nam với sản lượng sản xuất 10.200 tấn/tháng, Công ty CP Thức ăn thủy sản Vĩnh Hoàn với sản lượng sản xuất 10.000 tấn/tháng, Công ty TNHH GreenFeed với sản lượng sản xuất 8.000 tấn/tháng. Trong số này, top 3 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường thức ăn cho cá gồm Công ty CP Thủy sản Việt Thắng, Công ty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam và Công ty LD Việt Pháp Proconco.

8.3.2.4. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường thức ăn cho tôm

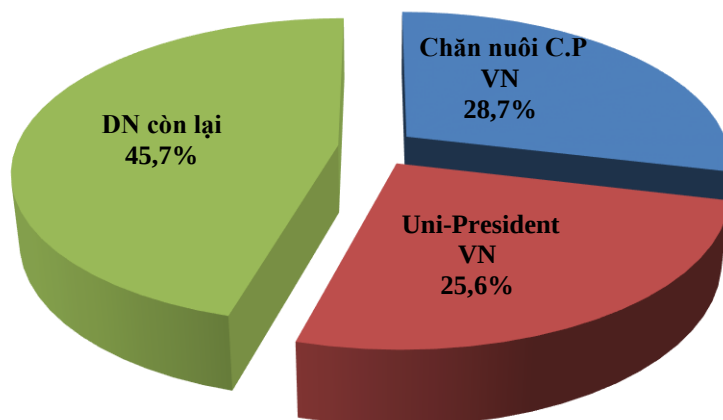
Riêng đối với các loại thức ăn cho tôm, trên thị trường hiện có khoảng 60 doanh nghiệp trong đó doanh nghiệp sản xuất khoảng 40, gồm cả doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa, và doanh nghiệp nhập khẩu khoảng 20.

Bảng 96: Thị phần của các doanh nghiệp thức ăn cho tôm lớn nhất trên thị trường và các chỉ số tập trung kinh tế

TT	Tên doanh nghiệp	Thị phần	Các chỉ số tập trung kinh tế: CR2 = 54,3% CR3 = 77,5% HHI = 2053,44
1	Cty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam	28,7%	
2	Cty TNHH Uni-President Việt Nam	25,6%	
3	Cty TNHH Grobest Industrial Việt Nam	23,2%	
TỔNG (3 doanh nghiệp lớn nhất)		77,5%	
Doanh nghiệp còn lại		22,5%	

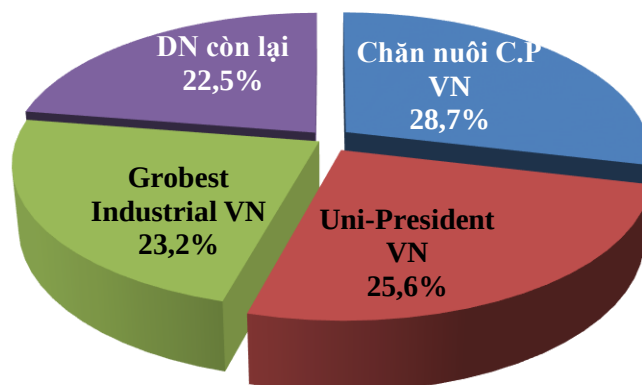
Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 91: Chỉ số CR2



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Biểu đồ 92: Chỉ số CR3



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Các doanh nghiệp FDI chiếm hầu như toàn bộ thị trường, trong đó thị phần lớn nhất thuộc về Công ty TNHH Uni-President Việt Nam, Công ty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam và Công ty TNHH Grobest Industrial Việt Nam. Thị phần của các doanh nghiệp trong nước hầu như không đáng kể.

Bảng 97: Sản lượng thức ăn nuôi tôm nước lợ của một số doanh nghiệp trên thị trường giai đoạn 2012 - 2014

TT	Tên doanh nghiệp	Sản lượng (tấn)		
		2012	2013	2014
1	Cty TNHH Uni-President Việt Nam	107.665	109.778	145.637
2	Cty TNHH Grobest Industrial Việt Nam	95.389	97.415	151.769
3	Cty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam	87.869	124.361	161.867
4	Cty TNHH Cargill Việt Nam	1.610	2.025	4.327
5	Cty TNHH Guyomarc'h Việt Nam	983	899	1.058
6	Cty TNHH Khoa kỹ sinh vật Thăng Long	29.200	48.530	82.000
7	Cty TNHH TONGWEI Việt Nam	25.215	39.191	64.467
8	Cty LDHH Thức ăn thủy sản Việt Hoa	15.260	21.889	38.558

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

PHẦN 8.4: THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN THỦY SẢN

Nhìn chung, xuất phát từ đặc thù của lĩnh vực thức ăn thủy sản là thị trường có mức độ tập trung trung bình, với chỉ số tập trung CR3, CR4 đều dưới 60%, nên nhìn chung các hành vi hạn chế cạnh tranh hầu như không xảy ra và không có các yếu tố tiềm ẩn của các hành vi này. Mặt khác, đây là một thị trường cạnh tranh khá tốt, số lượng các doanh nghiệp tham gia trên thị trường lớn nên mức độ cạnh tranh là khá cao. Các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau vẫn chủ yếu do hai yếu tố cơ bản là giá cả và chất lượng. Các doanh nghiệp trong nước, phần đông là doanh nghiệp nhỏ (trừ một vài doanh nghiệp lớn như Minh Phú, Hùng Vương,...v..) nên gặp khó khăn hơn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn (hầu hết là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài FDI).

Về thị trường thức ăn cho cá, mức độ tập trung kinh tế thấp với sự tham gia của khoảng 110 doanh nghiệp, chỉ số CR3, CR4 đều thấp, nhỏ hơn 50% và chỉ số HHI nhỏ hơn 700 (là thị trường có mức độ tập trung thấp). Vì vậy, không có bất cứ một quan ngại nào về hành vi hạn chế cạnh tranh (*Chỉ số HHI nhỏ hơn 1000 là thấp và không đáng lo ngại về vấn đề tập trung thị trường, theo Khuôn khổ đánh giá cạnh tranh của DFID- Bộ phát triển Quốc tế Anh*). Điều này là hợp lý, cụ thể như sau:

- Do mức độ tập trung kinh tế thấp và không tồn tại doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh nên không thể hình thành các hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh/độc quyền;
- Thường thì các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh được hình thành trong các thị trường có mức độ tập trung cao và là những thị trường có chi phí gia nhập thị trường cao. Thị trường thức ăn cho cá tương đối mở và số lượng các doanh nghiệp trên thị trường khá lớn, tỷ lệ các doanh nghiệp vừa và nhỏ là khá lớn nên khó có khả năng xuất hiện các thỏa thuận hạn chế cạnh tranh. Hơn nữa, các doanh nghiệp lớn trên thị trường (chỉ có 03 doanh nghiệp dẫn đầu là có thị phần trong khoảng 10% đến 16%), bản thân cũng phải cạnh tranh trực tiếp với nhau để giữ vững thị phần nên khả năng liên kết và thỏa thuận là khó có thể xảy ra.

Về thị trường thức ăn cho tôm, mức độ tập trung là khá cao. Mặc dù có khoảng 60 doanh nghiệp tham gia trên thị trường nhưng thị phần chủ yếu tập trung vào 3 doanh nghiệp dẫn đầu (đều là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, thị phần của từng doanh nghiệp đều trên 20%), các chỉ số CR2, CR3 đều cao, đặc biệt là CR3 là 77,5%, chỉ số HHI là 2053 (chỉ số HHI > 1800 là cao và có vấn đề về cạnh tranh, theo khuôn khổ đánh giá cạnh tranh của DFID). Đặc biệt, CR3 > 65%, theo quy định của luật cạnh tranh Việt nam, CR3 từ 65% trở lên là tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh và tiềm ẩn nguy cơ lạm dụng vị trí thống lĩnh của nhóm doanh nghiệp này.

Nhằm làm rõ thực trạng cạnh tranh trên thị trường theo những phân tích trên đây, chúng tôi đã làm việc và khảo sát trực tiếp một số các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thức ăn thủy sản, trong đó bao gồm cả 03 doanh nghiệp thuộc nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh, theo phản ánh của các doanh nghiệp, hiện nay trên thị trường đang tồn tại một số các hoạt động cạnh tranh như sau:

Thứ nhất, do đặc thù của ngành, các sản phẩm trên thị trường chủ yếu cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm, không có cạnh tranh về giá. Do vậy, có thể thấy rằng, cho tới thời điểm hiện nay, chưa tồn tại các hành vi hạn chế cạnh tranh (chủ yếu thông qua giá). Điều này cũng phù hợp với những phân tích ở phần trên. Tuy nhiên, vấn đề kiểm soát chất lượng hiện nay của các cơ quan quản lý nhà nước chưa được thực hiện tốt do chưa có quy chuẩn kỹ thuật nên chất lượng hầu như bị bỏ ngỏ và hoàn toàn do doanh nghiệp quyết định, cụ thể là người nuôi trồng thủy sản thấy loại nào tốt, tôm cá mau lớn thì họ sử dụng, không phụ thuộc nhiều vào giá cả. Đặc biệt, giá cả có sự phân biệt giữa ba vùng Bắc-Trung – Nam.

Thứ hai, các doanh nghiệp cho rằng trên thị trường tồn tại hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh như: (i) Mạo danh xin số liệu, (ii) Nhiều thương hiệu chưa đăng ký nhưng vẫn được lưu hành trên thị trường, và (iii) Nói xấu doanh nghiệp. Căn cứ theo quy định về cạnh tranh không lành mạnh của Luật cạnh tranh, các hiện tượng trên đây có thể được xem xét dưới các hình thức cạnh tranh không lành mạnh là gièm pha doanh nghiệp khác, quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ ba, do trên thị trường tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh nên có một số nguồn thông tin đã nêu câu hỏi “Doanh nghiệp FDI chi phối thị trường thức ăn thủy sản” và “Sự phụ thuộc quá nhiều vào các doanh nghiệp FDI nên người nuôi trồng thủy sản buộc phải chấp nhận giá cả liên tục tăng cao của các doanh nghiệp FDI và không có cách lựa chọn nào khác”. Căn cứ trên các thông tin thu thập được và thông tin qua các buổi làm việc trực tiếp với doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản, có thể thấy:

- Không tồn tại sự liên kết giữa các doanh nghiệp để tăng giá do thực tế là bản thân các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau rất gay gắt để giữ vững thị phần nên doanh nghiệp nào tăng giá sẽ bị mất thị phần trên thị trường, các doanh nghiệp giữ vững thị phần bằng cách duy trì chất lượng ổn định

- Trên thị trường cũng có hiện tượng giá thức ăn cho tôm tăng giá nhưng các loại sản phẩm này tăng giá ở các thời điểm khác nhau và có mức tăng giá khác nhau. Mặt khác, tuy cùng là sản phẩm thức ăn dùng cho tôm thẻ hoặc tôm sú nhưng có nhiều loại sản phẩm khác nhau, chỉ tiêu dinh dưỡng cơ bản giống nhau nhưng có giá bán khác nhau ở từng vùng, từng địa lý (*giá bán sản phẩm tại các vùng miền là khác nhau cũng còn phụ thuộc vào chi phí vận chuyển, như đã nêu ở phần trên*). Về giá bán, các doanh nghiệp có nghĩa vụ phải kê khai giá (theo quy định tại điều 15, Luật giá 2012). Do vậy, các

doanh nghiệp phải công khai và có thông báo cho mỗi lần điều chỉnh giá nên khả năng lạm dụng vị trí thống lĩnh để áp đặt mức giá cao là khó xảy ra. Căn cứ trên thông tin do các doanh nghiệp cung cấp về các đợt điều chỉnh giá thức ăn cho tôm, cá trong hai năm 2013 và 2014, chúng tôi đã phân tích thấy mức tăng của các đợt điều chỉnh giá đều <5% nên trên thực tế các doanh nghiệp không vi phạm Luật cạnh tranh (*theo quy định tại Luật cạnh tranh, các đợt tăng giá phải từ 5% trở lên*).

Thứ tư, sản xuất thức ăn thủy sản là cung cấp đầu vào cho ngành nuôi trồng thủy sản. Vì vậy, các doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản, một mặt phải cạnh tranh với nhau, nhưng mặt khác phải phụ thuộc vào hệ thống phân phối thông qua đại lý phân phối hoặc các doanh nghiệp nuôi trồng thủy sản. Mỗi doanh nghiệp sẽ có mối quan hệ với một số đại lý hoặc doanh nghiệp nuôi trồng thủy sản nhất định nên khả năng lạm dụng vị trí thống lĩnh của mình để áp đặt giá là khó khả thi. Kể cả đối với thị trường thức ăn cho tôm, mặc dù mức độ tập trung cao và tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh nhưng khả năng các doanh nghiệp này có liên kết, thỏa thuận với nhau là khó.

Về tập trung kinh tế: Trong thời gian vừa qua, trên thị trường thức ăn thủy sản đã diễn ra nhiều thương vụ M&A như Massan mua lại Con cò, Hùng Vương mua lại Việt Thắng, Cargil mua lại công ty Hiramiso của Nhật bản để gia nhập thị trường sản xuất thức ăn cho tôm. Việc xảy ra hiện tượng nhua vậy xuất phát từ một số nguyên nhân:

- Các công ty có tiềm năng, chưa có hoạt động trong lĩnh vực thức ăn thủy sản muốn mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực thức ăn thủy sản do đây là lĩnh vực tăng trưởng tốt và phù hợp với các công ty có tiềm lực về tài chính;

- Các công ty muốn hoàn chỉnh chuỗi cung ứng, phục vụ cho hoạt động kinh doanh và xuất khẩu thủy sản, có thể chủ động trong nguồn cung cấp thức ăn thủy sản cho nuôi trồng và chế biến thủy sản. Như vậy, doanh nghiệp có thể chủ động mở rộng quy mô sản xuất theo khả năng cung cấp nguyên liệu đầu vào;

- Thông qua phương thức M&A, các doanh nghiệp ngoài ngành có thể gia nhập thị trường thức ăn thủy sản với chi phí thấp hơn, đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn.

PHẦN 8.5: ĐÁNH GIÁ CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG THỨC ĂN THỦY SẢN VÀ KHUYẾN NGHỊ

8.5.1. Đánh giá cạnh tranh thị trường thức ăn thủy sản

Về quy mô thị trường: Lĩnh vực thức ăn thủy sản là một thị trường có quy mô nhỏ, với tổng sản lượng trên thị trường khoảng 3,7 triệu tấn mỗi năm nếu so sánh với thị trường thức ăn chăn nuôi cho gia súc, gia cầm khoảng 14 triệu tấn mỗi năm. Một đặc điểm của thị trường thức ăn thủy sản là phụ thuộc vào tập quán nuôi trồng thủy sản, cầu

thị trường hầu như không tăng nên thị trường không được mở rộng, hiện tại các doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản không đạt được công suất tối đa nên dẫn đến chi phí sản xuất khác cao. Mặt khác nếu xét về hệ số chuyển đổi thức ăn thì hệ số này của Việt nam thấp hơn các nước có thể mạnh về thủy sản nên hiệu quả sản xuất là không cao (*Việt nam 1,3 kg thức ăn chuyển đổi ra 1kg cá, trong khi Đan mạch là 1,1kg chuyển đổi ra 1kg cá*). Do vậy, có thể thấy đây không phải là thị trường hấp dẫn cho các nhà đầu tư mới, xét về quy mô và mức độ tăng trưởng.

Về cấu trúc thị trường: Như đã phân tích ở trên, số lượng doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thức ăn thủy sản trên thị trường là lớn với các loại hình như doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp Việt nam (cổ phần, trách nhiệm hữu hạn, cơ sở sản xuất kinh doanh,...). Đặc biệt, thị trường này không có sự tham gia của doanh nghiệp nhà nước. Đặc điểm này cho thấy, đây là thị trường mở và không tồn tại những ưu đãi đặc biệt cho doanh nghiệp Nhà nước.

Xét về mức độ tập trung, thị trường thức ăn thủy sản nói chung và thị trường thức ăn cho cá là thị trường có mức độ tập trung trung bình. Thị phần doanh nghiệp dẫn đầu thị trường đều dưới 20% (18,2% và 16,7%) nếu so sánh với thị phần của doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh theo quy định của Luật cạnh tranh 30%. Tuy nhiên, với thị phần như vậy, có thể nói doanh nghiệp dẫn đầu cũng có sức mạnh thị trường và tiềm lực tài chính. Tuy nhiên, như phân tích ở trên khả năng tiềm ẩn các hành vi phản cạnh tranh xét từ góc độ cấu trúc thị trường là hoàn toàn không có. Riêng đối với thị trường thức ăn cho tôm, có tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh ($CR3=77,5\%>65\%$) nhưng cho tới thời điểm hiện nay, trên thị trường chưa xuất hiện hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh của nhóm doanh nghiệp đã nêu.

Về rào cản gia nhập: Qua phân tích có thể nhận thấy thị trường thức ăn thủy sản có một số rào cản gia nhập thị trường tương đối cao, đó là lĩnh vực này đòi hỏi phải có tiềm lực tài chính (đối với doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản), phải tiếp cận được các bí quyết sản xuất riêng mà chỉ có các công ty đa quốc gia, lâu đời mới sở hữu bí quyết này. Một đặc điểm nữa có thể coi là một rào cản đối với các doanh nghiệp mới, đó là hiệu quả sản xuất, kinh doanh của ngành thức ăn thủy sản là thấp nên cũng không nhiều doanh nghiệp mới muốn gia nhập thị trường này. Điều này cũng có thể thấy được số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực thức ăn thủy sản trong ba năm trở lại đây hầu như không thay đổi về số lượng.

Về tác động của thể chế và chính sách tới cạnh tranh: Chính sách Nhà nước là khuyến khích phát triển nuôi trồng thủy sản thông qua việc giảm thuế VAT từ 5% xuống 0% đối với thức ăn chăn nuôi sản xuất công nghiệp, bao gồm thức ăn thủy sản. Bên cạnh đó, để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nuôi trồng thủy sản có thể tiếp cận thị trường thức ăn thủy sản một cách thuận lợi và có nhiều lựa chọn, Luật giá 2012 đã đưa thức ăn

thủy sản vào Danh mục phải kê khai giá. Như vậy có thể nói, bên cạnh việc khuyến khích sản xuất, Nhà nước cũng kiểm soát và quản lý giá mặt hàng thức ăn thủy sản. Việc kê khai giá như vậy đã yêu cầu doanh nghiệp phải minh bạch và công khai về giá bán và các lần điều chỉnh giá (do giá trị thức ăn thủy sản chiếm tỷ trọng lớn trong giá trị thủy sản, ví dụ như chiếm 75% đối với giá thành nuôi tôm, theo thông tin từ Phó Chủ tịch Hiệp hội thủy sản VASEP).

Tóm lại, thị trường thức ăn thủy sản là một thị trường khá hẹp, quy mô nhỏ, rào cản gia nhập lớn, tiềm năng phát triển không lớn. Vì vậy, đây là một thị trường có mức độ cạnh tranh thấp với sự tham gia của khoảng 60 doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau bằng chất lượng là chính, giá cả không phải là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Cho đến thời điểm hiện nay, chưa xuất hiện các hành vi hạn chế cạnh tranh trên thị trường.

8.5.2. Khuyến nghị

Mặc dù ngành thức ăn thủy sản có quy mô nhỏ nhưng đây là ngành sản xuất quan trọng phục vụ nguyên liệu cho ngành nuôi trồng và chế biến thủy sản, chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của Việt nam (xuất khẩu thủy sản nằm trong top 10 lĩnh vực có kim ngạch xuất khẩu lớn, năm 2014 kim ngạch đạt 7,84 tỷ USD). Đặc biệt, nước ta có lợi thế để phát triển nuôi trồng và chế biến thủy sản nên ngành thức ăn thủy sản cũng khá quan trọng, quyết định tới sự phát triển ngành nuôi trồng và chế biến thủy sản. Vì vậy, việc tạo lập và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh và minh bạch trên thị trường thức ăn thủy sản là rất quan trọng, góp phần thúc đẩy ngành nuôi trồng và chế biến thủy sản, nhất là trong bối cảnh hội nhập ngày một sâu rộng. Nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị sau nhằm khắc phục một số khó khăn hiện nay và tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên thị trường, cụ thể như sau:

Thứ nhất, cần tăng cường công tác giám sát chất lượng sản phẩm trên thị trường, kiểm soát chặt chẽ việc đăng ký thương hiệu

Như đã phân tích ở trên, các doanh nghiệp sản xuất thức ăn thủy sản cạnh tranh với nhau chủ yếu bằng chất lượng. Tuy nhiên, việc kiểm soát chất lượng thức ăn thủy sản hiện nay còn bị bỏ ngỏ vì chưa có quy chuẩn kỹ thuật, cụ thể đối với quy chuẩn ngành cho cá có vảy, cá da trơn, cá biển không có quy định cụ thể cho tất cả các loại cá mới xuất hiện, điều này khiến cho doanh nghiệp khó khăn trong việc thực hiện quy định về thử nghiệm, và khó đăng ký thương hiệu với Bộ NN &PTNT. Do vậy, nhóm nghiên cứu khuyến nghị Bộ NN&PTNT sớm hoàn thiện Bộ quy chuẩn, kỹ thuật cho các loại thức ăn thủy sản nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm soát chất lượng thức ăn thủy sản trên thị trường, góp phần duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh về chất lượng cho các doanh nghiệp tham gia trên thị trường. Mặt khác, việc kiểm soát chất lượng được

thực hiện một cách nghiêm ngặt cũng nhằm giúp cho ngành nuôi trồng và chế biến thủy sản phát triển bền vững, tăng kim ngạch xuất khẩu.

Thứ hai, cần tăng cường công tác giám sát sự biến đổi giá trên thị trường, qua đó nhận diện hành vi cạnh tranh.

Mức độ tập trung của thị trường thức ăn thủy sản nói chung và thức ăn cho cá ở mức trung bình nên không có nguy cơ xảy ra các hành vi gây cản trở cạnh tranh trên thị trường (nhóm các hành vi hạn chế cạnh tranh). Tuy nhiên, đối với thị trường thức ăn cho tôm, mức độ tập trung cao ($HHI > 1800$), tồn tại Nhóm doanh nghiệp thống lĩnh nên khả năng tiềm ẩn hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh là có thể xuất hiện trong tương lai (mặc dù đến thời điểm hiện nay chưa xảy ra). Vì vậy, công tác giám sát thị trường cần được tăng cường hơn nữa để phát hiện các hành vi có khả năng vi phạm Luật cạnh tranh để có những biện pháp kịp thời điều chỉnh các loại hành vi như vậy nhằm duy trì môi trường cạnh tranh khá tốt như hiện nay.

Cục quản lý cạnh tranh cần được quan tâm tăng cường về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy, theo đó chức năng giám sát tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực thức ăn cho tôm cần phải được chú trọng tăng cường. Trong thời gian tới, Cục QLCT nên tiến hành các cuộc giám sát định kỳ trên cơ sở kê khai giá và thông báo điều chỉnh giá của doanh nghiệp sản xuất thức ăn cho tôm, tập trung vào nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh trên thị trường.

Thứ ba, cũng cần tăng cường công tác giám sát M&A, công tác giám sát các giao dịch M&A trên thị trường thức ăn thủy sản cũng nên được tăng cường để nắm bắt được xu thế này trên thị trường và có những đánh giá kịp thời về tác động của các thương vụ M&A tới cạnh tranh trên thị trường, đồng thời có cảnh báo kịp thời cho các doanh nghiệp thực hiện M&A cũng như các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.

Thứ tư, tuyên truyền nâng cao nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về pháp luật cạnh tranh

Mặc dù, tại thời điểm hiện nay thị trường thức ăn thủy sản chưa xảy ra bất cứ vấn đề cạnh tranh đáng quan ngại nào nhưng vấn đề nhận thức của cộng đồng về pháp luật cạnh tranh luôn là một yếu tố quan trọng giúp duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh thông qua việc sử dụng công cụ pháp luật cạnh tranh để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp hoạt động trên thị trường, nhất là đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh (*trên thị trường đã xảy ra và cũng sẽ tiếp tục xuất hiện trong thời gian tới*). Trong thời gian vừa qua, Cục QLCT đã tích cực và chủ động triển khai các hoạt động tuyên truyền phổ biến sâu rộng về pháp luật cạnh tranh cho cộng đồng doanh nghiệp, hiệp hội, các cơ quan nhà nước. Mặc dù các hoạt động tuyên truyền đã góp phần quan trọng nâng cao nhận thức của cộng đồng về pháp luật cạnh tranh nhưng công tác

này vẫn cần được duy trì một cách thường xuyên, trong đó cũng nên tập trung vào lĩnh vực thức ăn thủy sản.

PHẦN 9: SẢN XUẤT DẦU THỰC VẬT

PHẦN 9.1: TỔNG QUAN VỀ NGÀNH

Ngành công nghiệp dầu thực vật sử dụng cả hai loại sản phẩm là dầu thô được sản xuất trong nước (chủ yếu từ vùng, lạc và cám gạo) và các loại dầu thô và tinh luyện nhập khẩu (chủ yếu là dầu cọ và dầu nành) trong quá trình sản xuất và để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước. Dầu thực vật thực phẩm là mặt hàng tiêu dùng, phục vụ nhu cầu thiết yếu trong đời sống hàng ngày. Do vậy, nhu cầu tiêu thụ đối với dân số hơn 90 triệu người của Việt Nam là khá lớn. Đây có thể được coi là thị trường giàu tiềm năng khi số dân ngày càng phát triển và nhu cầu của người tiêu dùng cũng tăng đều do chuyển đổi thói quen sử dụng mỡ động vật sang dầu thực vật.

9.1.1. Quy mô thị trường

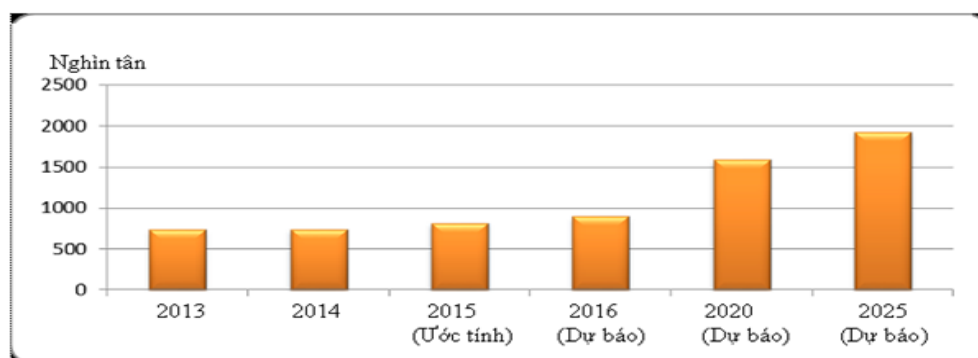
Năm 2014 Việt Nam sản xuất kỷ lục 378.400 tấn dầu thực vật tinh luyện các loại, tăng 0,6% so với năm trước đó (733.400 tấn). Sản lượng dầu tinh luyện dự báo sẽ tăng 10% lên 812.000 tấn năm 2015 và 893.000 tấn năm 2016 bởi các nhà máy luyện dầu tiếp tục hưởng lợi từ xu hướng tăng sản xuất dầu đậu tương thô trong nước, và các nhà sản xuất dầu trong nước được giảm thuế nhập khẩu từ Malaysia và Indonesia xuống 4% trong giai đoạn tháng 5/2014-5/2015 là 4%, sẽ được giảm xuống 3% trong giai đoạn tháng 5/2015- tháng 6/2015.

Theo Kế hoạch phát triển ngành dầu thực vật Việt Nam tới 2020, tầm nhìn tới 2030, công suất lọc dầu trong nước cần phải tăng lên 1,59 triệu tấn vào năm 2020 và 1,93 triệu tấn vào năm 2025

Bảng 98: : Sản lượng dầu thực vật tinh luyện

	2013	2014	2015 (Ước tính)	2016 (Dự báo)	2020 (Dự báo)	2025 (Dự báo)
Tổng sản lượng dầu thực vật (nghìn tấn)	733,4	738,4	812	893	1.587	1.929

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Công Thương, các chuyên gia

Biểu đồ 93: Sản lượng dầu thực vật tinh luyện 2013-2025

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Bộ Công Thương

Người tiêu dùng Việt Nam đã dần thay đổi thói quen sử dụng mỡ động vật, chú trọng hơn đến sức khỏe, nhất là người tiêu dùng tại khu vực nông thôn. Với số dân hơn 90 triệu người và vẫn trên đà tăng trưởng, đóng vai trò là mặt hàng tiêu dùng thiết yếu, lượng tiêu thụ dầu ăn tại Việt Nam cũng ngày càng gia tăng, tạo nên một thị trường rộng lớn cho sự phát triển của ngành dầu thực vật.

Bảng 99: Lượng tiêu thụ dầu thực vật trong nước của Việt Nam

	Đơn vị	2012	2013	2014	Dự đoán 2020	Dự đoán 2025
Dân số Việt Nam	Triệu người	88,7	89,7	90,6	97	102
Tổng lượng tiêu thụ DTV trong nước	Nghìn tấn	630	673	723	-	-
Tiêu thụ DTV theo bình quân đầu người	Kg/người/năm	7,1	7,5	8,0	16,2	18,5

Nguồn: Tổng Cục thống kê, 2015

Lượng dầu thực vật được tiêu thụ theo bình quân đầu người có xu hướng tăng qua các năm. Tuy nhiên, con số đó vẫn thấp hơn lượng tiêu thụ được đưa ra bởi Tổ chức Y tế Thế giới (13,5kg/người/năm). Dự báo đến năm 2020 và 2025, lượng tiêu thụ bình quân lần lượt là 16,2 và 18,5 kg/người/năm.

Nhu cầu sử dụng dầu thực vật đang tăng cao nhưng số lượng doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật trên thị trường chỉ vào khoảng 20 doanh nghiệp (số liệu năm 2014, 2015), giảm đi so với các năm trước (38 doanh nghiệp). Trong đó có các nhà sản xuất lớn trong nước như Công ty Cổ phần dầu thực vật Tân Bình, Cty Cổ phần Dầu Thực Vật Tường An, Công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân ... và các nhà nhập khẩu trong nước. Ngoài ra, các doanh nghiệp tư nhân nhỏ lẻ cũng tham gia vào thị trường dầu thực vật nhưng trong giai đoạn chiết suất và đóng chai.

Bảng 100: Sản lượng sản xuất của các doanh nghiệp giai đoạn 2013-2014

(Đơn vị: nghìn tấn)

Doanh nghiệp	Năm 2013	Năm 2014
Tcty VOCARIMEX	227,86	230,64
Công ty CP DTV Tường An	164,59	164,62
Công ty Golden Hope Nhà Bè	72	79,8
Công ty TNHH DTV Cái Lân	171,71	194,78
Chi nhánh Công ty TNHH DTV Cái Lân tại Hiệp Phước	162,59	164,62

Công ty CP TM Dầu thực vật	5,59	3,79
----------------------------	------	------

Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp, 2015

**Bảng 101: Công suất thiết kế của các doanh nghiệp dầu thực vật
dẫn đầu thị trường**

STT	Tên công ty	Công suất tinh luyện (tấn/ năm)	Công suất trích ly (tấn NL/năm)
1	Công ty TNHH Dầu thực vật Hiệp Phước – CALOFIC	216.000	-
2	Công ty TNHH Dầu thực vật Cái Lân – CALOFIC	198.000	-
3	Nhà máy dầu thực vật Phú Mỹ - Cty CP DTV Tường An	180.000	-
4	Cty Dầu ăn Golden Hope Nhà Bè	160.000	-
5	Công ty TNHH Cám vàng		132.000
6	Công ty Dầu thực vật Bình An	120.000	-
7	Cty CP TP An Long	90.000	-
8	Cty CP DTV Tân Bình	60.000	30.000
9	Cty CP DTV Tường An	45.000	30.000
10	Nhà máy Dầu thực vật VOCAR – VOCARIMEX	30.000	9.000
11	Nhà máy dầu thực vật Vinh – Cty CP DTV Tường An	30.000	-
12	Công ty CP chế biến dầu thực vật Nghĩa Đàn		10.000

Nguồn: Báo cáo quy hoạch phát triển ngành dầu thực vật Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2025 – Bộ Công Thương

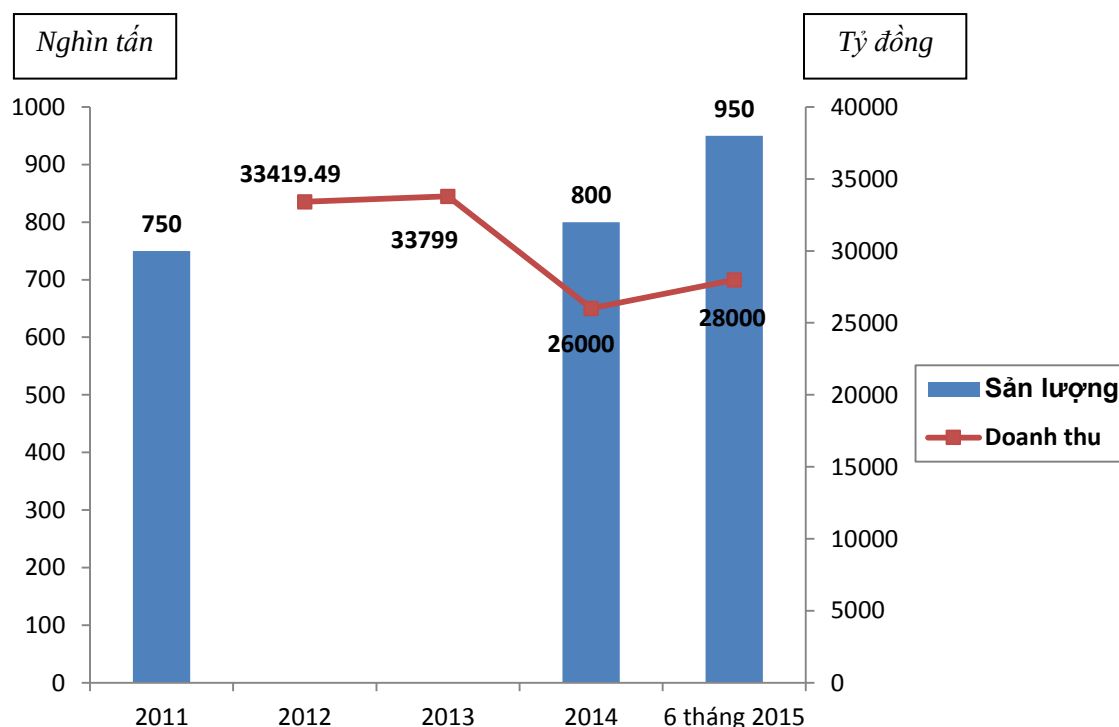
Theo đánh giá, công suất thiết kế của các công ty trong ngành dầu thực vật Việt Nam hoàn toàn đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong nước. Sản lượng toàn ngành đạt 750 nghìn tấn (2011) tăng nhẹ lên 800 nghìn tấn (2014) và vượt bậc 950 nghìn tấn vào năm 2015 vừa qua (số liệu do các doanh nghiệp cung cấp). Sản lượng dầu tinh luyện dự báo sẽ giữ xu hướng tăng trong năm 2016 bởi các nhà máy luyện dầu tiếp tục hưởng lợi từ xu hướng tăng sản xuất dầu đậu tương thô trong nước. Theo đó, doanh thu toàn ngành

cũng tăng dần, số liệu 6 tháng đầu năm 2015 thấy, doanh thu của ngành sản xuất dầu thực vật đã đạt được 28 nghìn tỷ đồng, tăng 7,7% so với năm trước đó.

Bảng 102: Doanh thu toàn ngành sản xuất dầu thực vật giai đoạn 2012 đến 6 tháng năm 2015

	Doanh thu toàn ngành (tỷ đồng)
Năm 2012	33.419,49
Năm 2013	33.799
Năm 2014	26.000
6 tháng 2015	28.000

Bảng 103: Sản lượng và doanh thu toàn ngành sản xuất dầu thực vật giai đoạn 2011 đến 6 tháng đầu năm 2015



Năm 2010, Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành dầu thực vật Việt Nam đến năm 2010, tầm nhìn đến năm 2025 đưa ra những mục tiêu cụ thể cho chiến lược phát triển ngành. Trong đó, mục tiêu đến năm 2020, sản xuất 1.587 nghìn tấn dầu tinh luyện và 370 nghìn tấn dầu thô; đến năm 2025, sản xuất và tiêu thụ 1.929 nghìn tấn dầu tinh luyện và 439 nghìn tấn dầu thô. Mục tiêu tăng trưởng đề ra không quá xa khi so với sản lượng ngành dầu thực vật đạt được hiện tại. Có thể nói, ngành sản xuất dầu thực vật thực phẩm còn nhiều tiềm năng để phát triển ổn định trong tương lai.

9.1.1.1. Tình hình nhập khẩu

Hàng năm các doanh nghiệp chế biến dầu thực vật Việt Nam phải nhập khẩu trên 90% nguyên liệu dầu thô các loại để tinh luyện thành dầu thực phẩm phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Chi phí nguyên liệu chiếm 80% chi phí sản xuất, do đó giá nguyên liệu nhập khẩu có tác động rất lớn đến chi phí sản xuất sản phẩm. Với lượng nhập khẩu không giảm như hiện nay, khó khăn tác động lên các doanh nghiệp sẽ ngày càng nặng nề, gây kìm hãm sự phát triển chung của toàn ngành.

Nguyên liệu dầu cọ thô phải nhập hoàn toàn, chủ yếu từ các nước Malaysia và Indonesia (chiếm gần 80%), còn lại là dầu nành, dầu oliu, dầu hạt cải, dầu hướng dương. Tổng lượng dầu thực vật thô chiếm 11% tổng lượng dầu thực vật nhập khẩu vào Việt Nam.

Bảng 104: Lượng nhập khẩu dầu thực vật của Việt Nam theo thị trường

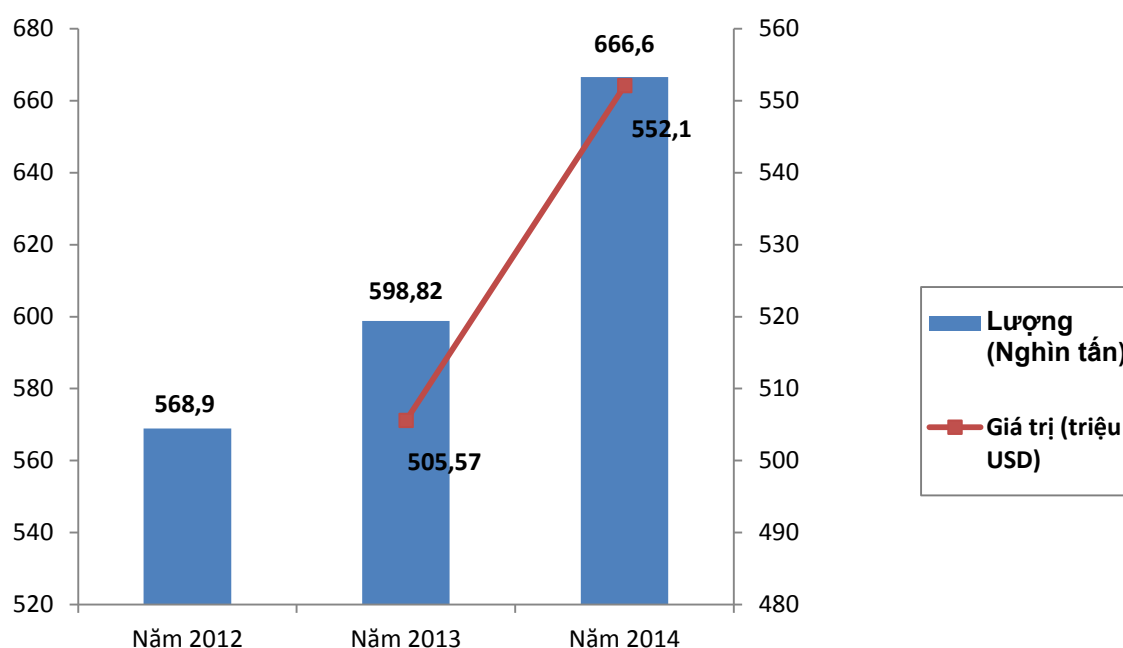
Quốc gia	Năm 2013 (Tấn)	Năm 2014 (Tấn)
Malaysia	516.002,13	558.209,51
Indonesia	91.446,76	66.297,11
Singapore	75,96	35.951,79
Brunei Darussalam	-	5.050
Thái Lan	-	2.499,72
Philippines	-	214,89
Hong Kong	-	210
Pakistan	-	100,78

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Bảng 105: Tổng lượng dầu thực vật nhập khẩu vào Việt Nam 2012-2014

	Lượng (nghìn tấn)	Giá trị (triệu USD)
Năm 2012	568,9	-
Năm 2013	598,82	505,57
Năm 2014	666,6	552,1
Tổng	1.265,42	1.057,67

Nguồn: Tổng Cục Hải quan Việt Nam

Biểu đồ 94: Tổng lượng và giá trị nhập khẩu dầu thực vật vào Việt Nam**2012 - 2014**

Năm 2012 lượng nhập khẩu là 568,896 tấn; tỷ lệ gia tăng của lượng nhập khẩu tăng từ 5,3% lên đến 11,3% vào năm 2014. Lượng nhập khẩu gia tăng gấp đôi trong khoảng thời gian ngắn (1 năm). Điều đó phần nào cho thấy rằng, trong những năm tới, lượng nhập khẩu trong ngành sản xuất dầu thực vật thực phẩm của Việt Nam vẫn giữ xu thế tăng. Tuy vậy, sức cạnh tranh của các mặt hàng trong nước còn yếu so với các nhãn hiệu nhập khẩu. Chính điều này đã gây bất lợi và thiệt hại không nhỏ cho ngành sản xuất trong nước. Vì vậy, ngày 10 tháng 8 năm 2015, Bộ Công Thương đã ra Thông báo duy trì áp dụng biện pháp tự vệ theo lộ trình đối với mặt hàng dầu thực vật tinh luyện, cụ thể là dầu nành tinh luyện và dầu cọ tinh luyện nhập khẩu vào Việt Nam từ các nước hoặc vùng lãnh thổ khác, như sau:

Bảng 106: Mức thuế tự vệ theo lộ trình đối với mặt hàng dầu thực vật tinh luyện

Thời gian có hiệu lực	Mức thuế
8/5/2015 – 7/5/2016	3%
8/5/2016 – 7/5/2017	2%
8/5/2017 trở đi (nếu không gia hạn)	0%

Nguồn: VGPNNews

Tuy nhiên, các doanh nghiệp đánh giá thông báo trên chỉ là biện pháp tình thế. Theo thời gian hiệu lực áp dụng như trên, trong lộ trình ngắn, thuế tự vệ cho mặt hàng dầu tinh luyện nhập khẩu vào Việt Nam sẽ giảm xuống 0%. Với mức thuế này, lượng

nhập khẩu sản phẩm tinh luyện vào Việt Nam sẽ tăng rất nhanh, các doanh nghiệp sản xuất trong nước sẽ đối mặt càng nhiều khó khăn, mức độ cạnh tranh trong ngành sản xuất này cũng vì thế mà trở nên sôi động và gay gắt hơn.

9.1.1.2. Tình hình xuất khẩu

Hiện không có số liệu chính thức về tình hình xuất khẩu dầu thực vật. Theo trang Global Trade Atlas, số liệu xuất khẩu dầu thực vật được gộp chung với số liệu xuất khẩu mỡ động vật của Việt Nam. Số liệu xuất khẩu ước tính đạt 183 nghìn tấn năm 2014, tăng 15% so với năm trước đó (159 nghìn tấn). Năm 2014, trị giá xuất khẩu vào khoảng 205 triệu USD, tăng 29% so với năm trước đó (158 triệu USD).

Trong tổng xuất khẩu dầu thực vật và mỡ động vật, dầu đậu tương khô chiếm 49% và được xuất khẩu chủ yếu sang Hàn Quốc và Malaysia; dầu đậu tương tinh luyện, dầu cọ và các loại dầu thực vật khác chiếm 51%. Trong đó, một số sản phẩm dầu thực vật cao cấp như dầu cám, dầu mè được xuất khẩu tới các nước như Nhật Bản, Châu Âu, Trung Quốc, Campuchia..v..v..

9.1.2. Quy hoạch phát triển ngành

Nhận biết được khó khăn của ngành dầu thực vật không phải là đầu tư thêm nhà máy sản xuất mà khó nhất chính là cân nhắc, tính toán đến vùng nguyên liệu. Với mô hình không tập trung như hiện tại, vùng nguyên liệu không có khả năng cung cấp lượng nguyên liệu cần thiết và kịp thời cho các nhà máy sản xuất trong nước. Bộ Công Thương đã ra Quyết định phê duyệt *Quy hoạch phát triển ngành dầu thực vật Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025* với quan điểm phát triển ngành trên cơ sở phát huy lợi thế so sánh của từng vùng, từng địa phương, phát huy năng lực chế biến sẵn có và sử dụng có hiệu quả nguyên liệu trong nước và nhập khẩu. Mục tiêu Quy hoạch hướng đến là từng bước xây dựng và phát triển ngành dầu thực vật đồng bộ từ sản xuất nguyên liệu đến chế biến sản phẩm cuối cùng. Tăng dần tỷ trọng nguyên liệu trong nước để sản xuất dầu ăn (dầu tinh luyện và dầu thô) và cung cấp sản phẩm cho ngành chế biến khác. Định hướng phát triển được đề ra theo hướng hiện đại, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành để chủ động hội nhập với khu vực và thế giới. Đối với các nhà máy xây dựng mới phải áp dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại để sản xuất sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, có thể cạnh tranh với các nước trong khu vực và xuất khẩu.

Theo *Quy hoạch Phát triển ngành dầu thực vật Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2025*, mục tiêu đến năm 2020, sản lượng dầu thực vật tinh luyện và dầu thực vật thô các loại của Việt Nam lần lượt là 1,58 triệu tấn và 370 nghìn tấn; giá trị sản xuất công nghiệp toàn ngành tăng bình quân từ 7,11%/năm. Việc bố trí năng lực sản xuất dầu

thô và dầu tinh luyện theo vùng và lãnh thổ tạo ra sự phát triển cân đối giữa các vùng phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế của Nhà nước qua từng giai đoạn.

Bảng 107: Quy hoạch phân bổ sản lượng sản xuất theo vùng lãnh thổ

(Ban hành kèm theo Quyết định số 3388/QĐ-BCT,

Ngày 28 tháng 6 năm 2010 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)

Đơn vị tính: ngàn tấn/năm

Tên vùng	Sản lượng sản xuất theo vùng			
	Năm 2010	Năm 2015	Năm 2020	Năm 2025
Vùng Đồng bằng sông Hồng				
- Sản xuất dầu thô	0	36	72	72
- Sản xuất dầu tinh luyện	124	261	290	323
Vùng Duyên hải miền Trung				
- Sản xuất dầu thô	4	4	4	4
- Sản xuất dầu tinh luyện	19	19	21	23
Vùng Đông Nam Bộ				
- Sản xuất dầu thô	27	171	237	266
- Sản xuất dầu tinh luyện	509	782	1.192	1.489
Vùng Đồng bằng sông Cửu Long				
- Sản xuất dầu thô	25	57	57	51
- Sản xuất dầu tinh luyện	57	76	84	93
Cả nước				
- Sản xuất dầu thô	56	268	370	393
- Sản xuất dầu tinh luyện	709	1.138	1.587	1.929

PHẦN 9.2: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG

Nhìn chung, thị trường sản xuất dầu thực vật là một thị trường có quy mô lớn nhưng lại phụ thuộc nhiều vào nguồn nguyên liệu nhập khẩu nước ngoài. Thị trường dầu thực vật có thể coi là một thị trường mở với số lượng doanh nghiệp khá lớn và loại hình doanh nghiệp đa dạng về vốn chủ sở hữu, quy mô doanh nghiệp.

Hiện nay, bên cạnh các nhãn hiệu trong nước, sự xuất hiện của các nhãn sản phẩm nước ngoài nhập khẩu vào Việt Nam ngày càng dày đặc. Phải kể đến các nhãn hiệu của các nước như Singapore, Indonesia, Canada... Thị phần của các doanh nghiệp nội địa dần bị mất vào tay của các doanh nghiệp nước ngoài, hình thành sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường dầu thực vật thực phẩm hiện nay tại Việt Nam.

9.2.1. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường

Hiện nay trên thị trường ngành dầu thực vật có khoảng 20 doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật trong nước và một số các nhà nhập khẩu:

Bảng 108: Danh sách các doanh nghiệp sản xuất lớn trong nước và nhập khẩu

STT	DN sản xuất lớn trong nước	DN nhập khẩu
1	TCT Công Nghiệp Dầu Thực Vật Việt Nam Vocarimex	Công ty Cổ phần VINACOMMODITIES
2	Công Ty Cổ phần dầu thực vật Tân Bình	Công ty CP Acecook Việt Nam
3	Công ty CP Dầu Thực Vật tường An	Công ty CP thực phẩm An Long
4	Công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân	Daso group
5	CN Cty TNHH Dầu Thực Vật Cái Lân Tại Hiệp Phước TP.HCM	Công ty TNHH Lam Sơn Viet Nam
6	Công ty Dầu Ăn Golden Hope Nhà Bè	
7	Công ty TNHH TM & SX dầu thực vật Minh Huệ	

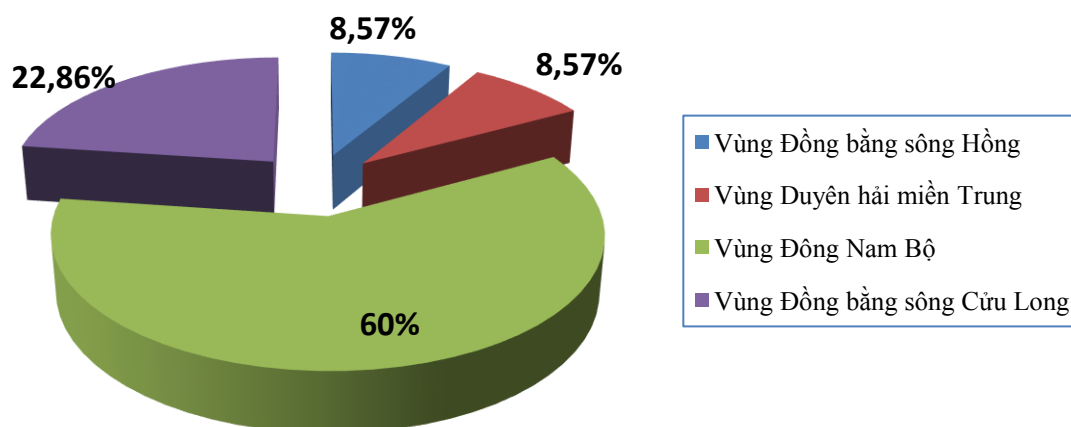
Trong đó, số lượng các doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật thuộc khu vực kinh tế ngoài Nhà nước ngày càng tăng do các doanh nghiệp nhà nước được dần thực hiện tái cấu trúc, tái cơ cấu đồng loạt. Đến nay, hầu hết các doanh nghiệp được chuyển đổi thành công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, hoạt động sản xuất kinh doanh, một số doanh nghiệp phải ngừng sản xuất, thậm chí giải thể do hoạt động không hiệu quả trong lĩnh vực này.

Các doanh nghiệp nội địa chỉ có thể sản xuất dầu nành, dầu đậu phộng và dầu mè trong khi dầu cọ chiếm 60% nhu cầu thị trường lại phải nhập khẩu.

Các doanh nghiệp sản xuất dầu ăn thực vật phân bố không đều trên toàn lãnh thổ, tập trung chủ yếu tại vùng Đông Nam Bộ (60%) và Đồng bằng sông Cửu Long (22,86%), và một số doanh nghiệp tập trung tại vùng Đồng bằng sông Hồng (8,27%) và Vùng Duyên hải miền Trung (8,27%). Trong đó số các doanh nghiệp thuộc vùng Đông Nam Bộ, đến 75% doanh nghiệp có địa điểm sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các vùng

khác, đặc biệt là các vùng núi, cao nguyên, Tây Nguyên và Trung du miền núi phía Bắc không có doanh nghiệp nào hoạt động do hạ tầng kém và không được chú trọng phát triển ngành.

Biểu đồ 95: Cơ cấu phân bố doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật theo vùng tại Việt Nam



Nguồn: Tổng cục Thống kê, 2015

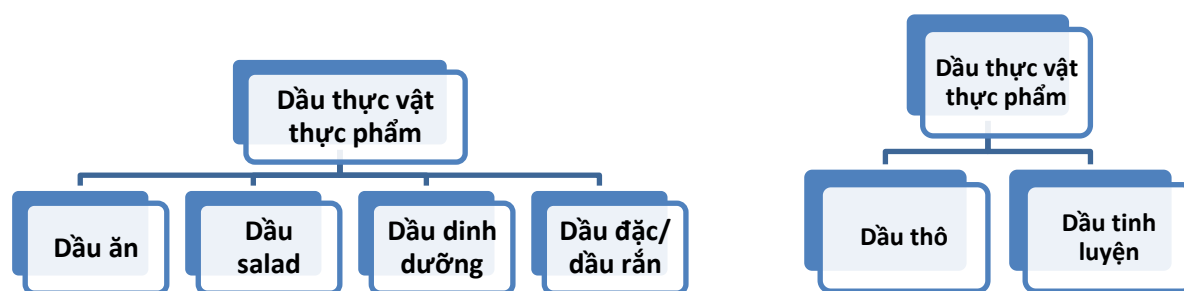
9.2.2. Thị trường liên quan

Để có đánh giá về sự cạnh tranh và mức độ tập trung của một ngành sản xuất, cần xác định được thị phần của các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường đó dựa vào doanh thu của từng doanh nghiệp trên thị trường liên quan. Theo quy định của Luật Cạnh tranh, thị trường liên quan bao gồm thị trường sản phẩm liên quan và thị trường địa lý liên quan.

Thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hóa, dịch vụ có thể thay thế cho nhau cả về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả. Như vậy, thị trường sản phẩm liên quan trong báo cáo được xác định là dầu thực vật thực phẩm. Nhóm dầu thực vật được sản xuất và nhập khẩu phục vụ làm nhiên liệu sinh học và dầu công nghiệp tại Việt Nam còn rất ít.

Căn cứ vào mục đích và nhu cầu sử dụng trong nước cũng như xuất khẩu, sản phẩm dầu thực vật được chia làm 04 loại chính. Tuy nhiên, trong báo cáo này, các phân tích dựa trên số liệu của 02 nhóm sản phẩm dầu thực vật chính là dầu thô và dầu tinh luyện.

Sơ đồ 5: Phân loại dầu thực vật thực phẩm

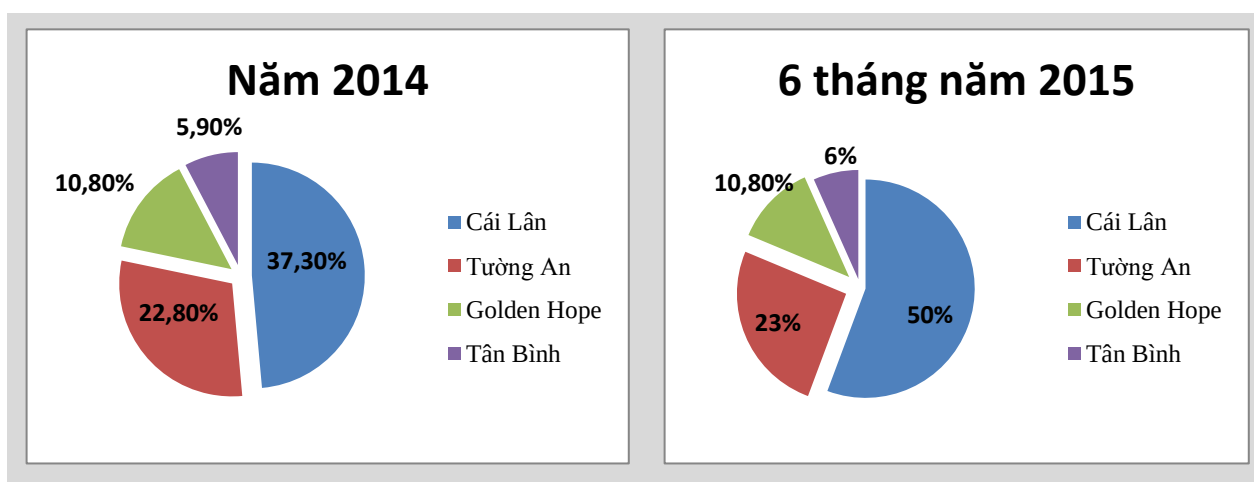


Về thị trường địa lý liên quan của thị trường này, dầu thực vật là sản phẩm tiêu dùng thiết yếu, dễ vận chuyển và phân phối thông qua 03 kênh chủ yếu là: kênh truyền thống qua các chợ, các điểm bán lẻ; kênh hiện đại thông qua các siêu thị, trung tâm thương mại; và kênh trực tiếp cung các sản phẩm cho khách hàng. Mặc dù đa số các doanh nghiệp sản xuất đặt nhà máy tại vùng Đông Nam Bộ, Đồng bằng Sông Cửu Long và Đồng bằng sông Hồng, nhưng với các kênh phân phối rộng khắp như trên, sản phẩm luôn được cung cấp đến người tiêu dùng tại hầu hết các địa phương trên cả nước. Vì vậy, thị trường địa lý liên quan của sản phẩm dầu thực vật được xác định là toàn quốc.

9.2.3. Thị phần, chỉ số tập trung kinh tế (CR3, CR4, CR5, HHI)

Các doanh nghiệp được xác định thị phần ở đây là các doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật thực phẩm. Thị phần của các doanh nghiệp mấy năm trở lại đây gần như ổn định. Số lượng các doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật tăng khá nhanh trong một vài năm trở lại đây, trong đó nắm giữ thị trường chủ yếu do các doanh nghiệp sản xuất lớn trong nước.

Biểu đồ 96: Thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu trên thị trường dầu thực vật tại Việt Nam năm 2014 - 2015



Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

Theo Euromonitor đánh giá, dầu ăn ước tính tăng khoảng 7% về sản lượng và khoảng 12% về giá trị trong năm 2013. Thị trường dầu ăn Việt Nam hiện có khá nhiều doanh nghiệp tham gia nhưng chỉ Cái Lân và Tường An là hai doanh nghiệp có thị phần đáng kể, lần lượt là 50% và 23% (số liệu từ các doanh nghiệp trên thị trường). Công ty dầu thực vật Cái Lân, công ty Tường An và công ty Golden Hope Nhà Bè đều thuộc toàn quyền sở hữu hoặc là công ty cổ phần của doanh nghiệp nhà nước là Tổng Công ty Công nghiệp Dầu thực vật Việt Nam (Vocarimex). Hiện Vocarimex nắm cổ phần chi phối 51% đối với Dầu ăn Tường An, 27% cổ phần của Dầu thực vật Tân Bình (Nakydaco), 32% cổ phần của Dầu thực vật Cái Lân và 49% cổ phần của Golden Hope Nhà Bè. Do đó, nếu tính hợp cộng, thị phần của Vocarimex chiếm trên 50% thị trường dầu thực vật toàn quốc. Tuy nhiên, các doanh nghiệp trên vẫn phải cạnh tranh với nhau một cách bình đẳng dù có sự liên kết trong nội bộ một doanh nghiệp, cùng thuộc mô hình tổ hợp công ty mẹ - con.

Bảng 109: Thị phần và chỉ số CR3, CR4, HHI của các doanh nghiệp dầu thực vật trên thị trường năm 2013

STT	Doanh nghiệp	Thị phần Năm 2013	Các chỉ số
1	Công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân	36,2%	CR3 = 69,6% CR4 = 75,8% HHI = 2559,58
2	Công ty CP dầu thực vật Tường An	22,5%	
3	Golden Hope Nhà Bè	10,9%	
4	Công ty CP dầu thực vật Tân Bình	6,2%	
Các doanh nghiệp còn lại		24,2%	

Bảng 110: Thị phần và chỉ số CR3, CR4, HHI của các doanh nghiệp dầu thực vật trên thị trường năm 2014

STT	Doanh nghiệp	Thị phần Năm 2014	Các chỉ số
1	Công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân	37,3%	CR3 = 70,9% CR4 = 76,8% HHI = 2600,82
2	Công ty CP dầu thực vật Tường An	22,8%	
3	Golden Hope Nhà Bè	10,8%	
4	Công ty CP dầu thực vật Tân Bình	5,9%	
Các doanh nghiệp còn lại		23,2%	

Bảng 111: Thị phần và chỉ số CR3, CR4, HHI của các doanh nghiệp dầu thực vật trên thị trường 6 tháng đầu năm 2015

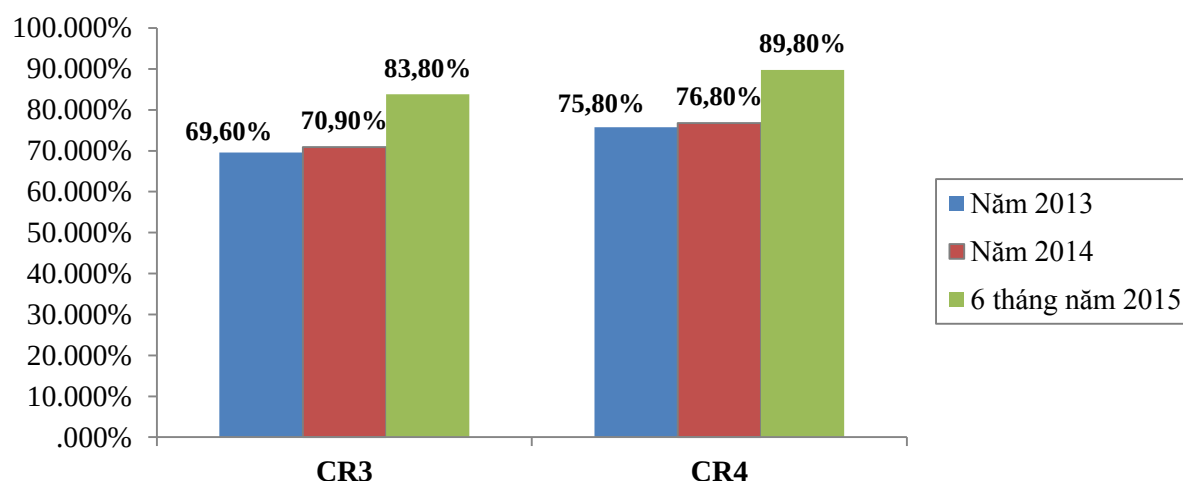
STT	Doanh nghiệp	Thị phần 6 tháng 2015	Các chỉ số
1	Công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân	50%	CR3 = 83,8% CR4 = 89,8% HHI = 3285,68
2	Công ty CP dầu thực vật Tường An	23%	
3	Golden Hope Nhà Bè	10,8%	
4	Công ty CP dầu thực vật Tân Bình	6%	
Các doanh nghiệp còn lại		10,2%	

Nguồn: Cục Quản lý cạnh tranh tổng hợp và tính toán, 2015

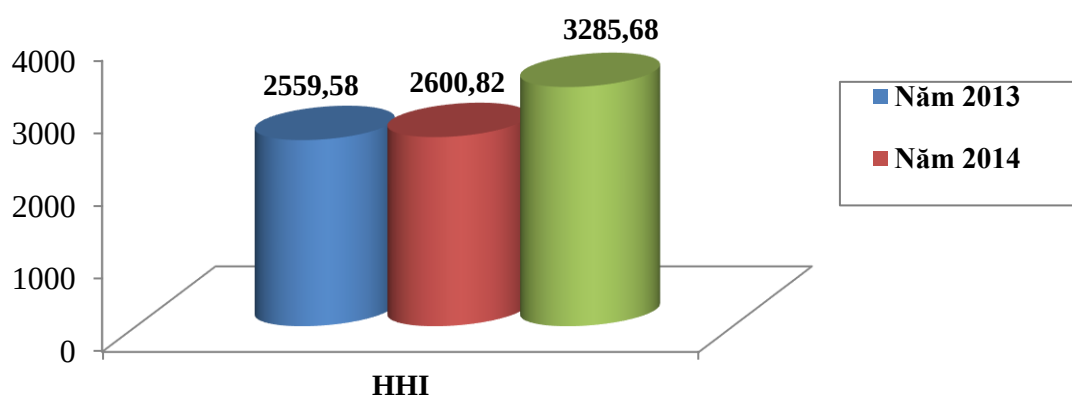
Thị phần trên thị trường khá ổn định. Sức mạnh thị trường vẫn tập trung vào các doanh nghiệp lớn, có kinh nghiệm trong ngành công nghiệp sản xuất dầu thực vật từ trước đến nay như Công ty TNHH dầu thực vật Cái Lân và Công ty CP dầu thực vật Tường An. Tỷ lệ phần trăm thị phần của 02 công ty vẫn có xu hướng tăng chậm. Golden Hope Nhà Bè giữ vị trí số 3 trên thị trường với tỷ lệ phần trăm thị phần thấp hơn nhiều so với 02 doanh nghiệp dẫn đầu. Tổng thị phần của các doanh nghiệp còn lại giảm từ 24,2% (2012) xuống còn 10,2% trong năm 2014. Điều đó cho thấy rằng, vị trí và sức mạnh của từng nhóm doanh nghiệp đã được hình thành rõ ràng và ổn định.

Xét về chỉ số tập trung kinh tế trên thị trường (CR và HHI), năm 2014, chỉ số CR3 là 83,8%, tăng khoảng 18% so với năm 2013 (70,9%). So sánh với quy định của Luật Cạnh tranh về ngưỡng xác định vị trí thống lĩnh của nhóm 3 doanh nghiệp, có thể nhận định mức độ tích tụ trên thị trường dầu ăn là khá cao. Bên cạnh đó, với $CR3 > 65\%$, thị trường dầu ăn là thị trường cạnh tranh ở mức độ rất cao.

Biểu đồ 97: Chỉ số tập trung kinh tế CR3 và CR4 của thị trường dầu thực vật



Biểu đồ 98: Chỉ số tập trung kinh tế HHI của thị trường dầu thực vật



Nguồn: Các doanh nghiệp cung cấp, Tính toán của Cục QLCT

Có thể nói, mức độ tập trung trên thị trường dầu ăn hiện nay là rất cao. Cụ thể, chỉ số HHI năm 2012 là 2559,58, có xu hướng tăng và đạt giá trị cao 3285,68 vào năm 2014. Theo thông lệ quốc tế của các cơ quan quản lý cạnh tranh trên thế giới, chỉ số HHI của ngành dầu thực vật lớn hơn 1800, chứng tỏ đây là thị trường mang tính tập trung cao. Điều này được lý giải bởi thị phần trên thị trường hiện nay tập trung chủ yếu vào các doanh nghiệp lớn đang nắm giữ mức thị phần lớn như Cái Lân, Tường An và Golden Hope Nhà Bè. Việc thị trường có mức độ tập trung cao có thể dẫn đến nguy cơ các doanh nghiệp bắt tay thao túng thị trường, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường, gây ra hành vi phản cạnh tranh và ảnh hưởng tới lợi ích người tiêu dùng, trong khi đó cần lưu ý rằng các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường đều thuộc Vocarimex.

Như vậy, xem xét các chỉ số đánh giá mức độ tập trung của thị trường, có thể đánh giá thị trường dầu thực vật là một thị trường cạnh tranh giữa một số doanh nghiệp lớn, sức ép cạnh tranh lớn do tồn tại số lượng lớn doanh nghiệp tham gia trên thị trường. Sức mạnh thị trường tập trung vào 03 doanh nghiệp dẫn đầu là Công ty dầu thực vật Cái

Lân, Công ty CP dầu thực vật Tường An và Công ty dầu ăn Golden Hope Nhà Bè. Để có cái nhìn toàn diện về cấu trúc thị trường, ngoài những chỉ số mang tính định lượng cũng cần phải xét đến những yếu tố định tính như những hành vi phản ánh sức mạnh bên mua, bên bán gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

PHẦN 9.3: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH

9.3.1. Các rào cản tự nhiên

Rào cản tự nhiên đối với việc gia nhập thị trường dầu thực vật có thể bắt nguồn từ khả năng tiếp cận với công nghệ hiện đại (Công nghệ sản xuất dầu thực vật được thực hiện theo phương pháp tinh luyện hóa học kết hợp với phương pháp tinh luyện vật lý, đòi hỏi dây chuyền sản xuất hiện đại) và nguồn nguyên liệu thô (đầu vào).

Nguồn nguyên liệu đầu vào của Việt Nam hầu như không đáng kể (chủ yếu là vừng, lạc và cám gạo), chưa tới 5% nhu cầu để sản xuất trong nước và chủ yếu phải nhập khẩu từ Malaysia, Indonesia, Thái Lan. Trong đó, nguồn nguyên liệu nhập chủ yếu là dầu cọ (chiếm 77,88%) và dầu đậu tương từ các nước trong khu vực ASEAN như Malaysia và Indonesia. Để đảm bảo quy trình sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp cần có nguồn cung ứng nguyên liệu thường xuyên. Tuy nhiên, để ổn định nguồn cung nguyên liệu là điều không dễ dàng và phụ thuộc nhiều vào thị trường dầu thực vật thế giới, điều này tạo ra một rào cản tự nhiên gián tiếp đối với các doanh nghiệp mới khi gia nhập thị trường.

Các vùng trồng nguyên liệu phân tán trên cả nước và không tập trung vào các giống cây chủ lực, có hàm lượng dầu trong hạt cao. Một số nguyên liệu như lạc, đậu nành, vừng, dừa còn được bán phục vụ nhiều mục đích khác như làm thực phẩm, thức ăn gia súc...v.v.. do đó các nhà máy chế biến dầu buộc phải tìm các nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài. Lượng nguyên liệu nhập khẩu chiếm đến 90% và giá nguyên liệu không ổn định. Thêm vào đó, tỷ giá luôn biến động trong khi giá sản phẩm đầu ra không thể điều chỉnh tương ứng, đã tạo nên sức ép của cạnh tranh trên thị trường.

Bên cạnh những khó khăn lâu dài về vùng nguyên liệu, các doanh nghiệp trên thị trường còn bị ảnh hưởng bởi các hoạt động của các cơ sở nhỏ lẻ, doanh nghiệp tư nhân tham gia hoạt động sản xuất dầu ăn không đảm bảo được vệ sinh an toàn thực phẩm, tái sử dụng bao bì can nhựa đóng gói dầu ăn để tiết kiệm chi phí, tạo lợi thế kinh doanh. Đó là hành động gây hại cho sức khỏe người tiêu dùng và ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng với chất lượng sản phẩm dầu ăn nói chung trên toàn thị trường, tạo sự bất công đối với các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

Về mặt cơ sở vật chất, trong khi các nước trong khu vực luôn tiếp cận với công nghệ hiện đại, đáp ứng được những yêu cầu chi tiết của quy trình sản xuất dầu thực vật, các doanh nghiệp của Việt Nam mới bước đầu đầu tư vào thiết bị, cơ sở vật chất, tuy nhiên máy móc về cơ bản đã được khấu hao hết. Máy móc thiết bị không đủ chất lượng có thể ảnh hưởng tới quy trình sản xuất, chất lượng sản phẩm đầu ra khiến cho sức cạnh tranh của các sản phẩm sản xuất trong nước yếu thế hơn với các sản phẩm nhập khẩu.

9.3.2. Các rào cản pháp lý

Theo Quyết định số 5987/QĐ-BCT về việc áp dụng biện pháp tự vệ chính thức áp dụng với mặt hàng dầu thực vật, cụ thể là dầu nành tinh luyện và dầu cọ tinh luyện nhập khẩu vào Việt Nam từ các nước, vùng lãnh thổ khác nhau với nội dung rất chi tiết. Dầu tinh luyện được nhập khẩu để sản xuất các sản phẩm chất béo chuyên dụng đang chịu thuế tự vệ 3%. Trong khi đó, từ năm 2015, mức thuế nhập khẩu áp dụng cho các sản phẩm chất béo chuyên dụng chỉ còn 0%. Điều này đã gây khó khăn cho doanh nghiệp sản xuất khi phải cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp nhập khẩu hay kinh doanh dầu thực vật nhập khẩu do sự cạnh tranh về giá sẽ tăng cao.

Trước đây, thuế suất nhập khẩu dầu thô là 3% và dầu tinh là 5%, doanh nghiệp có thể lấy phần chênh lệch thuế bù vào chi phí sản xuất và khấu hao thiết bị, vì vậy giá thành của các doanh nghiệp sản xuất dầu ăn trong nước có thể cạnh tranh được với dầu thành phẩm nhập khẩu cùng loại bán trên thị trường. Còn với thuế suất đánh đồng như hiện nay, họ không có ưu đãi gì để bù vào sản xuất nên giá thành sẽ cao hơn dầu nhập khẩu. Vì vậy, không thể cạnh tranh với các doanh nghiệp chỉ đơn thuần nhập khẩu dầu thành phẩm dạng xá (tàu lớn chuyên dụng) về để đóng chai, đóng can... sẽ có ưu thế hơn nhiều so với nhập khẩu dầu thô về để tinh luyện. Bên cạnh đó, chi phí vận tải đường bộ và đường biển nội thủy Việt Nam còn cao so với các nước xung quanh, hạn chế khả năng mở rộng thị trường dầu ăn ra các nước khu vực.

Đối với mặt hàng thực phẩm tiêu dùng như dầu thực vật, các yêu cầu và quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm được đặt ra khá nghiêm ngặt. Đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh dầu thực vật, yêu cầu về cơ sở sản xuất, dụng cụ, trang thiết bị, bao bì chứa, Thông tư 59/2014/TT-BCT của Bộ Công Thương có những quy định rất chi tiết và cụ thể. Địa điểm phải được lựa chọn xa nguồn ô nhiễm, độc hại và đủ diện tích để bố trí dây chuyền sản xuất phù hợp với công suất thiết kế của cơ sở. Việc bố trí mặt bằng dây chuyền sản xuất phải phù hợp với hướng gió để tránh ảnh hưởng xấu từ các nguồn ô nhiễm; luôn phải có sự cách biệt giữa các khu vực như kho, khu sản xuất, khu tập kết chất thải rắn, hệ thống thu gom nước thải, bã dầu và các công trình phụ trợ để tránh lây nhiễm chéo... Bên trong các khu nhà xưởng còn được quy định về nền nhà, hệ thống thoát nước, hệ thống đường ống, hệ thống thông gió, hệ thống cung cấp hơi nước, nhiệt và khí nén, hệ thống thu gom xử lý chất thải, nước thải, khí thải.... Dụng cụ, bao bì chứa

đựng dầu thực vật thực hiện theo các quy định tại Thông tư số 34/2011/TT-BYT ngày 30 tháng 8 năm 2011 của Bộ Y tế ban hành các quy chuẩn Quốc gia về an toàn vệ sinh đối với bao bì, dụng cụ tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm. Dầu mỡ để bôi trơn các bộ phận của trang thiết bị, máy móc tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm phải thuộc loại được phép sử dụng trong sản xuất thực phẩm. Thiết bị chiết hoặc rót và đóng nắp dầu thành phẩm phải được sắp xếp để tránh các vật lạ hoặc côn trùng xâm nhập vào sản phẩm... Các quy định đều rất chi tiết cũng một phần chọn lọc được các doanh nghiệp thực sự có năng lực và khả năng tham gia thị trường. Có thể nói, đây cũng được coi là khó khăn khi gia nhập thị trường đối với các doanh nghiệp mới.

Ngoài ra, các doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận mua ngoại tệ theo giá niêm yết của ngân hàng, buộc doanh nghiệp phải mua ngoại tệ theo giá thỏa thuận gần bằng hoặc xấp xỉ tỷ giá công bố. Trên phương diện lý thuyết, tỷ giá, lạm phát, chính sách thương mại là những nhân tố tác động đến xuất nhập khẩu của một quốc gia, trong đó có thể coi tỷ giá là nhân tố chính. Khi các yếu tố khác không đổi, đồng nội tệ tăng giá làm cho hàng hóa trong nước trở nên đắt tương đối so với hàng hóa nước ngoài, điều này sẽ khuyến khích nhập khẩu hàng hóa nước ngoài và hạn chế xuất khẩu hàng hóa trong nước đưa đến xuất khẩu ròng giảm. Ngược lại, đồng nội tệ giảm giá sẽ tạo điều kiện cho xuất khẩu và hạn chế nhập khẩu. Có thể thấy rằng, nếu phá giá VND không chắc giúp Việt Nam tăng được xuất khẩu mà còn tạo ra nguy cơ nhập khẩu lạm phát, đối với những hàng hóa được sản xuất cho mục đích sử dụng trong nước nhưng phải nhập khẩu nguyên vật liệu. Việc điều chỉnh tỷ giá thường tác động ngay đến chi phí nhập khẩu do chi phí nguyên vật liệu nhập khẩu chiếm 70-80% giá thành sản xuất. Cũng do biến động tỷ giá, một số nguyên nhiên liệu như điện, xăng dầu, than, gas... có khả năng tăng. Chính vì lý do đó khiến cho giá thành phẩm ngày càng cao, gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc cân đối tài chính và hoạt động kinh doanh nói chung.

9.3.3. Các rào cản từ chính sách đối với hoạt động kinh doanh

Các rào cản chiến lược hay còn gọi là rào cản hành vi được tạo ra bởi các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh nhằm cản trở sự gia nhập thị trường của các đối thủ cạnh tranh mới, như sản xuất khối lượng hàng hóa dư thừa trên thị trường; các hợp đồng độc quyền với nhà cung cấp hoặc phân phối; hoặc một nhóm doanh nghiệp có hành vi cản trở doanh nghiệp mới thông qua điều chỉnh giá cả trên thị trường.

Trên thị trường dầu thực vật, hiện nay, chưa thấy xuất hiện các rào cản chiến lược/ hành vi đó; hay sự tồn tại của các hợp đồng độc quyền, doanh nghiệp/ nhóm doanh nghiệp điều chỉnh giá bán dưới giá thành toàn bộ nhằm triệt hạ đối thủ mới tham gia thị trường.

PHẦN 9.4: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG**9.4.1. Thực trạng cạnh tranh trên thị trường**

Cạnh tranh trên thị trường diễn ra giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước và giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước với các nhà nhập khẩu.

9.4.1.1. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước

Báo cáo kết quả kinh doanh của các công ty trong nhóm ngành dầu ăn nhiều năm gần đây luôn tăng trưởng 20-30%. Cùng với mức tăng trưởng này, báo cáo nghiên cứu về ngành dầu ăn cũng cho thấy dầu thị phần của nhóm này đã phân chia khá ổn định, nhưng dư địa phát triển vẫn còn cao. Mức tiêu thụ dầu ăn bình quân đầu người của Việt Nam còn thấp so với thế giới. Hiện nay tỷ lệ này ở Việt Nam là từ 7 – 9kg/người/năm, trong khi khuyến cáo mức tiêu thụ bình quân của Tổ chức Y tế thế giới là 14kg/người/năm. Tuy nhiên, để một doanh nghiệp mới nhảy vào giành thị phần với các doanh nghiệp lớn sẵn có trên thị trường này là khá khó khăn. Chi phí marketing giai đoạn cạnh tranh khốc liệt này sẽ tăng cao, mất khoảng thời gian lớn để giành thị phần rất nhỏ. Các doanh nghiệp sản xuất luôn cố gắng cạnh tranh thông qua mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm rộng khắp, xây dựng thương hiệu, đưa ra nhiều hình thức tiếp thị, quảng cáo sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm thu hút số lượng lớn người tiêu dùng.

Lượng sản xuất và doanh thu của các doanh nghiệp dự kiến giữ xu hướng tăng lên. Nguyên nhân do mức tiêu thụ dầu ăn bình quân đầu người của Việt Nam so với thế giới còn thấp. Do đó, thị trường sản xuất dầu thực vật này vẫn thu hút không ngừng các doanh nghiệp đầu tư. Trên thị trường xuất hiện các nhãn hiệu mới của những doanh nghiệp không chuyên sản xuất dầu thực vật như Kinh Đô với sản phẩm dầu cọ đóng chai. Năm 2014, Tổng công ty Vocarimex đã bán lại 24% cổ phần cho Kinh Đô. Việc Vocarimex cổ phần hóa là cơ hội lớn để các doanh nghiệp muốn thâm nhập vào lĩnh vực dầu ăn hoặc các doanh nghiệp trong ngành muốn củng cố vị thế.

Thị trường dầu thực vật còn tiềm năng nhưng cũng bao gồm sự cạnh tranh khốc liệt. Với tâm lý lo ngại đối với những sản phẩm mới, lạ trên thị trường, người tiêu dùng sẽ ưu tiên sử dụng các nhãn hiệu sản phẩm thân quen, lâu đời trên thị trường như Tường An (Công ty Tường An), Simply, Neptune (Công ty Cái Lân). Các nhãn hiệu mới tham gia vào thị trường không đủ sức cạnh tranh nên dần biến mất trên thị trường dầu thực vật.

9.4.1.2. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước với các doanh nghiệp nhập khẩu / doanh nghiệp nước ngoài

Trong thời gian gần đây, các nhà sản xuất dầu thực vật trong nước phải cạnh tranh với các sản phẩm dầu nhập ngoại từ các nước lân cận như Malaysia, Singapore, v.v. Do

lợi thế có vùng nguyên liệu rộng lớn, giá bán của dầu ngoại ngang bằng sản phẩm trong nước, nhưng giá gốc nhập vào rất thấp so với hàng của doanh nghiệp trong nước.

Trước đây khi khoảng chênh lệch giữa thuế nhập khẩu dầu tinh luyện và dầu thô ở mức 2%, các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh thông qua chi phí sản xuất và khấu hao thiết bị. Tuy nhiên, với việc áp thuế suất về 0% từ đầu năm 2012 theo cam kết WTO, các doanh nghiệp nội địa gặp rất nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh với sản phẩm dầu ăn nhập khẩu cùng loại. Mặt khác, nhiều doanh nghiệp trong nước sẽ không nhập khẩu dầu thô mà nhập khẩu dầu tinh luyện và đóng chai tại Việt Nam. Điều này tạo ra sức ép cạnh tranh rất lớn đối với các nhà sản xuất trong nước.

Các nhà nhập khẩu quảng bá rộng rãi nhãn hiệu nhằm đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng cao cấp với giá rất cạnh tranh. Trong khi đó, giá của các sản phẩm dầu ăn của các nhà sản xuất trong nước lại khá cao. Với chất lượng sản phẩm được đảm bảo, các doanh nghiệp sẽ có sự cạnh tranh gắt gao về giá sản phẩm. Tại phân khúc sản phẩm dầu ăn dành cho những người thu nhập thấp, các doanh nghiệp với những sản phẩm ít danh tiếng nhưng có giá thành bằng một nửa các sản phẩm có tiếng thông thường cũng đang thu hút người tiêu dùng.

9.4.2. Nhận diện dấu hiệu các hành vi có nguy cơ vi phạm Luật Cạnh tranh

Xuất phát từ thực trạng như vậy nên khả năng xuất hiện hiện tượng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh là rất thấp bởi lẽ các doanh nghiệp lớn tự bản thân cũng đã chịu sức ép cạnh tranh từ các doanh nghiệp lớn khác và thêm vào đó lại phải cạnh tranh với các doanh nghiệp nhỏ khác (chỉ đơn thuần làm thương mại nên chi phí thấp hơn và cạnh tranh hơn về giá). Vì các doanh nghiệp đều chịu sức ép cạnh tranh như vậy nên mỗi doanh nghiệp đều phải xây dựng chiến lược kinh doanh và chính sách giá riêng cho doanh nghiệp mình và khó xảy ra hiện tượng các doanh nghiệp bắt tay với nhau để thực hiện các hành vi hạn chế cạnh tranh trên thị trường. Thực tiễn trong thời gian dài vừa qua (từ năm 2005 khi Luật cạnh tranh có hiệu lực đến nay) cũng đã minh chứng cho nhận định trên vì chưa hề xảy ra bất cứ hiện tượng thỏa thuận hạn chế cạnh tranh hay lạm dụng vị trí thống lĩnh nào trên thị trường sản xuất dầu thực vật.

Trên thị trường chỉ xuất hiện một số dấu hiệu của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Trong đó các dấu hiệu vi phạm chủ yếu vào một số hành vi như quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, gièm pha doanh nghiệp khác hay chỉ dẫn gây nhầm lẫn.

Thực tế cho thấy các đơn vị liên doanh Dầu thực vật Cái Lân (Calofic), Golden Hope Nhà Bè xuất hiện thường xuyên bằng các hoạt động quảng cáo, tài trợ qua các chương trình dạy nấu ăn. Các hãng khác, như Tường An, Tân Bình,... chỉ xuất hiện với

tần suất thấp. Để phân tích vấn đề này một cách khách quan, chúng tôi đã tiến hành khảo sát và phỏng vấn một số doanh nghiệp thì được biết: Trước nay các hãng chỉ tập trung giành giật nhau về đại lý, tranh nhau từng khu vực bán lẻ bằng những ưu đãi cho người bán. Một số đơn vị trường vốn còn sử dụng cả chiêu thức dùng lãi của thị trường này để hỗ trợ và chiếm lĩnh thị trường khác; có một số hãng dùng những ưu đãi chiết khấu, hỗ trợ tiếp thị, vận chuyển... để lôi kéo đại lý của hãng khác. Đây chính là vấn đề liên quan tới hệ thống phân phối, thể hiện qua việc các doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật đang cạnh tranh nhau để phân phối sản phẩm qua các đại lý, tranh giành đại lý của nhau. Cũng có thể nhìn nhận hiện tượng này như một loại thỏa thuận dọc giữa nhà sản xuất với nhà phân phối để làm giảm khả năng tham gia thị trường của các nhà sản xuất khác thông qua cùng một hệ thống đại lý. Tuy nhiên, hiện nay Luật cạnh tranh còn thiếu vắng quy định về thỏa thuận theo chiều dọc nên nếu trên thị trường có xuất hiện hiện tượng này thì cũng không có căn cứ pháp lý để xem xét.

9.4.3. Tập trung kinh tế trên thị trường dầu thực vật

Năm 2014 vừa qua, Kinh Đô đã chính thức tham gia thị trường dầu ăn thông qua việc mua lại 24% cổ phần trong Tổng công ty Công nghiệp Dầu thực vật Việt Nam (Vocarimex). Vocarimex là doanh nghiệp lớn của ngành dầu thực vật, vừa tiến hành cổ phần hóa trong năm 2014 với 03 vị trí quan trọng trong hội đồng cổ đông đều thuộc về nhân sự của Kinh Đô. Với vốn điều lệ 1.218 tỷ đồng, Vocarimex đang chi phối phần lớn các doanh nghiệp dầu ăn tên tuổi trong nước như: Dầu thực vật Tường An, Dầu thực vật Cái Lân (thương hiệu Neptune, Simply), Golden Hope Nhà Bè và Dầu thực vật Tân Bình.

Kinh Đô đã bỏ ra 394 tỷ đồng để mua 24% cổ phần Vocarimex thông qua đợt đấu giá IPO trong tháng 7/2014 và dự kiến nâng tỷ lệ sở hữu Vocarimex lên 51% bằng việc mua thêm cổ phiếu từ ngoài thị trường. Khi nắm giữ cổ phần chi phối tại Vocarimex, Kinh Đô sẽ được hưởng lợi từ thị phần dầu ăn, doanh số hợp nhất từ Vocarimex và các công ty dầu ăn thành viên. Đồng thời, do tỷ lệ sở hữu cổ đông nhà nước chỉ còn 36% nên Kinh Đô sẽ có vị trí quan trọng trong công tác quản trị của Vocarimex.

Có thể thấy, Vocarimex mở đợt đấu giá IPO, đồng nghĩa với việc tỷ lệ sở hữu của nhà nước trong công ty giảm đi, đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tư nhân tham gia vào thị trường dầu ăn còn nhiều tiềm năng này. Môi trường cạnh tranh nhờ vậy có thể trở nên gay gắt hơn, thúc đẩy các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh năng động hơn.

9.4.4. Đánh giá và dự báo mức độ cạnh tranh trên thị trường

9.4.4.1. Cấu trúc thị trường

Thị trường dầu thực vật còn rất nhiều tiềm năng. Số lượng doanh nghiệp tham gia trên thị trường còn hạn chế, chỉ khoảng 20 doanh nghiệp. Thực tế con số này còn nhiều hơn nhưng sức mạnh thị trường và khả năng sản xuất chỉ tập trung vào một số doanh nghiệp nhất định. Thị phần của các doanh nghiệp tương đối ổn định. Nhưng trong thời gian tới, với xu hướng gia nhập của nhiều doanh nghiệp mới, tỷ lệ phần trăm thị phần chắc chắn có sự thay đổi. Xu hướng cổ phần hóa cũng là yếu tố vô hình chung khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân có đủ khả năng tham gia vào thị trường này, sức mạnh thị trường sẽ phần nào được san sẻ cho các thành viên gia nhập mới. Hiện tại, trên thị trường không tồn tại sức mạnh thị trường của nhóm doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh của ngành dầu ăn đạt ở mức rất cao, căn cứ theo các chỉ số đánh giá mức độ tập trung CR, HHI trong Luật Cạnh tranh.

9.4.4.2. Rào cản thị trường

Thị trường dầu thực vật tuy nhiều tiềm năng nhưng các doanh nghiệp không dễ dàng gia nhập thị trường này.

Thói quen của người tiêu dùng là một vấn đề rất khó thay đổi. Người tiêu dùng Việt Nam còn e ngại đón nhận các nhãn hiệu mới, lạ xuất hiện trên thị trường, đặc biệt là đối với mặt hàng thực phẩm, liên quan đến sức khỏe của người tiêu dùng. Điều này có thể coi là rào cản lớn đối với các doanh nghiệp mới muốn tham gia vào thị trường. Họ phải mất một thời gian rất dài để tạo hình ảnh thân thuộc của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Cuộc chiến giành thị trường, thị phần trở nên rất khốc liệt. Ngoài ra, đăng ký nhãn hiệu sản phẩm cũng không dễ dàng.

Về mặt cơ sở vật chất, sản xuất dầu ăn đòi hỏi các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính để đầu tư máy móc công nghệ tiên tiến, môi trường sản xuất luôn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Bên cạnh đó, sự hạn chế và không tập trung của các vùng nguyên liệu trên cả nước cũng gây cản trở lớn cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước.

Đối với các doanh nghiệp nhập khẩu, rào cản trong kinh doanh chính là thuế suất, mức thuế tự vệ cho dầu tinh luyện nhập khẩu, tỷ giá thay đổi trên trên giới. Các yếu tố tác động trực tiếp đến chi phí, doanh thu, lợi nhuận của các doanh nghiệp. Việc áp dụng thuế suất thuế nhập khẩu các loại dầu thực vật 0% (thuế suất ATIGA trong khuôn khổ khu vực mậu dịch tự do ASEAN AFTA) đã trở thành rào cản pháp lý khiến cho các doanh nghiệp sản xuất dầu thực vật trong nước phải cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp nhập khẩu/kinh doanh dầu thực vật do không có hàng rào thuế quan nên sẽ cạnh tranh hơn về giá. Như vậy, đối với các doanh nghiệp không có tiềm lực tài chính, không trường vốn sẽ khó tồn tại trên thị trường dầu ăn này.

9.4.4.3. Mức độ cạnh tranh

Nhìn chung, mức độ cạnh tranh trên thị trường sản xuất dầu thực vật ở Việt Nam rất cao nhưng cạnh tranh gay gắt diễn ra tập trung giữa các doanh nghiệp sản xuất trong nước với các doanh nghiệp nhập khẩu hay các doanh nghiệp nước ngoài. Cuộc đua giành thị phần được nhận định là cuộc cạnh tranh của các doanh nghiệp lớn. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó theo kịp cuộc đua cạnh tranh về giá.

Với xu hướng gia nhập thị trường dầu thực vật ở Việt Nam ngày càng nhiều của các nhãn hiệu được nhập khẩu, do thuế tự vệ có lộ trình giảm về 0% trong vài năm tới, thị phần của các doanh nghiệp trong nước có thể bị mất dần vào tay các doanh nghiệp nhập khẩu/doanh nghiệp nước ngoài. Theo đó, các doanh nghiệp sẽ có những chính sách, chiến lược để thúc đẩy kinh doanh, giành giật thị phần với những nhãn hiệu được nhập khẩu. Mức độ cạnh tranh gay gắt phần nào sẽ loại bỏ được những doanh nghiệp nhỏ lẻ, không đủ năng lực để tồn tại trên thị trường, bên cạnh đó, vị trí và sức mạnh của các doanh nghiệp lớn sẽ ngày càng được củng cố.

Ngoài ra, các mặt hàng, sản phẩm chính thống trong nước còn phải cạnh tranh với lượng hàng nhập lậu từ Trung Quốc, Đài Loan. Các sản phẩm có chất lượng kém, không nguồn gốc xuất xứ, ảnh hưởng rất lớn đến sự an toàn của người tiêu dùng nói chung và tới kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước nói riêng.

Nhìn chung, trên thị trường dầu thực vật tại Việt Nam, hiện tại các hành vi vi phạm Luật Cạnh tranh chưa xuất hiện nhưng với sức mạnh thị trường đang tập trung vào một số doanh nghiệp lớn thì hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh hay thỏa thuận hạn chế cạnh tranh vẫn tiềm ẩn nguy cơ xảy ra. Xu hướng tập trung kinh tế trong ngành sản xuất dầu thực vật cũng không thể hiện rõ ràng. Tính đến nay, vụ việc Kinh Đô mua lại 24% cổ phần của Tổng Công ty Vitarimex là nổi bật nhất trong lĩnh vực này.

PHẦN 9.5: KHUYẾN NGHỊ

Với những đánh giá trên và thực tế cũng cho thấy, bất cứ một vấn đề nào phát sinh trong ngành dầu thực vật như chất lượng, giá cả đều có tác động tới người tiêu dùng và sức khỏe của toàn xã hội, do đó đòi hỏi các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan một sự quan tâm thích đáng để đưa ra những biện pháp/giải pháp thích hợp nhằm đảm bảo và duy trì môi trường cạnh tranh minh bạch, lành mạnh. Cụ thể như sau:

- *Công tác quản lý Nhà nước (phối hợp với các cơ quan hữu quan)*

Các cơ quan chức năng cần tăng cường kiểm tra giám sát các hoạt động cạnh tranh trên thị trường. Như đã phân tích, hiện nay các hành vi vi phạm luật cạnh tranh chưa xuất hiện nhưng vẫn có tiềm ẩn nguy cơ, do sức mạnh thị trường đang nằm trong

số ít doanh nghiệp nhất định, các doanh nghiệp này đều là những doanh nghiệp có tiềm lực tài chính, đầu tư máy móc trang thiết bị hiện đại, khả năng lạm dụng vị trí thống lĩnh trên thị trường có thể xảy ra.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành trong bối cảnh hội nhập, các cơ quan chức năng cần có chính sách mạnh để khuyến khích phát triển vùng nguyên liệu cây có dầu và sản xuất dầu thô trong nước, từng bước nâng cao tỷ lệ tự túc nguyên liệu ngành dầu. Trước mắt, Chính phủ nên cho thành lập chương trình xúc tiến phát triển cây có dầu chủ lực, cho nông dân vay vốn ưu đãi để phát triển cây có dầu với quy mô lớn, ưu tiên trước hết là cây đậu nành, lạc và vùng.

Bên cạnh đó, cơ quan nhà nước cần xem xét áp dụng thuế tự vệ đối với các sản phẩm đóng gói nhập khẩu (đóng chai, đóng thùng các tông...) đồng thời không áp dụng thuế tự vệ đối với dầu tinh luyện nguyên liệu do hiện tại, hầu hết các công ty đang nhập khẩu dầu tinh luyện nguyên liệu để sản xuất các sản phẩm đóng gói nói trên; Bám sát hệ thống các giải pháp và chính sách như giải pháp về thị trường, giải pháp xây dựng thương hiệu sản phẩm, về đầu tư, quản lý ngành, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, phát triển sản xuất nguyên liệu cho ngành và các giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực trong bản Quy hoạch phát triển ngành dầu thực vật để đạt được các mục tiêu đề ra

- *Doanh nghiệp cần lưu ý* xây dựng chiến lược kinh doanh, nghiên cứu và phát triển thị trường để giữ vững và phát triển thị phần hay mở thêm thị trường mới. Đối với các thương hiệu đã có uy tín lâu năm, cần có chiến lược phát triển lâu dài trên cơ sở mở rộng sản xuất để giữ vững và nâng cao chất lượng sản phẩm, không ngừng cải tiến mẫu mã, đa dạng sản phẩm, củng cố và phát triển hệ các điểm lợi thế để tạo được sức mạnh cạnh tranh đối với các nhãn hiệu nhập khẩu từ nước ngoài đang thâm nhập vào thị trường Việt Nam.

PHẦN 10: MỖ ĂN LIỀN

PHẦN 10.1: TỔNG QUAN VỀ NGÀNH SẢN XUẤT MỠ ĂN LIỀN**10.1.1. Quy mô thị trường**

Ngành sản xuất mỡ ăn liền là một ngành kinh tế tiêu dùng được đánh giá đáp ứng được nhu cầu của xã hội, ngày càng đóng góp nhiều cho ngân sách nhà nước. Trong một vài năm trở lại đây, sản lượng và sức tiêu thụ các sản phẩm mỡ ăn liền đã tăng lên nhanh chóng. Đặc biệt là ngày càng có nhiều sản phẩm đa dạng và nhu cầu sử dụng các sản phẩm mỡ ăn liền đa dạng, có những yếu tố có lợi cho sức khỏe ngày càng gia tăng. Các sản phẩm mỡ ăn liền đã thâm nhập vào toàn bộ các hệ thống phân phối, đặc biệt là các kênh phân phối truyền thống ở cả thành phố và nông thôn. Ngành này được coi là có khả năng phát triển mạnh trong tương lai cùng với quá trình công nghiệp hóa kéo theo nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thức ăn nhanh (trong đó có mỡ ăn liền). Các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đã tăng cường đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao năng suất, thực hiện các biện pháp thị trường để tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo phát triển ngành sản xuất mỡ ăn liền Việt Nam có thể đáp ứng được tiêu dùng trong nước. Thị trường mỡ ăn liền Việt Nam được đánh giá có mức tăng khá nhanh do các doanh nghiệp nội địa mở rộng sản xuất, cũng như có sự tham gia ngày càng nhiều của các doanh nghiệp nước ngoài. Đây là xu hướng phát triển tất yếu nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước ngày càng tăng với lượng dân số đông và trẻ tại Việt Nam. Cạnh tranh ngày càng trở nên quyết liệt hơn. Mối quan tâm về sức khỏe của người tiêu dùng đối với các sản phẩm cũng thúc đẩy các hoạt động cải tiến sản phẩm và marketing.

Sức hấp dẫn của ngành mỡ ăn liền là khá cao bởi lượng tiêu thụ mỡ gói ở thị trường VN đứng hạng cao trên thế giới, ngành mỡ có những đặc điểm về tính cạnh tranh như: năng lực cạnh tranh giữa các đối thủ hiện hữu trong ngành ở mức trung bình trở lên, trong khi khả năng cạnh tranh đến từ các đối thủ mới xâm nhập vào thị trường thì khá thấp; năng lực cạnh tranh các sản phẩm thay thế ở mức tương đối lớn vì tính đa dạng các sản phẩm mỡ ăn liền hiện nay trên thị trường nên dự kiến tình hình sản xuất kinh doanh trong khoảng thời gian tới tương đối ổn định. Ngoài ra, với các yếu tố về hành lang pháp lý của ngành thực phẩm nói chung, hệ thống máy móc thiết bị cho ngành công nghệ sản xuất mỡ ăn liền - phương thức cạnh tranh chủ yếu vẫn là tập trung vào chất lượng hàng hóa và giá cả hợp lý theo từng phân khúc thị trường.

Hiện nay, theo số liệu thống kê, có 59 doanh nghiệp có tham gia sản xuất và kinh doanh trong ngành mỡ ăn liền và được coi là tương đối bão hòa. Các sản phẩm sản xuất chủ yếu tiêu thụ trong nước và có một phần nhỏ xuất khẩu.

Theo số liệu thống kê của Hiệp hội Mì ăn liền Thế giới (WINA), năm 2014, Việt Nam có mức tiêu thụ bình quân khoảng 5 tỷ gói mì/năm và xếp vị trí thứ 5 trên thế giới về mức độ tiêu thụ mì ăn liền, chỉ đứng sau các nước Trung Quốc (44 tỷ gói), Indonesia (khoảng 14 tỷ gói), Nhật Bản (5.4 tỷ gói), và Ấn Độ (5.3 tỷ gói). Tổng lượng tiêu thụ mì

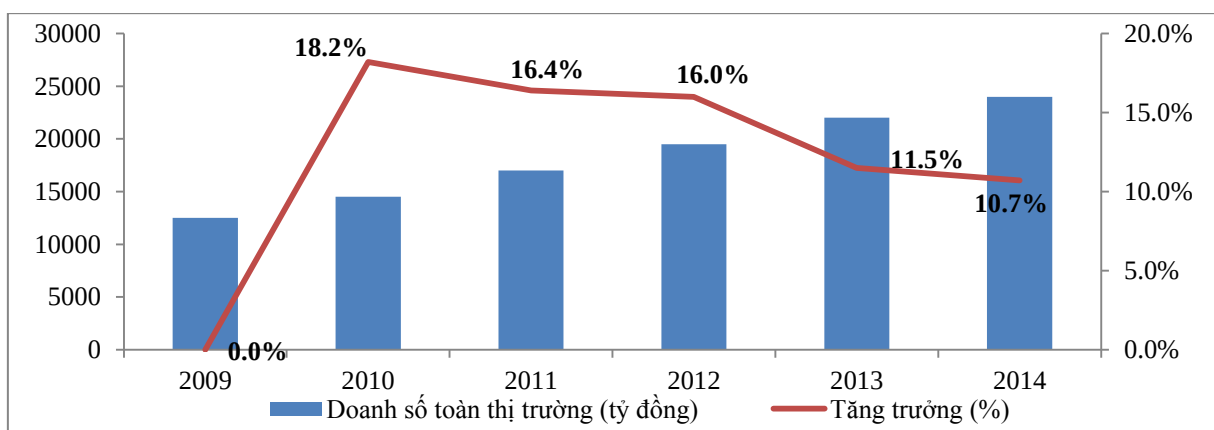
gói toàn thế giới là 101.4 tỷ gói, như vậy Việt Nam tiêu thụ khoảng 5% tổng số toàn thế giới trong khi chiếm 1,3% tổng dân số thế giới (Phụ lục).

Theo một báo cáo của Bộ Nông nghiệp, thực phẩm và nông thôn Hàn Quốc, với mức trung bình 55,1 gói mì/người thì Việt Nam chỉ xếp thứ hai thế giới sau Hàn Quốc (76 gói/người). Indonesia và Thái Lan xếp lần lượt thứ ba và thứ tư. Theo một báo cáo khác của Hiệp hội mì ăn liền thế giới về số lượng gói mì trên đầu người thì Việt Nam xếp thứ 3 sau Hàn Quốc và Indonesia (56.2 gói/năm) – Trung Quốc là 36 gói/năm.

Đáng chú ý, trong giai đoạn từ năm 2009 – 2012, mức tiêu thụ mì ăn liền của người Việt liên tục tăng trưởng nóng với mức tăng trung bình hơn 20%/năm³¹, từ mức 4.3 tỷ gói năm 2009 đến 5.06 tỷ gói năm 2012. Đến năm 2013, mức tăng này chỉ còn 15% và theo dự báo của BMI thì đến năm 2018, sản lượng tiêu thụ vẫn trên đà tăng chậm.

Theo VPBS, mì ăn liền chiếm tới 99,7% doanh thu tiêu thụ mì gói, trong đó các sản phẩm mì ăn liền đóng gói đóng góp 92%, phần còn lại thuộc về các sản phẩm mì ăn liền trong ly/chén. Sở dĩ mì ăn liền ngày càng phổ biến do đặc tính tiện lợi, đặc biệt với giới thành niên, công nhân, văn phòng bận rộn. Bên cạnh đó các nhà sản xuất mì ăn liền khéo léo đánh vào tâm lý tiết kiệm của người tiêu dùng trong bối cảnh kinh tế suy thoái, thu nhập giảm và khẩu vị ưa thích chua cay của người Việt. Tuy nhiên, khi nền kinh tế phục hồi, xu hướng tiêu dùng các sản phẩm mì gói sẽ chậm lại, bởi đây là đồ ăn không mấy tốt cho người tiêu dùng. Thách thức về một thị trường bão hòa xuất hiện trong tương lai gần đặt ra câu hỏi lớn đối với các nhà sản xuất lâu năm, cũng như những "lính mới" nhăm nhe gia nhập thị trường.

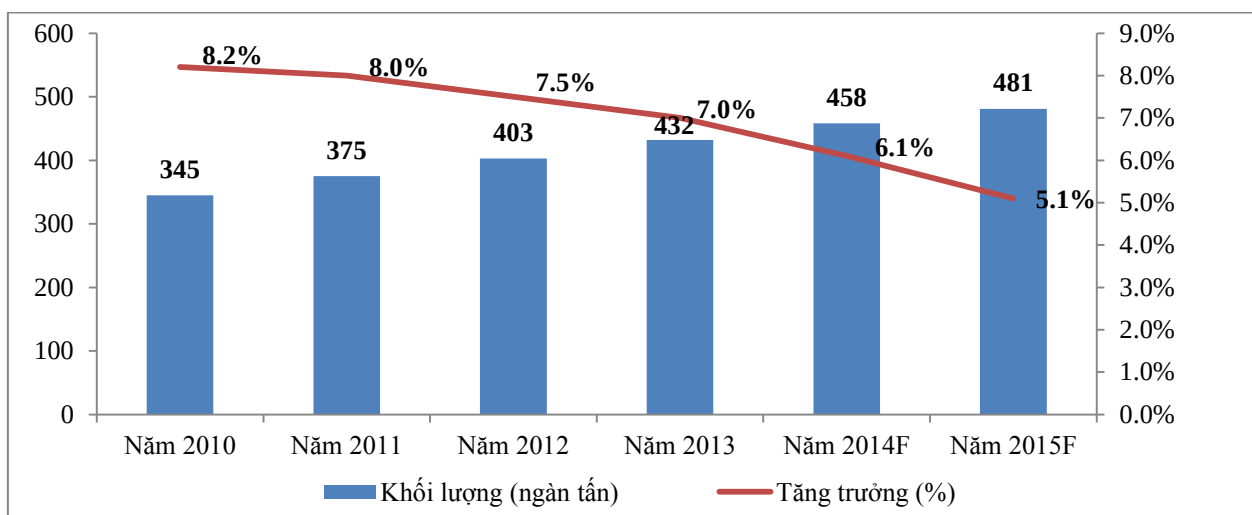
Biểu đồ 99: Quy mô thị trường mì ăn liền Việt Nam giai đoạn 2009 – 2014



Nguồn: Euromonitor

Biểu đồ 100: Khối lượng tiêu thụ mì gói và tốc độ tăng trưởng

³¹ Trong cùng thời kỳ này, tại một số nước sử dụng nhiều mì ăn liền trong khu vực có mức tăng trưởng thấp hơn như Trung Quốc, Indonesia là 3% và Hàn Quốc, Nhật Bản là 5%



Nguồn: Euromonitor

Quy mô thị trường mì ăn liền tăng trưởng đều đặn ở mức 10 - 18% liên tục trong nhiều năm qua. Nếu như năm 2009 quy mô thị trường đạt khoảng 13.000 tỷ thì năm 2014 là trên 24.000 tỷ đồng. Tuy nhiên, trong suốt thời gian khoảng 5 năm vừa qua, tốc độ tăng trưởng đã có xu hướng giảm dần (trong năm 2014, thị trường ghi nhận mức tăng trưởng 10%) và dự báo xu hướng này sẽ tiếp tục trong thời gian sắp tới với tốc độ tăng trưởng sẽ giảm xuống dưới 10% trong những năm tiếp theo.

Số lượng các sản phẩm mì ăn liền tại Việt Nam là rất lớn. Theo báo cáo của VPBS, thị trường mì ăn liền tại Việt Nam hiện có khoảng 600 nhãn hiệu mì/bún/phở gói/ăn liền đang phân phối tại các hệ thống siêu thị lớn như Co.opmart, Maximark, Lotte Mart, trong đó tỷ lệ hàng nội địa (hàng sản xuất trong nước) chiếm 95%. Tại Co.opmart, có khoảng 60 nhà cung cấp mì ăn liền, với gần 500 mã hàng.

Tuy thị trường mì ăn liền ở các khu vực đô thị VN đang có phần chững lại, nhưng tốc độ tăng trưởng doanh thu ở các khu vực ngoại ô và nông thôn vẫn tăng nhanh và chiếm tỷ trọng lớn. Theo KantarWorldPanel, mảng mì ăn liền năm 2013 ở 4 thành phố tăng trưởng giá trị đạt 13% và tăng trưởng khối lượng đạt 12% trong khi ở nông thôn tăng trưởng giá trị là 15% và khối lượng là 12%. Ước tính, lượng tiêu thụ ở khu vực nông thôn chiếm đến 60% toàn thị trường.

10.1.2. Quy hoạch phát triển ngành

Không có quy hoạch phát triển đối với ngành sản xuất mì ăn liền nói riêng, tuy nhiên, về quy hoạch chung đối với ngành sản phẩm ăn liền nói chung, tại Quyết định số 202/QĐ-BCT Phê duyệt Quy hoạch phát triển ngành Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 do Bộ Công Thương ban hành ngày 08 tháng 01 năm 2014, đã đưa ra định hướng phát triển ngành sản xuất nhóm sản phẩm ăn liền (bao gồm mì ăn liền) như sau:

- Đa dạng hóa sản phẩm để phù hợp với khẩu vị, tập quá của từng loại thị trường và khách hàng.
- Tăng cường đầu tư chiều sâu nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất và nâng cao giá trị tăng thêm của ngành; đầu tư xây dựng mới các nhà máy sản xuất trên cơ sở cân đối cung cầu của từng vùng nhằm giảm tối đa chi phí phát sinh cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.
- Tăng cường công tác xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường kết hợp với xây dựng và hoàn thiện các kênh phân phối nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mọi lúc, mọi nơi.
- Đầu tư mới kết hợp với đổi thiết bị công nghệ theo hướng dẫn hiện đại để sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng yêu cầu người tiêu dùng. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường nhằm cung cấp các sản phẩm phù hợp thị hiếu tiêu dùng.
- Khai thác lợi thế nguồn nguyên liệu trong nước, đặc biệt là các sản phẩm sử dụng nguyên liệu bột gạo (bún khô, phở khô,...) để tăng sản lượng xuất khẩu; giải quyết tốt các vấn đề môi trường và vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

Quy hoạch phát triển ngành sản xuất nhóm sản phẩm ăn liền đến năm 2020:

- Tập trung mở rộng, nâng công suất kết hợp đầu tư mới để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Trong đó: đầu tư mở rộng sản xuất ở các nhà máy lớn hiện có để tăng thêm sản lượng 50.000 tấn/năm; đầu tư xây dựng với nhà máy sản xuất mì, phở, bún, cháo ăn liền tại vùng đồng bằng sông Hồng và Vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.
- Phân đầu đến năm 2020 nhóm sản phẩm ăn liền đáp ứng 100% nhu cầu trong nước và tham gia xuất khẩu.

Tầm nhìn đến năm 2030

- Căn cứ vào tình hình thực tế về nhu cầu thị trường tại thời điểm năm 2020, tiếp tục mở rộng, đầu tư nâng cao năng lực sản xuất các cơ sở sản xuất nhóm sản phẩm ăn liền hiện có với tiêu chí đáp ứng các yêu cầu, tiêu chuẩn môi trường cao hơn.
- Đầu tư mới 2 - 5 nhà máy sản xuất nhóm sản phẩm ăn liền với công suất 20 - 50 nghìn tấn/năm ở cả 3 miền. Đồng thời tăng cường năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh xuất khẩu để đến năm 2030 có thể tham gia sâu vào chuỗi cung ứng.

Quy hoạch này cũng đề ra các nhóm giải pháp cụ thể: đối với doanh nghiệp ngành kỹ nghệ thực phẩm, về phát triển nguồn nguyên liệu, về nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ và về phát triển nguồn nhân lực. Nhà nước cũng đưa ra danh mục các dự án đầu tư chủ yếu phát triển cho ngành kỹ nghệ thực phẩm bao gồm: Đầu tư mở rộng sản xuất sản phẩm ăn liền (trong cả nước – CSTK 50.000 tấn/năm); Đầu tư xây dựng mới nhà máy sản xuất sản phẩm ăn liền tại các tỉnh, thành phố Bắc Ninh, Đà Nẵng, Bình

Định, Biên Hòa (CSTK 30.000 – 50.000 tấn/năm). Giai đoạn sau năm 2020, dự kiến sẽ đầu tư mới 2-5 nhà máy sản xuất sản phẩm ăn liền (CSTK 20.000 – 50.000 tấn/năm).

PHẦN 10.2: CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG MỠ ĂN LIỀN

10.2.1. Các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường

10.2.1.1. Vina Acecook (Acecook Việt Nam)

Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam được hình thành trên nền tảng phát triển của một liên doanh là Công ty Liên doanh Vifon - Acecook³². Liên doanh này tách ra hoạt động độc lập từ năm 2004 và trở thành công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài. Sau đó, cả Acecook Việt Nam và Vifon đều chuyển đổi hoạt động theo mô hình công ty cổ phần. Acecook Việt Nam chính thức bắt đầu được biết đến rộng rãi và thành công với sản phẩm mì Hảo Hảo từ năm 2000. Sau đó doanh nghiệp này tung ra nhiều sản phẩm đa dạng³³ khác cùng kế hoạch truyền thông quảng cáo và phân phối rộng khắp. Theo thống kê của Euromonitor, Acecook Việt Nam hiện là công ty mì ăn liền lớn nhất Việt Nam với thị phần áp đảo lên đến 51,5% và cả 3 nhãn hiệu chính của Acecook là Hảo Hảo, Vina Acecook và Hảo 100 đều là 3 nhãn hiệu lớn nhất trên thị trường, với khoảng 49,3% thị phần. Sản phẩm của công ty này cũng đã được xuất khẩu tới hơn 40 nước trên thế giới.

Về năng lực sản xuất và phân phối, đến nay công ty này hiện sở hữu 10 nhà máy sản xuất³⁴, 4 chi nhánh trên toàn quốc (Bắc, Trung, Nam và miền Tây) cùng với trên 700 nhà phân phối, phủ kín 100% thị trường Việt Nam. Việc có nhiều nhà máy không chỉ cho thấy mức độ đầu tư và độ lớn mạnh của DN mà quan trọng hơn, sẽ giúp mỗi một nhà máy của Vina Acecook có thể cho ra những sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng ở từng vùng miền. Cùng với đó, cũng giúp Vina Acecook có thể tiết giảm chi phí vận chuyển, phân phối, cho ra sản phẩm chất lượng với giá thành cạnh tranh và tiết kiệm thời gian, chi phí cơ hội. Có lẽ đây cũng là yếu tố phần nào đã đẩy Hảo Hảo, Đệ Nhất và Lẩu Thái của Vina Acecook vượt xa các đối thủ về số lượng tiêu thụ. Riêng sản phẩm mì Hảo Hảo ra đời từ 2000 là một bút phá lớn đối với chính Vina Acecook, đang đóng

³²thành lập ngày 15/12/1993 giữa công ty sản xuất mì ăn liền Vifon - Việt Nam và tập đoàn thương mại tài chính Marubeni, Acecook - Nhật Bản

³³ Acecook Việt Nam bắt đầu gia nhập phân khúc mì gốc gạo từ năm 2006, sản phẩm gốc gạo có một số nhãn hàng như phở Xưa và Nay, miến Phú Hương, bún Hằng Nga... và một số nhãn hiệu mới như mì không chiên Mikochi, mì Udon Suki Suki. Các nhãn hàng thuộc phân khúc cấp cao của doanh nghiệp này là Đệ Nhất, Lẩu Thái, Sumo.

³⁴Trong đó có 2 nhà máy sản xuất mì ăn liền quy mô hiện đại nhất khu vực Đông Nam Á tại TP HCM

góp khoảng 50% doanh thu cho DN và chiếm tới 24% thị phần trên nhu cầu của toàn thị trường. Điều này tạo ra khác biệt của Vina Acecook so với những DN khác bởi hiện gần như không có nhãn hiệu nào vượt lên và duy trì tới 15 năm như Hảo Hảo.

Về *mức độ nhận biết của sản phẩm* đối với người tiêu dùng, nhãn hiệu Hảo Hảo cũng là nhãn hiệu mì ăn liền đầu tiên được người tiêu dùng nghĩ tới khi được khảo sát (với 46% chung toàn quốc và tại hầu hết các tỉnh, thành phố).

Về *quảng bá sản phẩm*, với nguồn vốn mạnh cùng hạ tầng hoàn thiện nên việc tung ra hàng loạt sản phẩm mới và quảng cáo sản phẩm trên nhiều hình thức và hệ thống không quá khó đối với doanh nghiệp đứng đầu như Vina Acecook.

Tuy nhiên, năm 2015 vừa qua mặc dù vẫn chiếm vị trí dẫn đầu nhưng Vina Acecook phải đối mặt với một số khó khăn như: các doanh nghiệp khác cạnh tranh quyết liệt, thị trường Việt Nam có sự du nhập thêm của nhiều loại hình thức ăn nhanh của nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thế giới trong 2 năm gần đây và xuất hiện các thông tin tiêu cực về mì ăn liền³⁵.

10.2.1.2. Masan

Công ty CP Masan (Masan Group) thành lập năm 2003 bằng việc hợp nhất 2 công ty là Công ty Cổ phần Công nghiệp – Kỹ nghệ – Thương mại Việt Tiến (thành lập năm 1996) và Công ty Cổ phần Công nghiệp và Xuất nhập khẩu Minh Việt (thành lập năm 2000). Trước năm 2003, công ty Minh Việt hướng đến thị trường xuất khẩu. Sau khi hợp nhất, Masan mới tập trung khai thác thị trường nội địa với thế mạnh là thực phẩm gồm nước tương, nước mắm, mì ăn liền. Masan Consumer (công ty con của Masan Group) gia nhập thị trường mì ăn liền từ năm 2007 và sau thất bại với dòng sản phẩm mì Chinsu, đã tiếp tục tung ra dòng Omachi dành cho phân khúc cao cấp và mì bình dân Tiến Vua. Mặc dù vào cuộc khá muộn so với các đối thủ nhưng Masan đã tấn công ngoạn mục và tương đối thành công với loạt quảng cáo “đánh vào nỗi sợ hãi” của người tiêu dùng³⁶.

Việc đầu tư mạnh vào truyền thông và có hệ thống phân phối rộng khắp đã giúp thị phần của Masan trên thị trường mì ăn liền tăng trưởng liên tục và trở thành doanh nghiệp lớn thứ hai của ngành, chỉ sau Acecook Việt Nam với 16,5% thị phần trong khi năm 2008 Masan chỉ chiếm được 1,6% thị phần (theo Euromonitor) và vượt công ty thứ

³⁵nghư mì ăn liền là sản phẩm thiếu dinh dưỡng, chứa chất độc hại (axit oxalic, transfat...), và là tác nhân gây ra các bệnh nguy hiểm như ung thư...

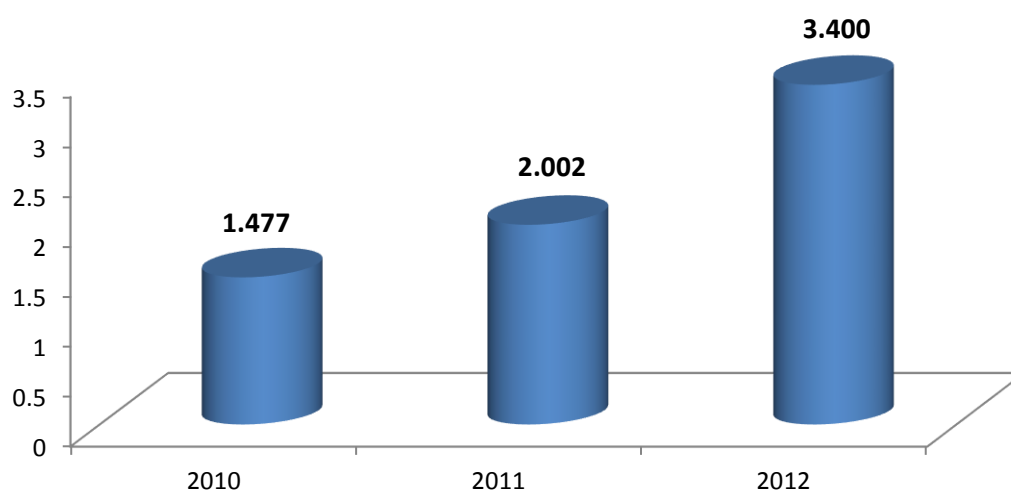
³⁶Những khẩu hiệu quảng cáo như “mì khoai tây không sợ nóng” của Omachi tung ra cuối năm 2007 và sau đó là mì Tiến Vua “không dùng dầu chiên đi chiên lại nhiều lần”, “không phẩm màu độc hại”... đã giúp Masan nhanh chóng được nhiều người tiêu dùng biết đến.

2 là Asia Foods với 12,1% thị phần³⁷. Hiện tại Masan Food chỉ tập trung nhóm sản phẩm là mì ăn liền (gốc mì), không có sản phẩm gốc gạo như bún, phở, hủ tiếu, miến cạnh tranh với Acecook Việt Nam hay Vifon.

Hiện tại Masan có 3 dòng sản phẩm chính là mì ăn liền cao cấp (Omachi), trung bình (Sagami) và bình dân (Kokomi³⁸). Dưới đây là tổng hợp doanh thu mì ăn liền của Masan.

So với Vina Acecook, xét về nhãn hàng, Masan đang sở hữu lượng nhãn sản phẩm khiêm tốn với hai phân khúc. Kokomi ở phân khúc giá trung thấp đã ghi nhận mức tiêu thụ khá đạt 492,996 triệu gói mì tiêu thụ năm 2014, nhưng so với 1 gói mì tiêu thụ được của Hảo Hảo thì bài toán chênh lệch vẫn kém xa. Ở phân khúc trung, cao cấp, Sagami và Omachi cũng chỉ đạt mức tiêu thụ trung bình khá lần lượt 124 triệu và 153 triệu gói mì, thấp hơn so với Revera 3 miến của doanh nghiệp mới Việt Hưng, đang tiêu thụ 230 triệu gói/năm (nguồn: số liệu AC Nielsen VN 2014).

Biểu đồ 101: Doanh thu mì ăn liền của Masan



Nguồn: Báo cáo của Masan

Tuy nhiên, hiện tại, khoảng cách giữa Masan và Acecook vẫn còn khá lớn. Trong suốt quá trình tăng trưởng của Masan, thị phần của Acecook hầu như không đổi.

Về năng lực sản xuất và phân phối, đến nay công ty này có 3 cơ sở sản xuất mì ăn liền là Công ty công nghiệp Masan (Bình Dương), Masan Hải Dương (Hải Dương)

³⁷Tuy nhiên, theo công bố trong báo cáo thường niên năm 2012 của Masan Consumer dẫn theo số liệu A&C Nielsen thì thị phần của công ty cuối năm 2012 đã lên đến 21%. Con số này có phần hợp lý hơn nếu so với mức tăng trưởng doanh số lên đến 70% trong năm 2012.

³⁸Việc tung ra sản phẩm mì ăn liền Kokomi ở phân khúc thấp cấp đã góp phần đáng kể vào việc đưa doanh thu mì ăn liền tăng từ mức 2.000 tỷ năm 2011 lên 3.400 tỷ đồng. Đây là một bước đi khôn ngoan sau khi công ty đã thống trị phân khúc mì ăn liền cao cấp với sản phẩm mì Omachi. Đến năm 2012, theo Euromonitor, Omachi chiếm 8% thị phần và Tiên Vua, sản phẩm ở phân khúc trung cấp, chiếm 5,7% thị phần còn Kokomi chiếm 1,9% thị phần.

và Masan Miền Bắc (tại Nghệ An) và hệ thống phân phối sản phẩm FMCG chung, phủ sóng ở các kênh truyền thống, hiện đại với 5 trung tâm phân phối, 180 nhà phân phối độc quyền và 2.000 nhân viên bán hàng, đưa sản phẩm đến hơn 176.000 điểm bán hàng trên toàn quốc. Với việc đầu tư mạnh tay và có tiềm lực tài chính từ công ty mẹ Masan, trong tương lai, công ty có kỳ vọng sẽ lấy được thị phần và thậm chí ngang bằng với Vina Acecook, nhưng điều này sẽ là rất khó khăn.

So với Vina Acecook thì Masan nhỏ hơn về quy mô/số lượng nhà máy nhưng lại có hệ thống phân phối rộng khắp hơn. Tuy nhiên, ngay trong hệ thống phân phối của mình, do Masan sản xuất cả gia vị (nước mắm, nước tương, nước chấm), nước uống (Vĩnh Hảo), cà phê (Vina Café Biên Hòa) lẫn mì ăn liền, nên cơ hội để phân phối lượng lớn mì ăn liền tới các điểm với số lượng lớn là không giống nhau. Nói cách khác, mì ăn liền đôi khi ở nhiều điểm phân phối của Masan sẽ trở thành sản phẩm bán phụ, bán kèm, không phải là thực phẩm thiết yếu trong một điểm bán tập trung như chiến lược sản xuất "lõi" mà Vina Acecook lựa chọn.

Masan do đầu tư vào nhiều lĩnh vực mới như cà phê, nước uống nên lĩnh vực mì gói có vẻ chững lại. Tuy nhiên, thương hiệu này vẫn liên tục "dội bom khuyến mãi" và đẩy mạnh phân phối vào các thị trường, đặc biệt là thị trường nông thôn.

Về mức độ nhận biết của sản phẩm đối với người tiêu dùng, mặc dù như đã dẫn ở trên, nhãn hiệu Hảo Hảo là nhãn hiệu mì ăn liền đầu tiên được người tiêu dùng nghĩ tới khi được khảo sát, tuy nhiên các nhãn hiệu của Masan luôn xếp thứ 2 (có thành phố như Hải Phòng nhãn hiệu Omachi được nhớ đến đầu tiên với tỷ lệ 67%).

10.2.1.3. Asia Foods

Công ty TNHH Công Nghiệp Thực Phẩm Á Châu (Asia Food) ra đời năm 1995 đặt trụ sở tại Bình Dương, tiền thân là Nhà máy mì ăn liền ViFood (TPHCM). Công ty này hiện có 3 nhà máy ở TPHCM, Bình Dương và Bắc Ninh.

Các sản phẩm của Asia Food chủ yếu là mì ăn liền phân khúc bình dân (các nhãn hàng Gấu Đỏ, Gấu Yêu). Dòng sản phẩm Hello đánh dấu việc Asia Food tham gia phân khúc mì cao cấp. Asia Food rất thành công ở thị trường Campuchia (50% thị phần) với dòng sản phẩm Vifood. Sản phẩm chủ lực của Asia Food tựu trung vẫn là mì, với các nhãn đa dạng như: Mì Gấu Yêu, Mì Gấu Đỏ, Mì Hello, Mì Vifood. Mỗi nhãn hiệu cũng có một số sản phẩm như phở, cháo, hủ tiếu nhưng không chiếm tỉ trọng lớn. Theo Euromonitor, Asia Food hiện chiếm 12,1% thị phần mì ăn liền. Doanh nghiệp này từng có thị phần đứng thứ hai sau Acecook Việt Nam, nhưng sự tăng trưởng vượt trội của Masan mấy năm gần đây đã đẩy Asia Food xuống vị trí thứ 3.

Về mức độ nhận biết của sản phẩm đối với người tiêu dùng, mặc dù sản phẩm mì Gấu Đỏ có được người khảo sát trả lời có sử dụng (21%) nhưng mức độ nhận biết đầu

tiền rất thấp (chỉ 2%) và sử dụng thường xuyên chỉ ở mức 5-6% (tương đương với các nhãn hiệu khác nhưng thấp hơn rất xa so với các nhãn hiệu Hảo Hảo của Acecook hay Omachi của Masan.

Về *quảng bá sản phẩm*, Asia Foods dường như đi theo hướng hơi khác về quảng bá sản phẩm để tránh đối đầu trực tiếp với Acecook (hay Masan) bằng việc hướng về định vị thương hiệu thông qua các hoạt động đóng góp xã hội như chương trình mỗi gói mì Gấu Đỏ bán ra sẽ đóng góp 10 đồng vào quỹ trẻ em nghèo.

Bảng 112: Mức độ nhận biết và sử dụng mì ăn liền

	Nhận biết đầu tiên	Có sử dụng	Sử dụng thường xuyên nhất
Hảo hảo	44%	68%	43%
Omachi	16%	53%	19%
Gấu Đỏ	2%	21%	6%
Mỳ Lẩu Thái	3%	28%	6%
Miliket	5%	20%	6%
Kokomi	2%	27%	5%
Vifon	4%	10%	2%

Nguồn: Khảo sát

10.2.1.4. Kinh Đô

Mới đây, nhà sản xuất bánh kẹo Kinh Đô đã tiết lộ kế hoạch hợp tác với Saigon Vewong để tham gia thị trường mì ăn liền vào quý 3 năm nay, sau một thời gian dài đề cập đến kế hoạch này. Vewong là DN 100% vốn Đài Loan, được biết đến nhiều với thương hiệu A One.

Thông qua Sài Gòn Vewong, Kinh Đô sẽ mở rộng mặt hàng mì ăn liền và nước chấm hợp tác theo hình thức OEM³⁹ để sản xuất sản phẩm của Kinh Đô.

Theo kế hoạch, Saigon Vewong sẽ là đơn vị sản xuất mì gói, cháo, phở ăn liền cho Kinh Đô. Ngược lại, Kinh Đô sẽ giúp Saigon Vewong phân phối các sản phẩm gia vị, bột nêm.

Đại diện lãnh đạo Kinh Đô đã từng cho rằng là người đi sau, Kinh Đô sẽ không cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ ở phân khúc sản phẩm phổ thông đang rất nóng mà sẽ đi vào phân khúc hẹp hơn nhưng cao cấp hơn. Cty cũng tăng cường củng cố hệ thống phân phối gồm 300 nhà phân phối và khoảng 200.000 điểm bán lẻ.

Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, đánh giá về đối tác Saigon Vewong của Kinh Đô: dù cùng thời với Acecook Việt Nam nhưng Saigon Vewong chưa gây

³⁹ Original Equipment Manufacturer – sản xuất theo thiết bị gốc – thuê gia công

được tiếng vang cũng như chiếm lĩnh thị phần như đối thủ. Năm 2012, thị phần mì ăn liền của hãng này chỉ chiếm 5,1%, ngoài ra nhãn hiệu A-one cũng chưa gây được dấu ấn (chủ yếu thị trường phía Nam) như Hảo Hảo của Acecook Việt Nam. Riêng thương hiệu Hảo Hảo đã chiếm thị phần gấp 4 lần A-one.

Trong khi 3 đối thủ hàng đầu đã tìm ra hướng đi, đầu tư vào việc nhận diện thương hiệu như việc tung ra các chiến dịch quảng cáo rầm rộ thì A-one vẫn chưa được Saigon Vewong đầu tư nhiều, bài bản và hiếm có thể tìm thấy quảng cáo nào gây ấn tượng với người tiêu dùng. Mới đây Saigon Vewong cho ra mắt dòng sản phẩm khá mới lạ trên thị trường là hủ tếu, mì... chay Hương sen tuy nhiên hiếm người biết đến điều này.

Chính vì vậy, việc tham gia vào thị trường trong lúc cạnh tranh rất gay gắt, điều mà Kinh Đô nhiều khả năng sẽ làm là sẵn sàng chi cho các hoạt động quảng cáo để nhận diện thương hiệu cũng như phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm mới đáp ứng xu hướng tiêu thụ các sản phẩm có lợi cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Vẫn như những sản phẩm truyền thống trước đây, KIDO tập trung vào phân khúc khách hàng phổ thông với mức giá từ 3.500 – 6.000 đồng/gói. Ngày 22/11/2014, sản phẩm mì ăn liền Đại Gia Đình lần đầu tiên ra mắt người tiêu dùng tại 53/64 tỉnh, thành; 86.000 điểm bán hàng; chiếm 40% các điểm bán hàng toàn ngành mì gói.... Tuy nhiên, KIDO cho biết đợt ra mắt này chủ yếu để dò xét phản ứng của thị trường. Vào tháng 8/2015 vừa qua, KIDO đã tiếp tục tung ra đợt sản phẩm thứ hai với nhiều hương vị hơn, nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng.

Với việc tập trung vào phân khúc phổ thông, KIDO sẽ phải trực tiếp cạnh tranh với các ông lớn trong ngành như Acecook (Hảo Hảo), Masan (Sagami), Asia Food (Gấu Đỏ) và Colusa (Miliket). Tuy nhiên, KIDO đã khéo léo sử dụng điểm mạnh, điểm yếu khi liên kết về mặt sản xuất với doanh nghiệp kinh nghiệm 25 năm trong mảng mì ăn liền là Saigon Vewong – doanh nghiệp 100% vốn Đài Loan (chiếm 2-5% thị phần mì gói nội địa) – xếp thứ 5, nổi tiếng với thương hiệu Mỳ A-One và Kung fu. KIDO có điểm mạnh là hệ thống phân phối rất rộng rãi (300 nhà phân phối, 200.000 điểm bán lẻ) và kinh nghiệm quảng bá sản phẩm trong ngành FMCG, sẽ đưa sản phẩm dễ dàng đến gần khách hàng hơn. KIDO hy vọng sẽ thu tóm thị phần của các nhà sản xuất nhỏ như VIFON, Thiên Hương, Colusa.

10.2.1.5. Vifon

Vifon có lẽ là doanh nghiệp mì ăn liền lâu đời nhất tại Việt Nam đến thời điểm này khi lịch sử công ty này bắt đầu từ năm 1963 và sau đó xây dựng 3 nhà máy VIFOINCO (mì ăn liền), VILIHICO (bột ngọt), VIKAINCO (sản phẩm khác) vào năm 1967 mang tên chung là Vifon.

Công ty này từng có giai đoạn hợp tác với Acecook trong một liên doanh sản xuất mì ăn liền vào giai đoạn 1993-2004. Theo Euromonitor, Vifon hiện nắm khoảng 5,4% thị phần mì ăn liền. Tuy nhiên, với phân khúc sản phẩm ăn liền gốc gạo, thị phần của Vifon chiếm đến 50% (Doanh nhân Sài Gòn). Với thế mạnh sản xuất các sản phẩm ăn liền gốc gạo như Phở, Bún, Bánh đa cua, Hủ tiếu... Vifon chọn khẩu hiệu truyền thống là "không sử dụng phẩm màu tổng hợp" do chủ yếu chế biến sản phẩm ăn liền gốc gạo (sau scandal "dùng màu tổng hợp E102" của các hãng khác).

Mặc dù, một thời gian dài tập trung cho xuất khẩu nên Vifon bị mất thị phần, nhưng cũng đã kịp nhận ra và quay về để giành lại lợi thế. Cuộc cạnh tranh trong ngành mì ăn liền ngày càng trở nên khó kiểm soát. Do có quá nhiều doanh nghiệp đầu tư vào phân khúc thị trường mì "bình dân", khiến cho khu vực này trở thành cuộc cạnh tranh quyết liệt. Vì vậy, để giảm áp lực cạnh tranh, cũng như tạo ra sản phẩm mới, Vifon đã và đang nhắm đến nhóm các sản phẩm từ gạo như bún, phở, bánh đa cua... và đã thực sự làm chủ được công nghệ sản xuất các mặt hàng này. Thêm vào đó, Vifon đang là DN duy nhất có công nghệ sản xuất các loại súp như thịt hầm, riêu cua...; có thế mạnh về các loại gia vị tương ớt, lặc rắc, bột canh... nên khả năng cạnh tranh khá tốt và "đe dọa" đến thị phần của đối thủ.

Ngoài thị trường nội địa, công ty này còn xuất khẩu đến hơn 50 quốc gia trên thế giới. Hiện tại Vifon có 2 nhà máy (Vifon I xây dựng từ năm 1967 tại TPHCM và Vifon II xây dựng năm 2011 tại Long An).

10.2.1.6. Các nhà sản xuất khác

Đối đầu trực tiếp với các thương hiệu lớn vốn đã ăn sâu vào thị trường từ trước đến nay là chuyện không đơn giản đối với các thương hiệu nhỏ. Tuy nhiên, một dấu hiệu mới cho thấy việc cộng hưởng sức mạnh từ các doanh nghiệp ở топ dưới cũng là yếu tố tạo nên bất ngờ trên thị trường.

Nhóm các doanh nghiệp có thị phần nhỏ hơn đang sẽ chia 21% thị phần còn lại. Tuy nhiên, sự gia nhập thị trường của Kinh Đô cũng khuyến khích để các doanh nghiệp này mạnh dạn hơn với thị trường mì gói. Thế chân vạc của ba doanh nghiệp lớn có thể sẽ lung lay khi các doanh nghiệp nhỏ vươn lên.

1.6.1. Miliket

Trong khối này, "Ông hoàng mì gói" một thời là Miliket – Colusa là đơn vị tận dụng triệt để những ngách nhỏ của thị trường để tồn tại. Tuy nhiên, nhãn hiệu này thường tồn tại khá âm thầm trong các kệ hàng siêu thị vì không có chiến dịch quảng cáo khủng như Hảo Hảo, Omachi hay Kokomi... để bứt phá. Nhiều năm qua doanh nghiệp này

cũng chỉ loay hoay cân đối tài chính sao cho tiết kiệm nhất để có thể tạo ra lợi nhuận nhưng cũng ở tỷ suất rất thấp. Trong hoàn cảnh như vậy Miliket không sử dụng các chiến dịch truyền thông tốn kém là điều dễ hiểu.

Tuy vậy về lâu dài, chiến lược chi phí thấp, giá thành thấp không còn là phương pháp tối ưu. Một minh chứng rõ ràng nhất là năm 2012, khi phải đương đầu với sản phẩm mì giá rẻ Kokomi của Masan, doanh thu và lợi nhuận của Miliket đã sụt giảm. Sự thành công của Kokomi đã tác động trực tiếp đến các đối thủ cùng phân khúc. Điều này buộc các doanh nghiệp nhỏ phải tìm hướng đi mới (như xuất khẩu hay đổi hướng sản phẩm) để tránh đối đầu trực tiếp với những đối thủ lớn.

1.6.2. Uni - President

Tập đoàn Uni – President (Đài Loan) cũng tham gia vào ngành mì ăn liền, khi rót vốn thành lập công ty Uni - President (Việt Nam). Tổng vốn đầu tư của công ty này đạt 225 triệu USD (dành cho nhiều ngành trong đó có mì ăn liền). Uni – President đã tung ra một số nhãn hiệu như mì Unif, mì Vua bếp, mì Uni- Tôm, mì Uni – Fly. Tuy nhiên, chưa sản phẩm nào của Uni – President tạo được tiếng vang và thị phần của Uni – President còn khá khiêm tốn trên thị trường Việt Nam.

1.6.3. Nong Shim

Thương hiệu mì Shin Ramyun của Công ty Nong Shim (Hàn Quốc) tăng từ 27-35% mỗi năm, kể từ năm 2005 đến nay.

1.6.4. Nissin

Trước Kinh Đô, tháng 7/2012, Tập đoàn mì ăn liền Nissin Foods cũng đã nhảy vào thị trường Việt Nam bằng việc khai trương nhà máy sản xuất mì ăn liền tại Khu công nghiệp Việt Nam - Singapore II (Bình Dương) với kinh phí đầu tư lên đến 41 triệu USD. Không sản xuất mì như các DN đi trước, Nissin chọn loại mì đặc biệt không chiên.

Sự xuất hiện Nissin Foods cũng khiến các thương hiệu khác ngán ngại. Bởi đây là thương hiệu mì bán chạy số 1 tại Nhật. Tập đoàn đã có 47 nhà máy sản xuất ở 15 quốc gia và tạo ra hơn 1.200 loại mì gói cho thị trường toàn cầu.

1.6.5. Việt Hưng

Đây là Cty có mặt khá lâu đời trong ngành mì ăn liền từ năm 1992, và thị trường tuy không nhắc nhiều đến Việt Hưng nhưng cũng không xa lạ với một số sản phẩm của Việt Hưng như mì Reeva 3 miền, mì Gomex... Tuy vậy, sự tham gia của Việt Hưng để phá vỡ thế chân vạc của ba doanh nghiệp lớn đã có, vẫn khiến nhiều DN bất ngờ.

Lý giải việc xuất hiện Việt Hưng, thay cho Nissin trong bảng thị phần nhóm DN dẫn đầu, một chuyên gia trong ngành cho biết điều đó chứng tỏ với thị trường mì ăn liền VN, những yếu tố mới, DN mới, cho dù là đại gia lớn, cũng không dễ... chen chân.

Tuy nhiên, chắc chắn cuộc chiến giành thị phần này sẽ không hề đơn giản. Minh chứng từ việc đầu tư 41 triệu USD vào thị trường VN từ năm 2011, phải tới năm 2013, tập đoàn mì hàng đầu Nhật Bản – Nissin mới tung ra thị trường một dòng sản phẩm mới khá đặc biệt: mì không chiên Nissin. Nhưng ngay cả đại gia Nhật Nissin dù lắm tiền nhiều của vẫn chưa có được sự bứt phá sau 3 năm gia nhập thị trường...

Trên thực tế, cơ hội không phải là khép lại với các doanh nghiệp nhỏ hay mới tham gia. Theo dự báo của các chuyên gia, ngành sản xuất mì ăn liền sẽ tiếp tục tăng trưởng ở tốc độ cao, sản lượng sẽ tăng lên khoảng 6-7 tỷ gói trong vòng 3 năm tới. Các doanh nghiệp sẽ không đi vào sản xuất theo chiều rộng mà tập trung vào chiều sâu và đa dạng hóa sản phẩm với mì gói, mì ly, mì tô, mì không chiên, mì tươi. Điều này hoàn toàn có thể nằm trong khả năng của các doanh nghiệp nhỏ, nếu khai thác được.

Việc Saigon Vewong hợp tác với Kinh Đô cũng là cách để họ tăng tiềm lực tài chính, tăng độ nhận diện thương hiệu và có điều kiện chăm chút kỹ lưỡng hơn cho sản phẩm của chính mình. Mặc dù chưa có kết quả kiểm chứng, nhưng mô hình này, theo các chuyên gia thương hiệu, rất đáng để các doanh nghiệp nhỏ tham khảo và đi theo.

Hiện nay, ngoài những nhãn hiệu mì ngoại xuất hiện tại thị trường Việt Nam thì ngay cả các nhà bán lẻ cũng thử sức với mì gói bằng các sản phẩm nhãn hàng riêng. Nếu các doanh nghiệp nhỏ có cơ hội hợp tác thì viễn cảnh thoát khỏi “vùng trũng” của thị trường cũng không phải là viễn vọng.

Một khảo sát online của Công ty Nghiên cứu thị trường Epinion trong đầu tháng 7/2014 về thói quen sử dụng mì ăn liền của người tiêu dùng (tổng số mẫu 1.131 người) đem lại một kết quả rất khả quan: tỷ lệ người tiêu dùng có sử dụng mì ăn liền trong 1 tháng qua là 64% (726/1.131). Đáng lưu ý, trong một tháng qua mỗi người tiêu dùng cho biết, họ dùng 3 nhãn hiệu mì ăn liền khác nhau. Điều này cho thấy sự trung thành của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu chỉ ở mức vừa phải. Do đó, cơ hội để thuyết phục người tiêu dùng thử những loại mì mới, nhãn hiệu mới là rất lạc quan.

10.2.1.7. Các nhà bán lẻ với nhãn hiệu riêng

Bên cạnh đó, cuộc chạy đua giành thị phần mì ăn liền không chỉ có sự tham gia của các DN sản xuất mì, các nhà bán lẻ cũng "nhảy vào" khai thác với nhãn hàng riêng, theo thương hiệu của siêu thị. Đặc biệt, nhà bán lẻ lại có lợi thế là thường nắm trong tay các số liệu về thị trường, sức mua và thị hiếu tiêu dùng, nên khai thác hàng nhãn riêng vào đúng dòng sản phẩm đang tiêu thụ mạnh nhất.

Những nhãn hàng này sẽ cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm của các DN, giá rẻ hơn ít nhất 5-10%. Chẳng hạn, nhóm hàng mì gói, mì chua cay hiện đều có trong danh sách nhãn riêng của nhiều siêu thị. Như Big C đang bán mì tôm chua cay nhãn riêng

Wow, với giá chỉ 2.200 đồng/gói, một thùng 30 gói giá 65.000 đồng... Hapro với nhãn hiệu mỳ Kuksu (theo số liệu của Euromonitor năm 2013).

10.2.2. Thị phần và mức tập trung kinh tế (CR3, CR5, HHI)

10.2.2.1. Thị trường liên quan

10.2.2.1.1. Thị trường sản phẩm liên quan

Theo quy định của Luật Cạnh tranh, thị trường sản phẩm liên quan là thị trường của những hàng hóa có thể thay thế cho nhau về đặc tính, mục đích sử dụng và giá cả. Dựa trên nghiên cứu chuyên môn, trong khuôn khổ báo cáo này chúng tôi tập trung vào đánh giá cạnh tranh trên thị trường mỳ ăn liền nói chung được sản xuất bởi các doanh nghiệp trong nước hoặc nước ngoài hoặc được nhập khẩu vào Việt Nam.

10.2.2.1.2. Thị trường địa lý liên quan

Hầu hết các sản phẩm mỳ ăn liền đều được phân phối rộng khắp và giá các sản phẩm không có sự chênh lệch giữa các vùng miền, có thể coi thị trường địa lý liên quan của nghiên cứu là thị trường mỳ ăn liền trên phạm vi toàn quốc⁴⁰.

10.2.2.2. Thị phần và mức độ tập trung của thị trường sản xuất

10.2.2.2.1. Thị phần của các doanh nghiệp sản xuất mỳ ăn liền

Xét theo quy định của Luật Cạnh tranh, các số liệu về thị phần các doanh nghiệp sẽ được tính toán dựa trên tỷ lệ phần trăm giữa doanh thu bán ra của doanh nghiệp này với tổng doanh thu của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh loại hàng hóa đó trên thị trường liên quan.

Cách tính thị phần các doanh nghiệp sản xuất mỳ ăn liền trong báo cáo được tính dựa trên doanh thu thuần trong các năm từ 2012 – 2014 thu thập từ số liệu thống kê, tổng hợp từ các nguồn thông tin do Nhóm nghiên cứu thực hiện. Trên thị trường có 59 doanh nghiệp sản xuất mỳ ăn liền, trong đó nắm giữ thị trường chủ yếu do các doanh nghiệp lớn. Do đó, bảng thị phần các doanh nghiệp dưới đây sẽ tập trung phân tích các doanh nghiệp có quy mô lớn.

Bảng 113: Thị phần 10 doanh nghiệp có thị phần dẫn đầu ngành sản xuất mỳ ăn liền năm 2012

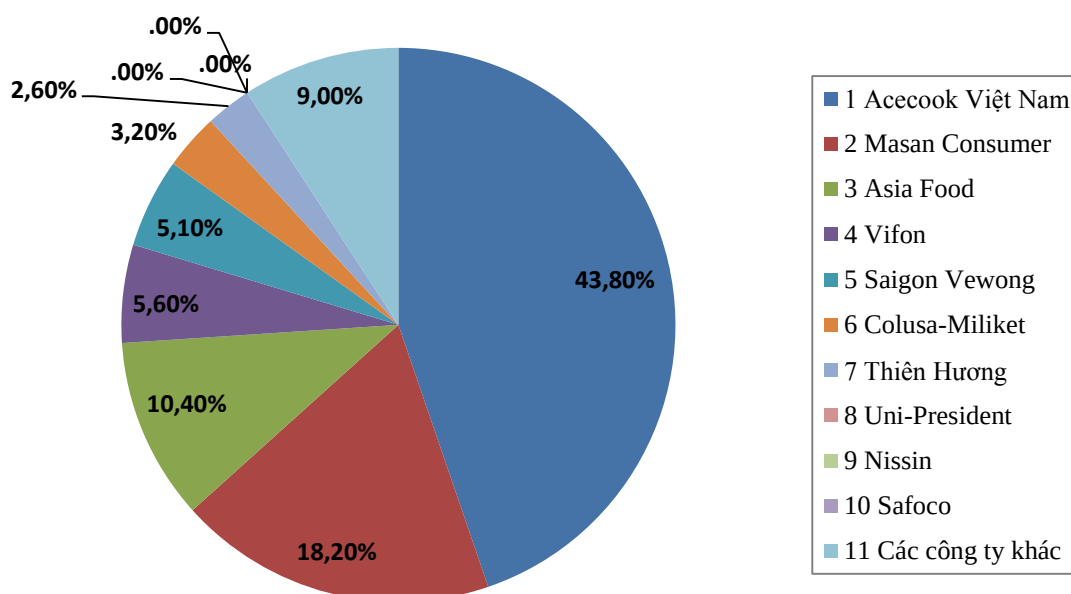
STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	<i>Acecook Việt Nam</i>	43.8%

⁴⁰ Tuy nhiên, khi có các hành vi hạn chế cạnh tranh xảy ra, thì cơ quan cạnh tranh sẽ tiến hành xác định thị trường liên quan theo một trình tự được tiến hành theo pháp luật cạnh tranh và thị trường liên quan trong trường hợp đó không nhất thiết hoàn toàn trùng với thị trường liên quan được đề cập đến trong báo cáo này.

2	<i>Masan Consumer</i>	18.2%
3	<i>Asia Food</i>	10.4%
4	<i>Vifon</i>	5.6%
5	<i>Saigon Vewong</i>	5.1%
6	<i>Colusa-Miliket</i>	3.2%
7	<i>Thiên Hương</i>	2.6%
8	Uni-President	< 1%
9	Nissin	< 1%
10	Safoco	< 1%

Nguồn: Khảo sát và tính toán của Nhóm nghiên cứu

Biểu đồ 102: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu ngành mì ăn liền năm 2012



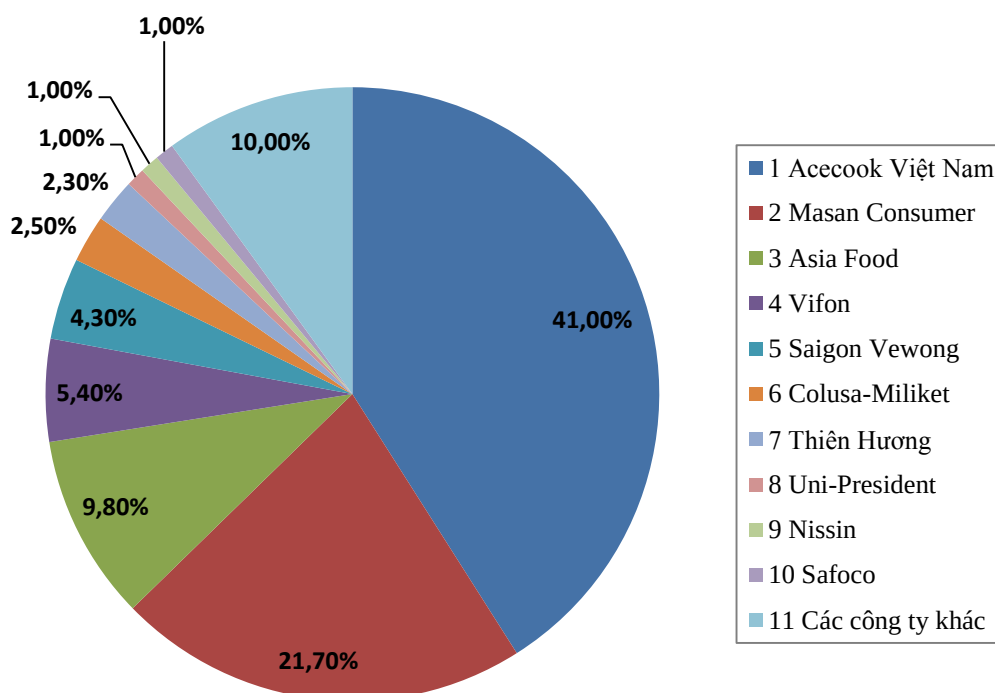
Bảng 114: Thị phần 10 doanh nghiệp có thị phần dẫn đầu ngành sản xuất mì ăn liền năm 2013

STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	<i>Acecook Việt Nam</i>	41.0%
2	<i>Masan Consumer</i>	21.7%
3	<i>Asia Food</i>	9.8%
4	<i>Vifon</i>	5.4%
5	<i>Saigon Vewong</i>	4.3%
6	<i>Colusa-Miliket</i>	2.5%
7	<i>Thiên Hương</i>	2.3%

8	<i>Uni-President</i>	< 1%
9	<i>Nissin</i>	< 1%
10	<i>Safoco</i>	< 1%

Nguồn: Khảo sát và tính toán của Nhóm nghiên cứu

Biểu đồ 103: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu ngành mỳ ăn liền năm 2013



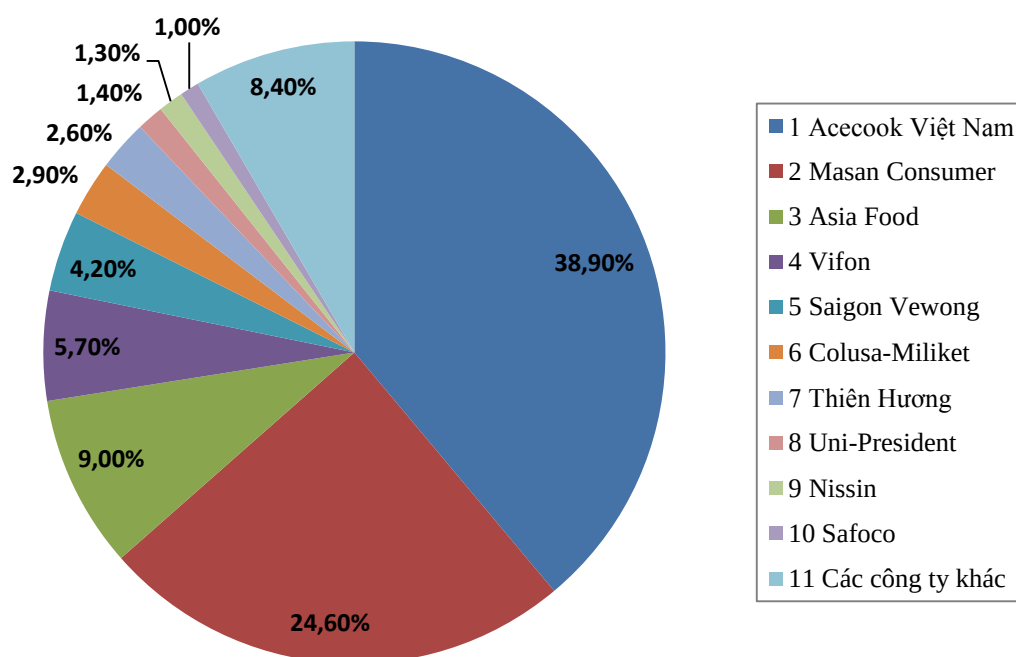
Bảng 115: Thị phần 10 doanh nghiệp có thị phần dẫn đầu ngành sản xuất mỳ ăn liền năm 2014

STT	Doanh nghiệp	Thị phần
1	<i>Acecook Việt Nam</i>	38,9%
2	<i>Masan Consumer</i>	24,6%
3	<i>Asia Food</i>	9,0%
4	<i>Vifon</i>	5,7%
5	<i>Saigon Vewong</i>	4,2%
6	<i>Colusa-Miliket</i>	2,9%
7	<i>Thiên Hương</i>	2,6%

8	Uni-President	1,4%
9	Nissin	1,3%
10	Safoco	1,0%

Nguồn: Khảo sát và tính toán của Nhóm nghiên cứu

Biểu đồ 104: Thị phần 10 doanh nghiệp dẫn đầu ngành mì ăn liền năm 2014



Nhìn vào các bảng trên, có thể thấy thị phần qua các năm từ 2012 - 2014 của các doanh nghiệp dẫn đầu đã hình thành tương đối ổn định và thị trường có thể nói là đã định hình cấu trúc cạnh tranh. Thị phần của 10 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường chiếm đến khoảng trên dưới 90% tổng thị trường.

So sánh thị phần của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong ba năm có thể thấy cấu trúc không có nhiều thay đổi. Ba doanh nghiệp luôn dẫn đầu thị trường trong các năm gồm Acecook Việt Nam, Masan và Asia Foods có tổng mức thị phần lần lượt qua các năm từ 2012 – 2014 đều ở mức khoảng 72-73%. Trong đó, Acecook Việt Nam luôn dẫn đầu, tuy nhiên có xu hướng giảm nhẹ (lần lượt là 43,8%, 41%, 38,9%). Thị phần của Masan tăng tương đối nhanh, mặc dù đây là doanh nghiệp mới gia nhập thị trường (trong cùng kỳ tăng từ 18,2% đến 24,6%). Các doanh nghiệp khác có thị phần tương đối ổn định trong những năm qua.

Bảng 1166: Thị phần các doanh nghiệp sản xuất mì gói 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014
1	Acecook Việt Nam	48,2%	46,8%	43,8%	41,0%	38,9%

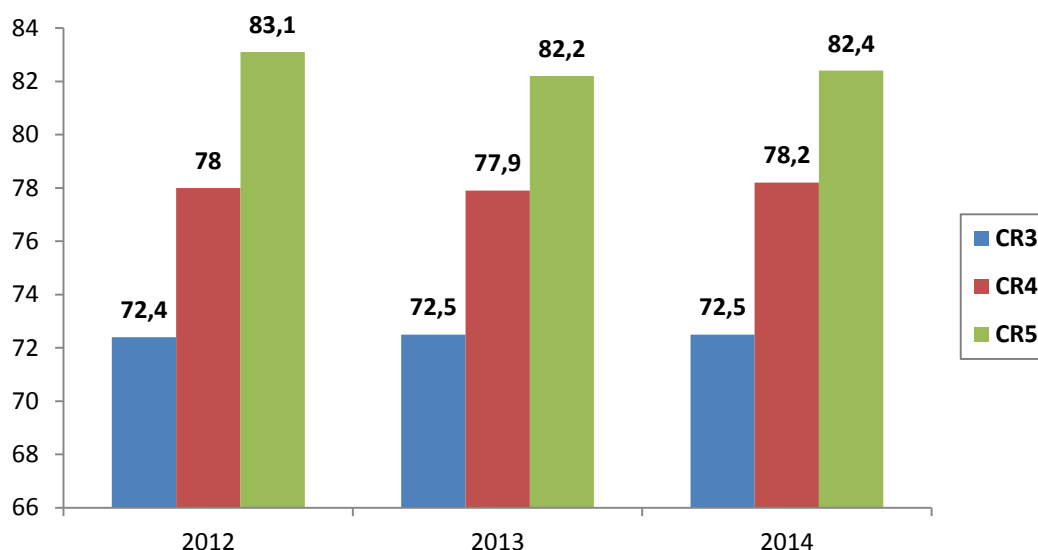
2	<i>Masan Consumer</i>	12,0%	14,5%	18,2%	21,7%	24,6%
3	<i>Asia Food</i>	11,6%	11,1%	10,4%	9,8%	9,0%
4	<i>Vifon</i>	5,7%	5,6%	5,6%	5,4%	5,7%
5	<i>Saigon Vewong</i>	5,0%	5,0%	5,1%	4,3%	4,2%
6	<i>Colusa-Miliket</i>	3,6%	3,4%	3,2%	2,5%	2,9%
7	<i>Thiên Hương</i>	3,2%	2,9%	2,6%	2,3%	2,6%
8	Uni-President	n/a	n/a	< 1%	< 1%	1,4%
9	Nissin	n/a	n/a	< 1%	< 1%	1,3%
10	Safoco	n/a	n/a	< 1%	< 1%	1,0%
11	Các công ty khác					8,4%
	Tổng cộng					
	Tổng doanh thu thị trường (nghìn tỷ)	14.500	17.000	19.500	22.000	24.300

Như vậy, sơ bộ thấy rằng đây là một thị trường có mức độ tập trung ở mức tương đối cao, và cạnh tranh trên thị trường chủ yếu diễn ra giữa các doanh nghiệp lớn. Xét thị phần của các doanh nghiệp năm 2014, trên thị trường tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh theo quy định của Luật Cạnh tranh.

10.2.2.2. Mức độ tập trung kinh tế trên thị trường

10.2.2.2.1. Xác định mức độ tập trung của 3-5 doanh nghiệp lớn nhất (CR3, CR4, CR5)

**Biểu đồ 105: Chỉ số CR3 – CR5 của thị trường sản xuất mỳ ăn liền
giai đoạn 2012 - 2014**



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Các chỉ số CR3, CR4, CR5 phản ánh thị phần của 3, 4, 5 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường tương đối ổn định qua các năm. Trong cả giai đoạn 2012 – 2013, cả chỉ số CR3 và CR4 đều lần lượt cao hơn các mức 65% đối với CR3 và 75% đối với là các ngưỡng theo quy định của Luật Cạnh tranh về nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Mặc dù các doanh nghiệp nhỏ vẫn có thể tham gia vào thị trường, tuy nhiên sẽ là rất khó khăn để có được thị phần đáng kể.

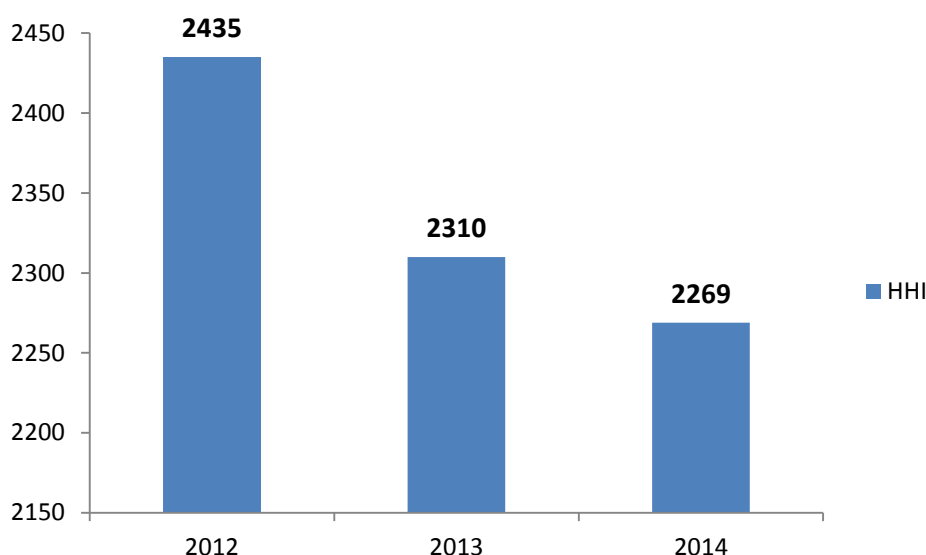
10.2.2.2.2. Xác định mức độ tập trung theo chỉ số HHI

Chỉ số HHI giúp cơ quan cạnh tranh có được đánh giá về mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành cũng như để đánh giá về mức độ tập trung trên thị trường khi xem xét cấu trúc thị trường.

Theo thông lệ quốc tế, các cơ quan quản lý cạnh tranh thường phân loại các thị trường theo cơ sở sau:

- $HHI < 1.000$: Thị trường không mang tính tập trung
- $1000 \leq HHI \leq 1.800$: Thị trường tập trung ở mức độ vừa phải
- $HHI > 1.800$: Thị trường tập trung ở mức độ cao

Biểu đồ 106: Chỉ số HHI của thị trường sản xuất mỳ ăn liền giai đoạn 2012 - 2014



Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và tính toán

Nhìn vào biểu đồ trong các năm từ 2012 – 2014, chỉ số HHI thay đổi theo hướng giảm dần, tuy nhiên, vẫn ở mức cao hơn ngưỡng 1.800 là chỉ báo cho thấy thị trường sản xuất mỳ ăn liền có mức độ tập trung cao. Do đó có thể tồn tại quan ngại rằng nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh có thể thỏa thuận gây ra một số hành vi hạn chế cạnh tranh, gây ảnh hưởng đến thị trường. Đặc biệt, trong thời gian tới, khi mà một số doanh nghiệp đang có kế hoạch bán lại cổ phần hoặc liên doanh với các đối tác trong và ngoài nước, khiến cho cấu trúc thị trường có thể có nhiều thay đổi, một số doanh nghiệp sẽ có thể tăng sức mạnh thị trường thông qua việc tập trung kinh tế. Do đó, cơ quan cạnh tranh cần phải có những giám sát thường xuyên đối với các vụ việc tập trung kinh tế trên thị trường, nghiên cứu và điều chỉnh các vụ việc mua bán và sáp nhập có thể gây quan ngại về cạnh tranh, đặc biệt các vụ việc mua bán và sáp nhập có sự tham gia của các doanh nghiệp nằm trong nhóm 5 doanh nghiệp có thị phần cao nhất thị trường.

PHẦN 10.3: CÁC RÀO CẢN GIA NHẬP THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC THỂ CHẾ CHÍNH SÁCH HIỆN HÀNH TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG CẠNH TRANH

10.3.1. Các rào cản tự nhiên

10.3.1.1. Đầu tư nhà xưởng sản xuất và công nghệ

Nhìn chung về đầu tư nhà xưởng, máy móc đối với ngành sản xuất mỳ ăn liền hiện nay, việc đầu tư cơ sở hạ tầng, mua bán nguyên liệu, máy móc thiết bị phục vụ hoạt động sản xuất và tiêu thụ đều thực hiện dễ dàng theo cơ chế thị trường và quy định của pháp luật về thành lập doanh nghiệp sản xuất mỳ ăn liền. Các nguồn cung về máy móc thiết bị, nguyên vật liệu sản xuất mỳ ăn liền phong phú, nhiều đối tác để hợp tác, không tồn tại yếu tố độc quyền tác động đến việc cung cấp nguyên vật liệu sản xuất mỳ ăn liền.

Về mặt công nghệ, để có thể cạnh tranh trên thị trường, các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền cần phải có những dây chuyền sản xuất hiện đại, khép kín, tăng cường hệ thống ứng dụng điều khiển tự động trong các khâu sản xuất, giảm lao động thủ công, tăng năng suất và đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm cho sản phẩm. Đầu tư sản xuất trong lĩnh vực này đòi hỏi vốn và công nghệ lớn, chỉ có những nhà máy có công suất trên 1 triệu gói mì mỗi năm mới có đủ năng lực sở hữu máy móc hiện đại được nhập khẩu từ các nước phát triển.

Có thể nhận thấy, trong lĩnh vực sản xuất mì ăn liền, chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có khả năng đầu tư về máy móc công nghệ sản xuất hiện đại. Tiềm lực vốn và công nghệ lớn có thể tạo ra rào cản công nghệ cho những doanh nghiệp mới gia nhập thị trường hoặc các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

10.3.1.2. Nguyên vật liệu nhập khẩu

Nguyên liệu đầu vào chính của sản xuất mì ăn liền là bột mì. Khoảng 40 – 45% lượng bột mì xay xát trong nước được phục vụ cho ngành sản xuất mì ăn liền.

Việc phụ thuộc vào nguyên liệu đầu vào nhập khẩu có thể tạo nên những rào cản tự nhiên, gây khó khăn cho các doanh nghiệp không có được nguồn nguyên liệu thường xuyên. Tuy nhiên, các công ty sản xuất mì ăn liền thường không mua hoặc nhập khẩu trực tiếp bột mì mà sử dụng bột mì xay xát trong nước và đây cũng là mặt hàng tương đối thuận lợi nên không phải là khó khăn lớn cho doanh nghiệp trong ngành.

10.3.1.3. Đầu tư quảng bá thương hiệu

Mì ăn liền quan trọng nhất là định vị được sản phẩm và tạo cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm và thương hiệu.

Các nhãn hiệu mì ăn liền của các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường như Vina Acecook, Masan, Asia Foods có nguồn lực rất lớn để chi ngân sách cho quảng cáo, định vị thương hiệu cao, tập trung vào đầy đủ các phân khúc từ thấp đến cao như nhãn hàng Hảo Hảo, Omachi, Kokomi, Gấu Đỏ,...

Do đó, doanh nghiệp mới gia nhập thị trường trong ngành, nếu không có tiềm lực mạnh, gặp nhiều khó khăn trong việc quảng bá và khách hàng chuyển sang sử dụng mới của mình.

10.3.1.4. Phát triển hệ thống phân phối sản phẩm

Có thể nói, trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh mì ăn liền, hệ thống phân phối đóng vai trò hết sức quan trọng. Trên thực tế, việc xây dựng hệ thống phân phối để doanh nghiệp có chỗ đứng nhất định và giành được thị phần trong lĩnh vực mì ăn liền hết sức

khó khăn, có thể nói đây là một rào cản đòi hỏi các doanh nghiệp mới tham gia thị trường phải đầu tư lớn về vốn và nhân lực, ngoài vấn đề đầu tư cho cơ sở sản xuất, nhà xưởng.

Để có thể đạt được vị trí thị trường như hiện tại, các công ty như Vina Acecook, Masan, Asia Foods đã dành tiềm lực dồi dào để xây dựng, phát triển hệ thống phân phối, quảng cáo sản phẩm rộng khắp từ thành phố, siêu thị, cửa hàng quy mô lớn đến các điểm bán hàng hóa nhỏ lẻ. Do đó, các công ty luôn phải nỗ lực đầu tư, “chăm sóc” cho hệ thống phân phối, bán lẻ để có thể cạnh tranh trên thị trường. Việc có được sức mạnh thông qua các kênh phân phối cũng ảnh hưởng đến chất lượng cạnh tranh trên thị trường.

Trên thực tế, một số doanh nghiệp mới gia nhập thị trường đã không thành công trên thị trường do khiếm khuyết về khâu phân phối tới người tiêu dùng, cho dù đó là sản phẩm của các doanh nghiệp nước ngoài đã nổi tiếng tại các nước khác như mì Nongshim (Hàn Quốc), Nissin (Nhật Bản).

Do đó, khả năng tiếp cận và tham gia hệ thống phân phối chính tạo nên rào cản tự nhiên khiến các doanh nghiệp không mới gia nhập khó có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp đang tồn tại trên thị trường nếu không tiếp cận được các kênh phân phối.

10.3.2. Các rào cản pháp lý

Các quy định của pháp luật hiện hành đối với việc gia nhập thị trường bao gồm các văn bản cụ thể trong phụ lục đính kèm.

Để gia nhập thị trường sản xuất mì ăn liền, các công ty mới thành lập cần tuân thủ các quy định hiện hành về đăng ký kinh doanh, đăng ký đầu tư và vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo môi trường, xử lý chất thải.

Các quy định liên quan đến đăng ký kinh doanh, đầu tư được thực hiện tại các Sở Kế hoạch và Đầu tư địa phương. Các quy định về xây dựng nhà xưởng được Sở Xây dựng tỉnh, thành phố nơi doanh nghiệp thực hiện dự án kiểm tra, cấp giấy phép. Về xin cấp giấy phép chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm đối với ngành sản xuất mì ăn liền (nhóm ngành bột và tinh bột, Bộ Công Thương sẽ cấp giấy phép cho các cơ sở sản xuất mì ăn liền có công suất thiết kế từ 100 ngàn tấn sản phẩm/năm trở lên, Sở Công Thương các tỉnh, thành phố sẽ cấp giấy chứng nhận cho các cơ sở sản xuất có công suất thấp hơn 100 ngàn tấn sản phẩm / năm (Theo Thông tư Số 58/2014/TT-BCT ngày 22 tháng 12 năm 2014 về quy định cấp, thu hồi giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm thuộc trách nhiệm quản lý của Bộ Công Thương).

Gia nhập thị trường của các sản phẩm nhập khẩu

Đối với hàng rào thuế quan nhập khẩu hiện nay, các sản phẩm mì ăn liền thuộc nhóm có mã HS là 19023040 có mức thuế nhập khẩu ưu đãi (MFN) là 30% (Theo Thông

tư số 182/2015/TT – BTC của Bộ Tài chính có hiệu lực từ ngày 01/1/2016), các mức thuế suất ưu đãi đặc biệt thấp nhất là 0% (theo biểu thuế ASEAN – ATIGA, ASEAN – Trung Quốc) và cao nhất là 22.5% (biểu thuế ASEAN - Ấn Độ chi tiết biểu thuế nhập khẩu đối với sản phẩm này xem bảng). Ngoài việc phải chịu mức thuế nhập khẩu này, sản phẩm này còn phải chịu thuế VAT 10%.

Để được nhập khẩu, doanh nghiệp không cần phải có giấy phép nhập khẩu của Bộ Công Thương, theo quy định tại Thông tư 24/2010/TT-BCT ngày 28 tháng 5 năm 2010 về quy định việc áp dụng chế độ cấp phép nhập khẩu tự động đối với một số mặt hàng.

Với mức thuế nhập khẩu khá cao, tạo ra rào cản gia nhập thị trường lớn, các nhà đầu tư nước ngoài thường đầu tư nhà xưởng máy móc hoặc liên kết với các nhà sản xuất trong nước để sản xuất các sản phẩm tại Việt Nam.

Bảng 117: Chi tiết thuế suất thuế nhập khẩu đối với sản phẩm mỳ ăn liền

Mã hàng	19023040
Mô tả hàng hoá	Sản phẩm từ bột nhào (pasta), đã hoặc chưa làm chín hoặc nhồi (thịt hoặc các chất khác) hoặc chế biến cách khác, như spaghetti, macaroni, mì sợi (noodle), mì dẹt (lasagne), gnochì, ravioli, cannelloni; couscous, đã hoặc chưa chế biến. - Sản phẩm từ bột nhào khác: - - Mì ăn liền khác

CHI TIẾT THUẾ SUẤT Quay về màn hình tìm kiếm

Loại thuế	Thuế suất (%)	Ngày hiệu lực	Căn cứ pháp lý	Diễn biến thuế suất
Thuế nhập khẩu ưu đãi	30	01/01/2016	182/2015/TT-BTC	Xem
Thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt				
ASEAN (ATIGA)	0	01/01/2016	165/2014/TT-BTC	Xem
ASEAN - Trung Quốc (ACFTA)	0	01/01/2016	166/2014/TT-BTC	Xem
ASEAN - Hàn Quốc (AKFTA)	10	01/01/2016	167/2014/TT-BTC	Xem
ASEAN - Nhật Bản (AJCEP)	20	01/04/2015	24/2015/TT-BTC	Xem
Việt Nam - Nhật Bản (VJEPA)	14.5	01/04/2015	25/2015/TT-BTC	Xem
ASEAN - Úc - Niu Di-Lân (AANZFTA)	7	01/01/2016	168/2014/TT-BTC	Xem
ASEAN - Ấn Độ (AIFTA)	22.5	01/01/2016	169/2014/TT-BTC	Xem

Nguồn: Bộ Tài chính

10.3.3. Rào cản rút lui khỏi thị trường

Để đầu tư vào thị trường sản xuất mỳ ăn liền, không có bất kỳ rào cản gia nhập nào đối với doanh nghiệp mà bất kỳ doanh nghiệp nào có đủ năng lực và vốn đầu tư đều có thể tham gia và cạnh tranh trên thị trường. Tương tự như vậy, khi doanh nghiệp không đủ năng lực cạnh tranh và hoạt động kém hiệu quả, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh mỳ ăn liền có thể bị mua lại, sáp nhập vào các công ty lớn khác hoặc rút lui khỏi thị trường.

Có thể nói, trong lĩnh vực sản xuất mì ăn liền, không có hạn chế nào khi rút lui khỏi thị trường và hoàn toàn phải tuân thủ quy định, thủ tục tại Luật Phá sản và các văn bản pháp luật liên quan.

PHẦN 10.4: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

10.4.1. Phương thức cạnh tranh

Ngành sản xuất mì ăn liền là ngành phân tán bao gồm hơn năm mươi doanh nghiệp lớn nhỏ khác nhau. Đa phần là các doanh nghiệp lớn trong nước, và chiếm phần nhỏ hơn là các doanh nghiệp nước ngoài và các doanh nghiệp nhà nước. Với khoảng 50 doanh nghiệp cùng hàng trăm nhãn hiệu mì khác nhau, sức tiêu thụ hằng năm luôn tăng trưởng từ 15-20%, thị trường mì gói tại Việt Nam dù hấp dẫn nhưng quá nhiều sức ép và rủi ro. Sản phẩm mì gói của các công ty Vina Acecook, Masan, Asia Foods, Vifon, Uni-President, Miliket... đang chiếm lĩnh hơn 90% thị phần như đã phân tích tại các phần trên. Đây là một ngành có rào cản nhập cuộc thấp, và sản phẩm thuộc loại hàng sơ cấp và ít có sự khác biệt. Các doanh nghiệp đang cạnh tranh với nhau dựa trên giá cả là chủ yếu. Cụ thể như sau:

10.4.1.1. Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Các doanh nghiệp tiềm năng nhìn chung có năng lực cạnh tranh thấp. Dù đây là một ngành có rào cản nhập cuộc thấp, và Việt Nam lại là một môi trường tiêu thụ Mì ăn liền khá lớn trên thế giới, nhưng không nhiều công ty nước ngoài có ý định xâm nhập ngành. Ví dụ thương hiệu mì Mama của Thái Lan đã có mặt tại Việt Nam khoảng 7 năm nay với doanh số liên tục tăng trưởng khoảng 10%/năm nhưng đến nay họ không dám thực hiện kế hoạch mở nhà máy sản xuất trị giá 1 tỷ baht tại Việt Nam. Lãnh đạo của công ty này cho rằng, mức độ cạnh tranh ở thị trường Việt Nam là khá quyết liệt với trên 50 nhãn hiệu trong và ngoài nước nên cạnh tranh không phải là không có rủi ro. Vì hiện tại, ngành chế biến thực phẩm đang phải đối mặt với hai thử thách lớn: (1) Luật an toàn vệ sinh thực phẩm ảnh hưởng tới các đơn vị sản xuất trong ngành, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn vào quy trình kiểm soát chất lượng. (2) Thứ hai cơ sở hạ tầng hiện nay nói chung vẫn đang trên đà phát triển nên các doanh nghiệp vẫn đang gặp khó khăn lớn trong việc đầu tư xây dựng và mở rộng quy mô sản xuất. Nguyên liệu chính sản xuất là bột mì phải nhập khẩu, nên sự điều tiết giá cả phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố khách quan của môi trường. Đây là một yếu tố làm giảm tính cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, theo nhiều doanh nghiệp cho biết, ngành mì ăn liền phụ thuộc vào các ngành hàng khác như dầu ăn, gia vị, bao bì... nên chỉ cần một sự thay đổi nhỏ cũng sẽ tạo nên sự biến động lớn cho ngành mì ăn liền.

Các doanh nghiệp này trước khi vào Việt Nam đều có chiến lược phát triển bài bản, chỉ cần nắm bắt được thị trường họ dễ dàng nhanh chóng chiếm lấy. Trong khi sự chống cự của doanh nghiệp Việt Nam còn tương đối yếu. Phần lớn doanh nghiệp trong nước vừa làm vừa học hỏi, tích lũy về tài chính trong khi các doanh nghiệp nước ngoài có sẵn nguồn tài chính. VN đứng thứ tư thế giới về sức tiêu thụ sản phẩm mì ăn liền với mức tăng trưởng đang có là 15-20%. Chỉ những doanh nghiệp trong nước nào có tiềm lực tài chính mạnh, đã có hệ thống phân phối rộng khắp đối với mặt hàng tiêu dùng nhanh thì mới có thể xâm nhập được vào thị trường này và chiếm được thị phần nhất định (như trường hợp Masan trong những năm vừa qua).

10.4.1.2. Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành

Các doanh nghiệp hiện tại có năng lực cạnh tranh từ trung bình đến mạnh

Các đối thủ hiện tại gồm hơn 50 doanh nghiệp trong nước lẫn nước ngoài, từ nhà nước đến tư nhân. Ngành công nghiệp sản xuất mì gói ngày càng khó khăn hơn vì có rất nhiều doanh nghiệp tham gia. Các công ty có sức cạnh tranh mạnh trong ngành đều thuộc các công ty nước ngoài, còn các công ty Việt Nam thì sức cạnh tranh chỉ ở mức trung bình. Hầu hết đại gia trong lĩnh vực thực phẩm, hàng tiêu dùng hiện nay tại thị trường Việt Nam đều là gương mặt nước ngoài. Những cái tên Acecook, Uni President, Maggie hay Unilever... ngày càng quen thuộc với người tiêu dùng khi phát triển mạng lưới phân phối nhanh chóng. Công ty cổ phần Acecook có độ bao phủ thị trường cả nước hiện hơn 90% với 500 đại lý. Chỉ sau gần 20 năm gia nhập thị trường Việt Nam, Acecook hiện là nhà sản xuất mì ăn liền đứng đầu Việt Nam với doanh thu hằng năm hơn 4.500 tỉ đồng, có trong tay 11 nhà máy, gần đây đơn vị này còn lấn sang mảng nước chấm, gia vị. Trong khi đó, Vifon lại tạo dựng sức mạnh từ một thương hiệu lâu đời nhất Việt Nam và đã chứng thực được niềm tin thông qua mạng lưới xuất khẩu rộng khắp và cả ở những thị trường khó tính, có yêu cầu cao. Còn Masan tung ra dòng sản phẩm Omachi thì lại là một bước đột phá trong công nghệ quảng bá mì gói. Việc lựa chọn phân khúc cấp trung và chuyển tải một thông điệp rất thiết thực “không sợ nóng” là một lựa chọn chiến lược xuất sắc của Masan. Xét về công nghệ sản xuất doanh nghiệp trong nước không hề thua kém, nhưng điểm yếu của doanh nghiệp Việt Nam là nguồn lực tài chính có hạn, quản trị chưa chuyên nghiệp. Giờ đây, cho dù sản phẩm có chất lượng cao, hình thức đẹp nhưng nếu không có chiến lược truyền thông một cách bài bản thì thua là cầm chắc. Và vì nhiều lẽ, đây cũng là điểm yếu của các công ty trong nước.

10.4.1.3. Năng lực thương lượng của người mua

Năng lực thương lượng mạnh và người mua có thể là một cá nhân hoặc là một nhóm người.

Đây là một sản phẩm có sự trung thành nhãn hiệu thấp, người tiêu dùng có thể dễ dàng chuyển qua sử dụng loại mì gói mới bất kỳ lúc nào họ thích, và chi phí chuyển

đổi sản phẩm mới hầu như không có. Chính vì thế, công ty khó có thể xây dựng lòng trung thành khách hàng và khó xây dựng được sự khác biệt trong sản phẩm, ngoài việc cạnh tranh về giá. Vì vậy mà năng lực thương lượng của người tiêu dùng khá cao, đặc biệt đối với khách hàng mua sắm khối lượng lớn.

10.4.1.4 Năng lực thương lượng của các nhà cung cấp

Năng lực thương lượng mạnh

Nhà cung cấp của ngành sản xuất mì ăn liền gồm những nhà cung cấp lúa mì, lúa gạo, các loại bột ngũ cốc, nhiên liệu.

Hiện nay các nhà sản xuất mì ăn liền phải cạnh tranh nhau gay gắt để giành lấy nhà cung cấp tốt. Bởi hầu hết nguyên vật liệu để sản xuất mì ăn liền đều phải nhập ngoại. Cho nên, các nhà sản xuất cũng phải biết cách hợp tác cùng với các nhà cung cấp để có thể tìm được một nguồn cung đáng tin cậy và giá thành thấp. Đây là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh về giá của các doanh nghiệp sản xuất mì ăn liền.

10.4.1.5. Các sản phẩm thay thế

Năng lực cạnh tranh mạnh

Các sản phẩm thay thế là những sản phẩm truyền thống của Việt Nam như xôi, mì quảng, bún, bánh mì. Hoặc là những sản phẩm đóng gói khác như bột ngũ cốc, bánh mì đóng gói... Các sản phẩm này cũng đảm bảo được các tính năng tương tự mì ăn liền về sự tiện lợi, và chi phí. Trong khi hiện nay, nhiều người tiêu dùng vẫn tin rằng các sản phẩm nói trên, nếu so với mì ăn liền, thì chúng có được một nguồn dinh dưỡng dồi dào hơn, không có nhiều chất bảo quản... Chính vì thế các nhà sản xuất luôn phải căn nhắc thật kỹ về giá thành đưa ra cho dù nhà sản xuất đang tập trung phục vụ ở phân khúc nào.

10.4.2. Các yếu tố cạnh tranh trong ngành sản xuất mì ăn liền

Với mì gói, công nghệ sản xuất của các công ty gần như giống nhau và sự khác biệt được tạo ra chủ yếu bởi chủng loại, giá cả và các chiêu thức quảng cáo chứ không phải ở chính sản phẩm. Chính vì vậy, chính bản thân sản phẩm không phải là yếu tố cạnh tranh chính trong ngành. Các yếu tố chính sẽ là:

- a. *Sức mạnh của thương hiệu*
- b. *Khả năng nắm bắt những công nghệ mới để giảm chi phí sản xuất*
- c. *Hệ thống phân phối lớn mạnh*
- d. *Các chiêu thức quảng cáo*
- e. *Hình thức sản phẩm*
- f. *Giá cả*

Lấy Vina Acecook làm ví dụ. Vina Acecook có bề dày kinh nghiệm trên 50 năm sản xuất mì và hơn 15 năm có mặt trên thị trường Việt Nam, am hiểu thị hiếu và khẩu vị người tiêu dùng và hiện nay nó là 1 trong những nhà sản xuất mì ăn liền hàng đầu Việt Nam.

Để làm được việc này, Vina Acecook đã thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, đầu tư bao bì bắt mắt, sang trọng hơn, đồng thời "nâng" giá trị cho mì gói bằng việc tung ra một số dòng sản phẩm cao cấp với giá bán gần gấp đôi so với các loại mì thông thường. Bởi trước đây với quan niệm mì gói là sản phẩm bình dân nên giá bán của các hãng trên thị trường chỉ dao động trong tầm khoảng gần 2.000 – 3.000 đồng/gói, chất lượng, hương vị cũng na ná giống nhau. Việc đột phá của Vina Acecook đã mang lại thành công cho công ty này, bởi không chỉ tạo cho thị trường mì gói một diện mạo mới với nhiều sự chọn lựa, phong phú về khẩu vị, màu sắc, chủng loại, Vina Acecook còn thu hút được tất cả các phân khúc người tiêu dùng, từ bình dân đến cao cấp.

Ngoài ra Vina Acecook sở hữu trên 700 nhà phân phối, phủ kín 100% thị trường Việt Nam với 7 nhà máy đặt tại 6 tỉnh: TP.HCM, Bình Dương, Vĩnh Long, Đà Nẵng, Bắc Ninh, Hưng Yên. Với mạng lưới phân phối phủ kín này, những năm qua, sản lượng của chúng tôi đã tăng trưởng ổn định và luôn đảm bảo cho người tiêu dùng ở bất cứ nơi đâu cũng có thể mua được sản phẩm Vina Acecook một cách dễ dàng.

Còn Omachi được tung ra sau khi có sự tính toán kỹ càng về phân khúc đối tượng là người tiêu dùng cấp trung, và bằng thông điệp đang được nhiều người quan tâm, đó là "vấn đề an toàn sức khỏe" thì được tung ra với quảng cáo "Mì Omachi được làm bằng khoai tây, ăn không sợ nóng", Omachi của Massan được coi là chiến lược thành công và đã thu hút sự lựa chọn đông đảo của người tiêu dùng.

Nói chung, những sản phẩm mì ăn liền cạnh tranh được với nhau nhiều lúc dựa trên sự khác biệt đột phá cho sản phẩm. Bởi một khi người tiêu dùng đã bị hoa mắt vì nhiều loại sản phẩm thì việc tạo sự khác biệt mang tính đột phá chính là yếu tố mang lại thành công cho Masan.

10.4.3. Nhận diện dấu hiệu các hành vi có nguy cơ vi phạm Luật Cạnh tranh

10.4.3.1. Hành vi thỏa thuận, lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường

Với sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường sản xuất mỳ ăn liền, mặc dù đây là thị trường có mức độ tập trung cao nhưng chưa có dấu hiệu có hành vi thỏa thuận hoặc lạm dụng vị trí thống lĩnh thị trường. Điều này là do đặc điểm của thị trường là người tiêu dùng (người mua) có khả năng thương lượng và chuyển đổi sản phẩm cao. Nếu doanh nghiệp tăng giá thì người tiêu dùng dễ dàng có những lựa chọn thay thế.

10.4.3.2. Hoạt động tập trung kinh tế

Đã có một số vụ việc tập trung kinh tế (mua lại, sáp nhập) của doanh nghiệp nằm trong nhóm 10 doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trên thị trường⁴¹. Nhưng các vụ này chưa đến ngưỡng phải thông báo theo quy định của pháp luật cạnh tranh. Chủ yếu các doanh nghiệp chủ yếu phát triển thông qua đầu tư nhà máy sản xuất và phát triển hệ thống phân phối sẵn có của mình.

Xí nghiệp Chế biến lương thực thực phẩm Colusa sáp nhập Xí nghiệp lương thực thực phẩm Miliket → Công ty CP Colusa-Miliket

10.4.3.3. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh

10.4.3.3.1. Cạnh tranh giữa Masan và Vina Acecook

Ngày 23/5/2011, Công ty Vina Acecook có đơn gửi cơ quan chức năng, khiếu nại mẫu quảng cáo mì Tiến Vua bò cải chua của Masan có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh.

Theo đó, đoạn quảng cáo đã đưa hình ảnh hai vắt mì, một vắt màu vàng nhạt là mì của Masan, một vắt màu vàng sậm của doanh nghiệp (DN) khác. Sau đó, tô mì được cho nước sôi. Thông điệp đưa ra trong quảng cáo là nếu cho nước vào vắt mì mà “nước chuyển sang vàng đục chứng tỏ sợi mì có nhuộm màu”.

Phần đầu đoạn quảng cáo có nhắc đến cụm từ “phẩm màu độc hại”, nên đã gây ấn tượng xấu cho người tiêu dùng với mì màu vàng sậm. Không lâu sau, phản ứng với hành động của Acecook, Masan lại gửi đơn khiếu nại Acecook về hành vi “gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác”.

Cục Quản lý cạnh tranh sau khi tiếp nhận vụ việc đã ra thông báo trả lại hồ sơ khiếu nại, đồng thời yêu cầu hãng này sửa đổi một số từ ngữ trong quảng cáo, tránh gây hiểu lầm...

Đây không phải là lần đầu tiên Acecook có xích mích, khiếu nại đối với Masan. Trước đó, năm 2009, trong đoạn quảng cáo mì Tiến Vua, Masan nhấn mạnh: “Mì màu vàng sậm là mì dùng dầu chiên đi chiên lại nhiều lần, không tốt cho sức khỏe”. Điều này được cho là vi phạm quy định về cạnh tranh không lành mạnh, nên Acecook khiếu nại lên Cục Quản lý cạnh tranh. Cục Quản lý cạnh tranh đã có quyết định xử phạt Masan vì vi phạm này với mức phạt 30.000.000 đồng.

10.4.3.3.2. Hảo Hảo kiện Hảo Hạng

⁴¹ Xí nghiệp Chế biến lương thực thực phẩm Colusa sáp nhập Xí nghiệp lương thực thực phẩm Miliket và chuyển đổi thành Công ty CP Colusa-Miliket

Sản phẩm mì Hảo Hảo được Vina Acecook chính thức cho ra mắt trên thị trường Việt Nam vào năm 2000. Khi đó, nhãn hiệu này cũng đã được bảo hộ theo giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 62360.

Cuối năm 2014, trên thị trường xuất hiện loại mì ăn liền với trọng lượng, bao bì, tên gần giống với Hảo Hảo, nhưng giá rẻ hơn. Đây là nhãn hiệu mì ăn liền “Hảo Hạng” của Công ty Cổ phần thực phẩm Á Châu (Asia Foods).

Để bảo vệ nhãn hiệu chiếm 60% doanh số của Vina Acecook mỗi năm, công ty này đã có công văn khuyến cáo hành vi sản xuất kinh doanh hàng hóa vi phạm nhãn hiệu gửi đến Asia Foods.

Ngày 5/2/2015, Asia Food phúc đáp, khẳng định không nhái nhãn hiệu. Tuy nhiên, đến ngày 4/2/2015, sản phẩm mì Hảo Hạng được chính đơn vị chủ quản cho biết, đã ngưng sản xuất.

Ngày 4/5/2015, Acecook Việt Nam cho biết đã gửi đơn lên Tòa án Nhân dân tỉnh Bình Dương, khởi kiện Công ty CP thực phẩm Á Châu. Nội dung đơn vị khởi kiện đưa ra là Asia Foods đã vi phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu “Hảo Hảo, mì tôm chua cay & Hình”.

10.4.3.3.3. Chiến dịch “ba không”

Ngày 6.4.2012, Cục An toàn vệ sinh thực phẩm (ATVSTP) - Bộ Y tế đã có công văn số 456/ATTP-ĐKCN gửi Chi cục ATVSTP tỉnh Bình Dương, cho biết đã “nhận được phản ánh, khiếu nại của DN về việc công bố chất lượng sản phẩm mì ăn liền Gấu Yêu của Công ty Cổ phần thực phẩm Á Châu”. Theo đó, nội dung ghi nhãn trên bao bì sản phẩm có những thông tin nhấn mạnh “3 không”: Không chất bảo quản; không sử dụng bột ngọt; không phẩm màu.

Cục cho rằng, việc ghi nhãn sản phẩm với những nội dung như trên gây ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng (NTD), ảnh hưởng đến tình hình sản xuất kinh doanh, môi trường cạnh tranh lành mạnh của các DN khác, gây xáo trộn thị trường. Từ đó, cục yêu cầu chi cục báo cáo vụ việc, đồng thời trong thời gian chờ cục có ý kiến về hồ sơ công bố sản phẩm mì ăn liền Gấu Yêu, chi cục ngừng cấp giấy “tiếp nhận quảng cáo” đối với sản phẩm này.

Với cách ghi thông tin như vậy, Công ty Cổ phần thực phẩm Á Châu nhằm cố tình hướng NTD nhận thức phân biệt và có thể ngộ nhận rằng, đa phần sản phẩm mì ăn liền trên thị trường hiện nay có bột ngọt là không tốt cho sức khỏe, không nên ăn và đặc biệt càng không nên sử dụng làm thực phẩm cho trẻ em. Phản ứng trước cách PR này không chỉ có các Công ty sản xuất mì ăn liền, mà còn có những Công ty sản xuất thực phẩm. Các Công ty sản xuất bột ngọt cũng không hài lòng vì trên thực tế, sản phẩm của họ được phép lưu hành và không hề có khuyến cáo “không nên” sử dụng.

Tiếp đó ngày 19.4, Cục ATVSTP đã có công văn gửi chi cục, hướng dẫn cách ghi thông tin trên nhãn bao bì. Theo đó, dòng chữ “không sử dụng bột ngọt” phải điều chỉnh lại. Cách 1 ghi là “không sử dụng chất điều vị” (tạo ngọt). Cách hai ghi là “không sử dụng chất tạo ngọt”.

PHẦN 10.5: ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ KHUYẾN NGHỊ

10.5.1. Đánh giá mức độ cạnh tranh hiện tại trên thị trường

Hiện nay, ngành sản xuất mỳ ăn liền tại Việt Nam đã tương đối đáp ứng được nhu cầu trong nước và thậm chí đã đủ năng lực mở rộng thị trường, xuất khẩu sang thị trường nước ngoài. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực luôn nỗ lực cải tiến kỹ thuật, nâng cao chất lượng, hiệu quả, chú trọng vào quảng bá sản phẩm, quan tâm đến quyền lợi của người tiêu dùng. Thông qua những phân tích về ngành sản xuất mỳ ăn liền, có thể đưa ra một số nhận định chung như sau về thị trường này:

Về cấu trúc thị trường và mức độ tập trung trên thị trường: cấu trúc thị trường mỳ ăn liền khá ổn định trong vài năm trở lại đây, với nhóm doanh nghiệp dẫn đầu thị trường (gồm cả nhóm 3 và 5 doanh nghiệp) qua các năm không đổi. Mức độ tập trung của thị trường ở mức tương đối cao và tồn tại nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh. Do đó, cần thiết có những cơ chế giám sát về các hành vi các doanh nghiệp này có thể gây cản trở cạnh tranh, hoặc cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường, ảnh hưởng đến môi trường cạnh tranh và hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp khác. Xu hướng mua bán, sáp nhập, liên doanh có diễn ra nhưng chưa phải là phổ biến trên thị trường, các doanh nghiệp cả trong nước và có vốn đầu tư nước ngoài thường tự đầu tư, mở rộng nhà máy hoặc hợp tác theo hình thức OEM để tranh thủ cơ sở công nghệ và nhà xưởng có sẵn, bên cạnh hệ thống phân phối và tiêu thụ.

Về thể chế, chính sách, các quy định tác động đến ngành sản xuất, kinh doanh mỳ ăn liền: hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động cạnh tranh trên thị trường sản xuất, kinh doanh mỳ ăn liền tại Việt Nam đã được ban hành khá đầy đủ và toàn diện. Tuy nhiên, đây là ngành thuộc lĩnh vực tiêu dùng phổ thông và nhà nước không có sự can thiệp, điều tiết hoặc quy hoạch cụ thể, cũng như không có doanh nghiệp nhà nước có vị trí đáng kể xét về thị phần mà hoàn toàn do thị trường quyết định dựa trên khả năng cung cấp và nhu cầu của người tiêu dùng.

Vì sản phẩm này thuộc lĩnh vực thực phẩm nên nhà nước có những quy định chặt chẽ để đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm từ khâu sản xuất cho đến giai đoạn tiêu dùng.

Về mặt pháp lý, rào cản gia nhập thị trường đối với ngành sản xuất mỳ ăn liền nếu xét về mặt pháp lý là không cao vì doanh nghiệp chỉ cần tuân thủ các điều kiện thành lập doanh nghiệp và các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, để có thể đạt được tính hiệu quả kinh tế theo quy mô đòi hỏi doanh nghiệp mới gia nhập thị trường sẽ phải đầu tư tương đối lớn. Ngoài ra, về cơ bản thị trường mỳ ăn liền tại một số khu vực (đặc biệt là các thành phố, đô thị lớn) đã tương đối bão hòa và thị phần đã được xác định với sự thống lĩnh của một vài doanh nghiệp lớn nên sẽ rất khó khăn cho những doanh nghiệp mới có thể chen chân để đạt được thị phần nhất định.

Về các hành vi cạnh tranh trên thị trường: hầu như chưa có doanh nghiệp nào có dấu hiệu về các hành vi hạn chế cạnh tranh vi phạm các quy định của Luật Cạnh tranh. Mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực mỳ ăn liền hiện nay là khá khốc liệt giữa các doanh nghiệp. Chỉ có một số hiện tượng quan ngại về cạnh tranh không lành mạnh như đã đề cập ở trên.

10.5.2. Khuyến nghị

Qua đặc điểm và thực trạng thị trường sản xuất mỳ ăn liền, cũng như những hoạt động cạnh tranh đang diễn ra hiện nay, hiện trong ngành sản xuất mỳ ăn liền chưa có hành vi phản cạnh tranh nào được phát hiện trái với quy định pháp luật cạnh tranh. Tuy nhiên, để tiếp tục đảm bảo và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh trên thị trường, Nhóm nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cụ thể như sau:

Cần lưu ý đến những trường hợp tập trung kinh tế có thể diễn ra trên thị trường sản xuất mỳ ăn liền: Với cấu trúc thị trường sản xuất mỳ ăn liền hiện tại, bất kỳ một trường hợp mua lại, sáp nhập, hợp nhất hoặc liên doanh có sự tham gia của một trong số 3 doanh nghiệp chiếm thị phần cao nhất (Vina Acecook, Masan, Asia Foods) với nhau doanh nghiệp khác trong ngành cũng cần phải được thông báo và xem xét có chấp thuận hay không dưới góc độ cạnh tranh. Các doanh nghiệp cần có thông báo lên cơ quan cạnh tranh nếu đạt ngưỡng thị phần từ 30-50% trên thị trường liên quan. Với mức thị phần như hiện nay thì nếu có hiện tượng tập trung kinh tế giữa 2 doanh nghiệp dẫn đầu thị trường là Vina Acecook và Masan thì sẽ thuộc trường hợp bị cấm. Điều này giúp cho cơ quan cạnh tranh giám sát tốt hoạt động mua bán sáp nhập trên thị trường này, đồng thời đưa ra những điều chỉnh cần thiết, tránh gây ra quan ngại về cạnh tranh trên thị trường khi doanh nghiệp có sức mạnh thị trường có thể gây ra những hành vi hạn chế cạnh tranh.

Tăng cường giám sát các hành vi có tiềm ẩn nguy cơ gây hạn chế cạnh tranh trên thị trường, không chỉ khâu sản xuất mà cả khâu phân phối: Với mức độ tập trung kinh tế khá cao, với 3 doanh nghiệp chiếm khoảng 3/4 thị phần sẽ có khả năng dẫn dắt giá thị trường hoặc có những thỏa thuận về giá gây ảnh hưởng tới người tiêu dùng. Tuy nhiên, sản phẩm mỳ ăn liền có tính chất nhạy cảm về giá và độ trung thành của người tiêu dùng

là không cao và có nhiều sản phẩm thay thế nên sẽ khó có khả năng các doanh nghiệp lớn trong ngành có động cơ thỏa thuận tăng giá.

Nên tuyên truyền, phổ biến giúp các doanh nghiệp hiểu rõ về các quy định của luật cạnh tranh, kỹ năng phát hiện các hành vi phản cạnh tranh trên thị trường: như đã phân tích ở trên, thực tế có rất nhiều hiện tượng về hành vi cạnh tranh không lành mạnh đang diễn ra, gây ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của các doanh nghiệp chân chính. Do đó, cơ quan cạnh tranh cần hướng dẫn cho các doanh nghiệp những quy định pháp luật cạnh tranh, để doanh nghiệp có thể chủ động thu thập bằng chứng, chứng cứ để khiếu nại/ hợp tác với cơ quan điều tra tìm ra hành vi gây ảnh hưởng đến cạnh tranh trên thị trường.

Định hướng cho các doanh nghiệp về việc cạnh tranh lành mạnh trên thị trường, không gây ra các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, hạn chế cạnh tranh đã được quy định cấm trong Luật cạnh tranh, do đó các doanh nghiệp sẽ có ý thức hoạt động và ứng xử phù hợp với pháp luật. Các doanh nghiệp cũng nên chủ động tham vấn với cơ quan cạnh tranh khi phát hiện các hành vi phản cạnh tranh tác động trực tiếp tới hoạt động doanh nghiệp mình, phối hợp với cơ quan cạnh tranh để ngăn chặn các hành vi đó trên thị trường, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho tất cả các doanh nghiệp, đem lại lợi ích cho người tiêu dùng.

PHỤ LỤC

DANH SÁCH CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG

KINH DOANH GAS NĂM 2015

TT	Tên Doanh nghiệp	Loại hình Doanh nghiệp	Hình thức Doanh nghiệp	
			Nhập khẩu	Bán lẻ
1	Petro Vietnam Gas- PV Gas	Công ty cổ phần	V	V
2	PV Gas South (Thuộc PV Gas)	Công ty cổ phần	V	V
3	PV Gas North (Thuộc PV Gas)	Công ty cổ phần	V	V
4	Saigon Petro	100% Vốn NN	V	V
5	Hà Nội Petro	100% Vốn NN	X	V
6	Anpha SG	Công ty cổ phần	V	V

7	Elf- Total- Saigon- Vina	Công ty cổ phần	V	V
8	Trần Hồng Quân Gas	Công ty cổ phần	X	V
9	Total Gas	Công ty cổ phần	V	V
10	Petrolimex SG	Công ty cổ phần	X	V
11	Petrolimex CT	Công ty cổ phần	X	V
12	Petrolimex ĐN	Công ty cổ phần	V	V
13	Petronas	Công ty cổ phần	V	V
14	VinaGas	Công ty cổ phần	X	V
15	Saigon Gas	Công ty cổ phần	V	V
16	Vimexco	Công ty cổ phần	V	V
17	Super Gas	100% Vốn NN	V	V
18	PTS (Petrolimex)	Công ty cổ phần	X	V
19	Shell Gas Hải Phòng (Siam Gas mua lại)	Liên doanh và 100% vốn NN	V	V
20	Thăng Long Gas	Liên doanh và 100% vốn NN	V	V
21	Đại Hải Gas	Liên doanh và 100% vốn NN	V	?
22	VT Gas	Liên doanh và 100% vốn NN	V	V
23	Total Cần Thơ	Liên doanh và 100% vốn NN	V	V
24	Shell Gas (Siam Mua lại)	Liên doanh và 100% vốn NN	X	V
25	V- Gas	Liên doanh và 100% vốn NN	V	V
26	Elf GazĐN	Liên doanh và 100% vốn NN	V	V
27	BP Petco	Liên doanh và 100% vốn NN	X	V
28	A Gas	Công ty TNHH	X	V
29	Thái Bình Dương	Công ty TNHH	V	V
30	Công Nghiệp	Công ty TNHH	V	V
31	Gia Định Gas	Công ty TNHH	V	V
32	Hồng Mộc	Công ty TNHH	X	V
33	Gas KhánH Hòa	Công ty TNHH	X	V
34	Gas Hưng Long	Công ty TNHH	X	V
35	Tân Nhã Vinh	Công ty TNHH	X	V
36	Vinh Phát	Công ty TNHH	X	V
37	Shinpetro	Công ty TNHH	V	V
38	Phát Vinh	Công ty TNHH	X	V
39	TP Gas	Công ty TNHH	X	V
40	Thái Lan Gas	Công ty TNHH	X	V
41	Mai Khê Gas	Công ty TNHH	X	V
42	Đặng Phước	Công ty TNHH	X	V

43	Thủ Đức Gas	Công ty TNHH	X	V
44	Vĩnh Long	Công ty TNHH	X	V
45	Dak Gas	Công ty TNHH	X	V
46	Gas Đại Dương	Công ty TNHH	X	V
47	For Gas	Công ty TNHH	X	V
48	PhutaGasco	Công ty TNHH	X	V
49	Khánh Thiện	Công ty TNHH	X	V
50	Rạch Kiến	Công ty TNHH	X	V
51	Đông Bắc (Hồng Mộc mua lại)	Công ty TNHH	X	V
52	Petrimex	Công ty TNHH	V	V
53	Thành Tài	Công ty TNHH	X	V
54	Tổng số Doanh nghiệp nhập khẩu		23	
55	Tổng số Doanh nghiệp bán lẻ			53
56	Tổng số Doanh nghiệp được cấp phép chính thức HĐ			53

Nguồn: Cục QLCT tổng hợp và đánh giá