

vinataba

www.vinataba.com.vn

BẢN TIN
Số 2/2013 (17)



ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM

Phát huy vai trò hạt nhân lãnh đạo đơn vị

ĐOÀN KẾT, PHÁT HUY TRÍ TUỆ TẬP THỂ, xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng vững mạnh, thực hiện thắng lợi kế hoạch năm 2013 và những năm tiếp theo

PHỤ NỮ TCT THUỐC LÁ VIỆT NAM: Đóng góp tích cực vào sự phát triển của Tổng công ty

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN thương hiệu bánh kẹo của Tổng công ty đến năm 2020

LƯU HÀNH NỘI BỘ



CHỈ ĐẠO NỘI DUNG

Ông VŨ VĂN CƯỜNG
Chủ tịch HĐQT

TRƯỞNG BAN BIÊN TẬP

Ông BÙI NHẬT TIẾN
Phó Tổng Giám đốc

BAN BIÊN TẬP

Ông NGUYỄN CHÍ NHÂN
Ông PHAN VĂN TẠO
Ông NGUYỄN VIỆT CÔNG
Ông TRỊNH HOÀNG LONG
Bà TRẦN THỊ HOÀNG MAI
Bà CHÂU HỒNG ANH
Ông HUỖNH KIM NHỰT
Ông NGUYỄN ĐỨC THANH
Bà NGUYỄN THỊ ANH THƠ
Ông NGUYỄN ĐÌNH TRƯỜNG
Ông LƯƠNG ĐỨC NGỌC
Ông TRẦN VĂN MỸ
Ông NGUYỄN QUỐC HÙNG
Bà BÙI THU HÀ

THƯ KÝ BAN BIÊN TẬP

Ngô Thị Ngọc Duyên
Điện thoại: (04) 22401004;
Di động: 0912339445
Email: duyenntn@vinataba.com.vn

ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ

Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam
Tòa nhà Central Office Building
(Phú Điện) 83 A Lý Thường Kiệt,
Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
ĐT: 0438265778 - 0438251380
Fax: 04.38265777
Website: <http://www.vinataba.com.vn>

Bản tin Vinataba
Xuất bản 3 tháng/1 kỳ

3. Đoàn kết, phát huy trí tuệ tập thể, xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng vững mạnh, thực hiện thắng lợi kế hoạch năm 2013 và những năm tiếp theo

5. Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam: Phát huy vai trò hạt nhân lãnh đạo đơn vị

7. Lãnh đạo Bộ Công Thương và các vụ chức năng làm việc với Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam

8. Một số khó khăn trong triển khai thực hiện Thông tư Liên tịch hướng dẫn ghi nhãn và in cảnh báo sức khỏe trên bao bì thuốc lá

10. Một số ý kiến Dự thảo Nghị định quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá về kinh doanh thuốc lá

12. Đại hội CNVC các đơn vị: Cơ quan Văn phòng và Văn phòng Đại diện TCT Thuốc lá Việt Nam, Công ty Thuốc lá Thăng Long, Công ty Thuốc lá Đồng Tháp

16. Xây dựng và phát triển thương hiệu bánh kẹo của Tổng công ty đến năm 2020

19. Phụ nữ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam: Đóng góp tích cực vào sự phát triển của Tổng công ty

21. Nhìn ra thế giới: Tình hình sản xuất - kinh doanh của ngành Thuốc lá thế giới năm 2012

27. Tin trong nước

Đoàn kết, phát huy trí tuệ tập thể, xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng vững mạnh, thực hiện thắng lợi kế hoạch năm 2013 và những năm tiếp theo

Tình hình kinh tế thế giới và trong nước những tháng đầu năm 2013 tiếp tục có những bất ổn. Các nền kinh tế lớn phục hồi chậm và chưa vững chắc, giá cả hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt là giá của các nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất tiếp tục có xu hướng tăng, khủng hoảng nợ công lan rộng, tình hình chính trị có nhiều biến động. Ở trong nước, Chính phủ tiếp tục chỉ đạo triển khai các giải pháp phát triển kinh tế - xã hội năm 2013, trong đó tập trung các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, hỗ trợ thị trường, giải quyết nợ xấu.

Mặc dù kinh tế vĩ mô đạt được những kết quả nhất định, nhưng tình hình kinh tế - xã hội trong quý I năm 2013 vẫn còn nhiều khó khăn thách thức: Lãi suất còn cao, tăng trưởng tín dụng thấp, nợ xấu chưa được giải quyết cơ bản, cầu tiêu dùng giảm. Số lượng doanh nghiệp ngừng hoạt động, giải thể và phá sản gia tăng. Sản xuất công nghiệp tăng trưởng thấp, tồn kho còn lớn...

Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam bước vào thực hiện kế hoạch năm 2013 trong điều kiện khó khăn chung của nền kinh tế, giá cả đầu vào sản xuất tiếp tục tăng; cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực thu mua, chế biến nguyên liệu. Năm 2013 cũng là năm Tổng công ty bắt đầu thực hiện tái cấu trúc Tổng công ty theo đề án đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định 116/QĐ-TTg ngày 16 tháng 01 năm 2013. Luật Phòng chống tác hại thuốc lá có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 5 năm 2013 và các văn bản hướng dẫn thi hành có tác động lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng công ty...

Trong điều kiện sản xuất kinh doanh còn nhiều khó khăn, tập thể lãnh đạo, CBCNV Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam xác định phải đoàn kết, thống nhất, phát huy trí tuệ tập thể, xây dựng Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam ngày càng vững mạnh, trở thành Tổng công ty



TS. VŨ VĂN CƯỜNG

*Bí thư Đảng ủy – Chủ tịch HĐQT
Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam*

nhà nước mạnh, có quy mô lớn, công nghệ hiện đại, là đầu mối tổ chức sắp xếp, thúc đẩy ngành Thuốc lá Việt Nam phát triển. Trước mắt, toàn Tổ hợp Tổng công ty cần tập trung thực hiện những giải pháp quan trọng để hoàn thành thắng lợi kế hoạch năm 2013 và những năm tiếp theo:

- Tập trung công tác chỉ đạo, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh. Hỗ trợ xử lý các đề xuất, kiến nghị, tạo điều kiện cho các đơn vị trong Tổ hợp giải quyết khó khăn, hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2013 của Tổng công ty với các chỉ tiêu sau: sản phẩm thuốc lá điều đạt 3.251 triệu bao, tăng 5,4% so với CKNT, trong đó nội tiêu đạt 2.188 triệu bao, tăng 5,7%, xuất khẩu đạt 1.063 triệu bao, tăng 4,6%; sản lượng bánh kẹo 34.575 tấn, tăng 1,9%; tổng doanh thu

đạt 29.199 tỷ đồng, tăng 5,9%; nộp ngân sách 7.342 tỷ đồng, tăng 3,7%; lợi nhuận 873 tỷ đồng, tăng 5,9%.

- Tập trung chỉ đạo thực hiện Đề án tái cấu trúc Tổng công ty để phát huy sức mạnh tổng thể, tăng cường sự phối hợp, từng bước xóa bỏ cạnh tranh nội bộ; nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, bảo đảm sự phát triển lành mạnh và bền vững của Tổng công ty. Triển khai Đề án tái cấu trúc trên cơ sở sự thống nhất, đồng thuận và hiệu quả. Các đơn vị sau khi tái cấu trúc phải hoạt động tốt hơn, bảo đảm công ăn việc làm và nâng cao đời sống cho CBCNV.

- Khẩn trương thực hiện các giải pháp củng cố, phát triển thị trường nội tiêu, trong đó tập trung các giải pháp phục hồi thị trường tiêu thụ sản phẩm chủ lực Vinataba; Tích cực tìm kiếm và phát triển thị trường xuất khẩu thuốc lá điếu; Chuẩn bị các điều kiện để thực hiện nghiêm túc Luật phòng, chống tác hại của thuốc lá.

- Phát triển ổn định và bền vững vùng trồng nguyên liệu thuốc lá đáp ứng nhu cầu sản xuất thuốc điếu và xuất khẩu; chủ động tìm kiếm nguồn hàng để sử dụng hiệu quả các dây chuyền chế biến nguyên liệu. Tiếp tục thực hiện chủ trương ưu tiên thu mua nguyên liệu nội địa từ các đơn vị nguyên liệu Tổng công ty đạt

tối thiểu trên 50% tổng nhu cầu nguyên liệu nội địa.

- Đầu tư phát triển có trọng điểm, nâng cao hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm trong lĩnh vực công nghệ thực phẩm. Củng cố, duy trì hệ thống phân phối hiện tại, nâng cao hiệu quả công tác phát triển thị trường trong nước, tích cực mở rộng thị trường xuất khẩu bánh kẹo.

- Đẩy mạnh triển khai các dự án đầu tư trọng điểm, các dự án đầu tư di dời; Đẩy nhanh thủ tục quyết toán một số dự án đã hoàn thành theo đúng quy định; Chú trọng công tác quản lý tài chính và hiệu quả sử dụng vốn, thực hành tiết kiệm, chống lãng phí, đảm bảo nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

- Thực hiện tốt công tác đào tạo và luân chuyển cán bộ theo Quy hoạch cán bộ lãnh đạo quản lý Tổng công ty giai đoạn 2013 - 2015 và 2016 - 2021.

Với tinh thần đoàn kết, thống nhất, phát huy trí tuệ tập thể, toàn Tổ hợp Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam quyết tâm hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2013, tạo tiền đề thực hiện thắng lợi kế hoạch các năm tiếp theo và Chiến lược phát triển Tổng công ty giai đoạn 2013 - 2020 và tầm nhìn 2025. ❖



Dây chuyền chế biến nguyên liệu thuốc lá 24.000 tấn/năm của Công ty CP Ngân Sơn

ĐẢNG BỘ TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM:

Phát huy vai trò hạt nhân lãnh đạo đơn vị

Vừa qua, tại Hà Nội, Đảng ủy Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã tổ chức Hội nghị tổng kết công tác Đảng năm 2012 và triển khai nhiệm vụ năm 2013. Đồng chí Nguyễn Văn Ngọc, Phó Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương tới dự và chỉ đạo Hội nghị; dự Hội nghị còn có các đồng chí: Trần Thanh Khê, Ủy viên Ban Thường vụ, Trưởng Ban Tuyên giáo Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương; các đồng chí đại diện lãnh đạo các ban xây dựng Đảng của Đảng ủy Khối.



Đ/c Nguyễn Văn Ngọc, Phó Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp TW phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị

Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam là Đảng bộ cấp trên cơ sở trực thuộc Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương. Tính đến ngày 31/12/2012, Đảng bộ Tổng công ty có 22 tổ chức cơ sở đảng (17 Đảng bộ và 05 Chi bộ cơ sở) với 1.448 đảng viên. Năm 2012, trong bối cảnh kinh tế - xã hội còn nhiều khó khăn thách thức, Đảng ủy Tổng công ty đã luôn bám sát tình hình thực tế, chủ trương, đường lối của các cấp ủy Đảng, mà trực tiếp là Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương, từ đó kịp thời triển khai, chỉ đạo cụ thể đến các cấp ủy trực thuộc. Đảng ủy Tổng Công ty cũng như các đảng bộ, chi bộ trực thuộc đã thực hiện tốt nhiệm vụ chính trị và xây dựng Đảng; phát huy được vai trò hạt nhân chính trị, định hướng, lãnh đạo tập trung, thống nhất, đạt được nhiều thành tích trong mọi lĩnh vực.

Năm 2012, trong bối cảnh nền kinh tế còn nhiều khó khăn thách thức, nhưng nộp ngân sách của toàn Tổng công ty vẫn tăng 8% và hoạt động sản xuất kinh doanh của các đơn vị đều có hiệu quả, đời sống việc làm người lao động được đảm bảo và cải thiện; Duy trì sản xuất kinh doanh, bảo toàn, phát triển và sử dụng vốn có hiệu quả, tiết giảm đầu tư theo chỉ đạo của Chính phủ; Thực hiện tốt cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, các đơn vị thuốc điều thực hiện nghiêm túc chủ trương của Đảng ủy Tổng Công ty, đã thu mua được 65% nguyên liệu (trên tổng số nguyên liệu mua trong nước) từ các đơn vị sản xuất nguyên liệu của Tổng công ty. Vinataba cũng chú trọng công tác sắp xếp, đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh doanh, đẩy mạnh công tác an sinh xã hội, tham gia tích cực thực hiện nghị quyết 30a của Chính phủ; Đảm bảo việc làm, thu nhập ổn định cho



Lãnh đạo Tổng công ty và lãnh đạo đơn vị thành viên đón nhận Huy hiệu 30 năm tuổi Đảng

người lao động; không để xảy ra tình trạng lãn công, đình công, khiếu kiện đông người.

Công tác giáo dục chính trị tư tưởng của Đảng bộ Tổng công ty đã bám sát các nội dung, nhiệm vụ của Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương và nhiệm vụ chính trị của Tổng công ty, của từng đơn vị để triển khai tuyên truyền, tạo sự ổn định, đồng thuận cao về tư tưởng, nhận thức và hành động trong cán bộ, đảng viên và người lao động, góp phần đưa Nghị quyết của Đảng vào hoạt động thực tiễn hiệu quả.

Công tác tổ chức, cán bộ và sinh hoạt Đảng được thực hiện nghiêm túc, đúng quy trình, quy định; đặc biệt đã tập trung quy hoạch đội ngũ cán bộ quản lý, đào tạo nguồn nhân lực, rà soát hoàn thiện các quy chế. Công tác kiểm điểm theo Nghị quyết Trung ương 4 (khóa XI) được quán triệt, triển khai và thực hiện nghiêm túc, với tinh thần thẳng thắn và ý thức trách nhiệm cao, hoàn thành các nội dung theo yêu cầu đề ra.

Phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị tổng kết Đảng năm 2012 của Đảng bộ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam vừa qua, thay mặt cho Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương, đồng chí Nguyễn Văn Ngọc - Phó Bí thư Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Trung ương biểu dương những nỗ lực của Đảng bộ Tổng công ty đã có trách nhiệm rất cao trong lãnh đạo thực hiện nhiệm vụ chính trị cũng như công tác xây dựng Đảng, lãnh đạo Tổng công ty duy trì ổn định và phát triển sản xuất-kinh doanh, đặc biệt là lĩnh vực công nghiệp tiêu dùng tăng trưởng ổn định. Với những kết quả đạt được trong năm 2012 của đội ngũ cán bộ, công nhân, người lao động trong toàn Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, đồng chí tin rằng trong năm tới, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam tiếp tục cố gắng hơn nữa, phấn đấu hoàn thành tốt nhiệm vụ được Đảng và Nhà nước giao.

CẨM VÂN

LÃNH ĐẠO BỘ CÔNG THƯƠNG VÀ CÁC VỤ CHỨC NĂNG làm việc với Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam

Ngày 28/3/2013, đồng chí Hồ Thị Kim Thoa, Ủy viên Ban Cán sự Đảng, Thứ trưởng Bộ Công Thương, đã đến thăm và làm việc với Tổng công ty. Tham dự buổi làm việc có các đồng chí Lãnh đạo các Vụ chức năng của Bộ Công Thương. Về phía Tổng công ty có các đồng chí Lãnh đạo Tổng công ty và trưởng các phòng ban Tổng công ty.



Thay mặt Tổng công ty, đồng chí Vũ Văn Cường, Chủ tịch HĐQT và đồng chí Trần Sơn Châu, Tổng Giám đốc đã báo cáo Thứ trưởng về cơ cấu tổ chức, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng công ty năm 2012, quý 1/2013 cũng như kế hoạch dự kiến năm 2013.

Tổng công ty cũng đã trình bày một số kiến nghị đối với Bộ Công Thương, tập trung vào vấn đề tháo gỡ khó khăn trong SXKD, đẩy nhanh tiến độ các dự án trọng điểm, việc thực hiện Luật phòng chống tác hại Thuốc lá có hiệu lực từ 1/5/2013 và đề xuất Bộ Công Thương trình Chính phủ xây dựng và ban hành Đề án chống buôn lậu thuốc lá.

Sau khi nghe các ý kiến phát biểu của Tổng công ty và lãnh đạo các Vụ, phát biểu kết luận, Thứ trưởng Hồ Thị Kim Thoa biểu dương nỗ lực của tập thể lãnh đạo và cán bộ công nhân viên Tổng công ty đã có nhiều cố gắng hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2012 trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn. Đồng chí cũng đề nghị tập thể Lãnh đạo TCT đoàn kết, sáng tạo điều hành Tổng công ty theo định hướng: Phát huy vai trò doanh nghiệp chủ đạo của ngành Thuốc lá, tập trung đầu tư nâng cao năng lực sản xuất thuốc lá, tăng sản phẩm thuộc phân khúc trung cao cấp. Để đạt mục tiêu trên, Tổng công ty cần:

- Cải tiến công tác quản trị doanh nghiệp, tăng cường ứng dụng tin học vào công tác quản lý.
 - Đầu tư vào hệ thống phân phối, bán buôn bán lẻ.
 - Đánh giá lại tình hình sử dụng năng lực sản xuất trong Tổng công ty để kịp thời điều chỉnh cho phù hợp và hiệu quả.
 - Đẩy nhanh tiến độ các dự án đầu tư di dời nhà máy. Trong tình hình kinh tế khó khăn hiện nay, cần chủ động trong việc tiếp cận nguồn vốn, chia các giai đoạn đầu tư phù hợp. Phối hợp chặt chẽ với các Bộ, ngành và chính quyền địa phương khẩn trương hoàn thiện các thủ tục cần thiết cho các dự án đầu tư đang triển khai thực hiện.
 - Tập trung hơn cho đầu tư, phát triển nhóm sản phẩm bánh kẹo.
 - Khẩn trương chuẩn bị các điều kiện cần thiết để thực hiện Luật phòng chống tác hại của thuốc lá và các nghị định, thông tư hướng dẫn thi hành.
- Đồng chí Thứ trưởng cũng nhắc nhở với một số kiến nghị của Tổng công ty và đề nghị các Vụ chức năng của Bộ Công Thương nghiên cứu, phối hợp với Tổng công ty và các cơ quan liên quan để xuất phương án giải quyết.

MỘT SỐ KHÓ KHĂN trong triển khai thực hiện Thông tư Liên tịch hướng dẫn ghi nhãn và in cảnh báo sức khỏe trên bao bì thuốc lá



Dự thảo bao bì mới
cho sản phẩm thuốc lá

Ngày 08 tháng 02 năm 2013, Liên Bộ Y tế và Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư Liên tịch số 05/2013/BYT-BCT, Hướng dẫn việc ghi nhãn, in cảnh báo sức khỏe trên bao bì thuốc lá. Để thực hiện tốt các nội dung của Thông tư, Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam có một số kiến nghị, cụ thể như sau:

1. VỀ KHOẢN 2. ĐIỀU 4:

Đề nghị cho phép sử dụng màng bóng kính bọc ngoài (hay còn gọi là BOPP) có sử dụng hiệu ứng hologram trên bao bì thuốc lá để chống hàng giả.

Hologram thường có màu sắc óng ánh trên các họa tiết của nó ở các góc nhìn khác nhau nhằm mục tiêu người làm hàng giả khó bắt chước. Các họa tiết này không nhất thiết phải đăng ký quyền sở hữu trí tuệ vì nó có thể thay đổi để phục vụ mục tiêu chống hàng giả. Vì vậy, việc nhắc "... bao bọc ngoài có in logo chống hàng giả, hàng nhái của doanh nghiệp đã được đăng ký và bảo hộ sở hữu trí tuệ tại Việt Nam trước ngày Thông tư liên tịch này được ban hành" là không cần thiết. Các họa tiết hologram trên bóng kính bao ngoài của thuốc lá sẽ không làm che lấp hình ảnh cảnh báo, vì vậy đề nghị cho phép sử dụng các họa tiết hologram trên bao ngoài thuốc lá mà không nhất thiết phải đăng ký và bảo hộ sở hữu trí tuệ tại Việt Nam.

2. ĐIỀU 6. ĐIỀU KHOẢN CHUYỂN TIẾP TẠI THÔNG TƯ

Tại Điều 34. Điều khoản chuyển tiếp của Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá, có quy định: "Bao, tüt, hộp thuốc lá được sản xuất, nhập khẩu để tiêu thụ tại thị trường Việt Nam theo quy định tương ứng của pháp luật về ghi nhãn, in cảnh báo sức khỏe trước ngày Luật này có hiệu lực sẽ không được sử dụng sau 06 tháng kể từ ngày Luật này có hiệu lực". Theo Điều này, Tổng công ty hiểu rằng, các sản phẩm thuốc lá sản xuất, nhập khẩu để tiêu thụ tại thị trường Việt Nam trước ngày 01/5/2013 vẫn được sử dụng tại Việt Nam đến hết ngày 01/11/2013.

Tuy nhiên, tại Thông tư đã xem xét thời hạn trễ việc in hình ảnh cảnh báo với thời hạn 06 tháng đối với bao mềm và 10 tháng đối với bao cứng kể từ 08/2/2013 để các doanh nghiệp có thêm thời gian thực hiện tốt nội dung này. Tổng công ty hiểu rằng, từ ngày 08/8/2013 đối với sản phẩm thuốc lá bao mềm và ngày 08/12/2013 đối với sản phẩm thuốc lá bao cứng được sản xuất, nhập khẩu để tiêu thụ tại Việt Nam, doanh nghiệp phải thực hiện in hình ảnh cảnh báo theo quy định mới của Thông tư. Do Thông tư không quy định các sản phẩm in cảnh báo theo quy định cũ từ sau

ngày 01/5/2013 đến ngày 08/8/2013 đối với bao mềm và 08/12/2013 bao cứng được lưu thông sau đó bao lâu và việc này có thể gây rủi ro cho doanh nghiệp. Do vậy kiến nghị: cho phép các sản phẩm này lưu hành thêm 06 tháng kể từ ngày sản xuất.

Cũng cần nói thêm rằng, các doanh nghiệp sản xuất thuốc điều không phải trì hoãn hay chống đối việc in hình ảnh cảnh báo trên bao bì thuốc lá, mà doanh nghiệp cần phải có thêm thời gian để thiết kế lại và in ấn bao bì. Do cảnh báo sức khỏe được in ở phía rìa trên của bao bì nên đã phá vỡ cấu trúc thiết kế của bao bì hiện tại, các doanh nghiệp phải thiết kế lại bao bì gần như hoàn toàn. Và như đã trình bày trước đây, để làm được hoàn chỉnh khâu này, doanh nghiệp cần thêm từ 10 - 12 tháng để hoàn thiện. Trong khi đó, mỗi doanh nghiệp không phải có 1 - 2 mác thuốc mà có hàng chục mác thuốc, đây cũng là một trong những nguyên nhân làm cho thời gian chuyển đổi lâu hơn.

Đối với bao, tút, hộp thuốc lá được nhập khẩu để tiêu thụ tại thị trường Việt Nam cần được hướng dẫn thêm cho điều khoản chuyển tiếp tại Thông tư áp dụng tại thời điểm doanh nghiệp thực hiện thông quan.

3. VỀ CÁC PHỤ LỤC HÌNH ẢNH TRONG THÔNG TƯ

Một số mẫu của phụ lục (theo đĩa gửi kèm Thông tư) có các chỉ số về kích cỡ rất khó thực hiện hoặc nếu thực hiện được thì bao bì sẽ rất xấu; Ví dụ: mẫu tút số 3 và số 4: phần khung đen để in chữ có chiều cao 9mm, phần chữ in 2 dòng, sử dụng font arial, cỡ chữ 4,5 mm (được hiểu là chưa bao gồm dấu). Vậy thì bản thân hai dòng chữ này đã cao 9 mm, chưa kể dấu, chưa kể khoảng cách giữa các dòng, dẫn đến khi thiết kế nội dung, chữ sẽ tràn ra khỏi khung màu đen định sẵn. Hơn nữa, độ phân giải của hình ảnh rất thấp và không thỏa mãn những yêu cầu về chuẩn kỹ thuật in chuyên nghiệp trên các bao bì sản phẩm thuốc lá. Đề nghị Quý Bộ cung cấp file hình ảnh chuẩn kèm theo mã màu để các đơn vị thống nhất thực hiện.

Đối với sản phẩm xì gà hiện nay chủ yếu là nhập khẩu với chất liệu bao bì đóng gói rất đa dạng (giấy bìa, gỗ, thiếc,...) nên việc in trực tiếp các quy định ghi nhãn, in cảnh báo sức khỏe trên bao bì xì gà là rất khó thực hiện. Từ trước đến nay, thực hiện Nghị định số 89/2006/NĐ-CP ngày 30/8/2006 của Chính phủ về nhãn hàng hóa và Quyết định số 02/2007/QĐ-BYT ngày 15/01/2007 của Bộ Y tế về việc ban hành Quy định về vệ sinh an toàn đối với sản phẩm thuốc lá, Tổng công ty đã và đang thực hiện dán nhãn phụ lên vỏ bao

bì xì gà tuân thủ những nội dung bắt buộc về ghi nhãn hàng hóa, cảnh báo sức khỏe (dán sticker). Nay, Tổng công ty tiếp tục đề nghị có hướng dẫn thêm cho Thông tư về việc tiếp tục được thực hiện dán các nội dung quy định về ghi nhãn, in cảnh báo sức khỏe trên bao bì xì gà.

Mặt khác, do bao bì thuốc lá có nhiều kích cỡ và hình dạng khác nhau, đề nghị có các hướng dẫn cụ thể cho từng loại kích cỡ bao bì khác nhau để các doanh nghiệp sản xuất thực hiện.

4. VỀ NGÀY HẾT HẠN SỬ DỤNG ĐƯỢC QUY ĐỊNH TRONG ĐIỀU 3. KHOẢN 1. TIẾT G) CỦA THÔNG TƯ

Mặc dù Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá quy định ghi hạn sử dụng trên nhãn bao thuốc lá, nhưng theo ý kiến của Tổng công ty, chỉ nên ghi ngày sản xuất trên nhãn bao theo như quy định của Nghị định số 89/2006/NĐ-CP ngày 30 tháng 8 năm 2006 của Chính phủ về nhãn hàng hóa. Bởi vì thuốc lá điều là hàng hóa rất nhạy cảm với môi trường (nhiệt độ, độ ẩm) bảo quản, nếu môi trường bảo quản tốt, hạn sử dụng sẽ dài, nếu môi trường không tốt, hạn sử dụng sẽ ngắn. Do vậy, không giống như nhiều loại hàng hóa khác, có thể nói thuốc lá điều không có thời hạn sử dụng cố định mà tùy thuộc vào điều kiện bảo quản. Mặt khác, thông lệ quốc tế cũng không ghi hạn sử dụng đối với thuốc lá. Nếu ghi hạn sử dụng trên nhãn, có thể dẫn đến trường hợp doanh nghiệp phải hủy lượng hàng hóa còn tốt, nhưng đã quá thời hạn sử dụng, gây lãng phí hoặc cũng có thể xảy ra trường hợp người tiêu dùng sử dụng thuốc điều kém chất lượng tuy còn hạn sử dụng. Hơn nữa, khách hàng có xu hướng tìm mua loại thuốc còn hạn sử dụng lâu, loại gần hết hạn không bán được sẽ gây lãng phí.

Trường hợp bắt buộc phải ghi ngày hết hạn sử dụng như Thông tư quy định, căn cứ hướng dẫn của Nghị định 89/2006/NĐ-CP ngày 30/8/2006 của Chính phủ về nhãn hàng hóa, đề nghị cho phép ghi hạn sử dụng (HSD) như sau:

- Ví dụ: NSX: 010313; HSD: 06 tháng kể từ NSX (nếu đơn vị quy định hạn sử dụng thuốc điều là 06 tháng).

Đề nghị có hướng dẫn thêm việc xử lý như thế nào đối với sản phẩm thuốc lưu thông trên thị trường khi chất lượng còn tốt nhưng đã quá thời hạn sử dụng. Đồng thời, Tổng công ty cũng kiến nghị thời điểm áp dụng ghi ngày hết hạn sử dụng trùng với thời điểm sử dụng nhãn bao bì mới cho sản phẩm thuốc lá.

LƯU TRƯỜNG GIANG

Một số ý kiến Dự thảo Nghị định quy định chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá về kinh doanh thuốc lá

Dự thảo Nghị định được xây dựng theo hướng Nhà nước thống nhất quản lý và kiểm soát chặt chẽ việc sản xuất kinh doanh và nhập khẩu thuốc lá; xác định thuốc lá thuộc nhóm hàng hóa Nhà nước hạn chế kinh doanh và tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thuốc lá phải có giấy phép là phù hợp với chủ trương của Đảng, Nhà nước về hạn chế sản xuất, sử dụng thuốc lá đã được thể hiện trong Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá năm 2012. Về cơ bản, Tổng công ty thống nhất với nội dung dự thảo Nghị định đã quy định cụ thể các nội dung cần hướng dẫn của Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá. Tuy nhiên, để bảo đảm tính hợp lý, rõ ràng và khả thi, bảo đảm tính hợp pháp, tính thống nhất, đồng bộ của dự thảo Nghị định trong hệ thống pháp luật, đề nghị cơ quan soạn thảo nghiên cứu, chỉnh sửa một số nội dung sau đây:

1. Về tên gọi của Nghị định, đề nghị xem xét tên gọi: “*Nghị định quy định chi tiết thi hành Luật phòng chống tác hại thuốc lá về các biện pháp kiểm soát nguồn cung cấp thuốc lá*”.

Nghị định hướng dẫn một số điều Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá về các biện pháp kiểm soát nguồn cung thuốc lá quy định từ điều 19 đến điều 26 thuộc Chương III : Các biện pháp kiểm soát nguồn cung cấp thuốc lá.

Việc dùng tên gọi của Nghị định như trên sẽ phù hợp với việc hướng dẫn theo quy định của Luật Phòng chống tác hại thuốc lá, mặt khác cũng như phù hợp với việc kế thừa và thay thế Nghị định số 119/2007/NĐ-CP ngày 18/7/2007 hướng dẫn quản lý sản xuất kinh doanh thuốc lá.

2. *Năng lực sản xuất sản phẩm thuốc lá và sản lượng ghi trong Giấy phép sản xuất sản phẩm thuốc lá.*



Thuốc lá lậu được bày bán công khai trên thị trường



Kiểm tra chất lượng nguyên liệu

Theo dự thảo Nghị định tại Điều 22 - khoản 1 và 2:

“1. Năng lực sản xuất sản phẩm thuốc lá của từng doanh nghiệp và toàn ngành Thuốc lá là năng lực máy móc thiết bị có tại thời điểm ban hành Nghị quyết số 12/2000/NQ-CP ngày 14 tháng 8 năm 2000 của Chính phủ do Bộ Công nghiệp xác định và công bố trước ngày ban hành Luật Phòng, chống tác hại của thuốc lá.

2. Năng lực sản xuất của từng doanh nghiệp là cơ sở để quản lý đầu tư máy móc thiết bị chuyên ngành Thuốc lá và sản lượng sản xuất và nhập khẩu sản phẩm thuốc lá của doanh nghiệp.”

Theo Nghị định 119/2007/NĐ-CP ngày 18/7/2007 (Văn bản pháp lý có hiệu cao nhất trước ngày ban hành Luật Phòng chống tác hại thuốc lá): sản lượng được phép sản xuất của doanh nghiệp không vượt quá năng lực sản xuất đã được Bộ Công Thương công bố. Như vậy, năng lực sản xuất của từng doanh nghiệp là điều kiện gốc để cấp phép sản xuất sản phẩm thuốc lá cũng như là cơ sở để xác định sản lượng sản xuất, nhập khẩu của từng doanh nghiệp và quản lý đầu tư máy móc, thiết bị chuyên ngành Thuốc lá.

Tổng công ty xin kiến nghị ghi năng lực sản xuất của từng doanh nghiệp trong Giấy phép sản xuất sản phẩm thuốc lá.

Đối với việc điều chuyển năng lực sản xuất sản phẩm thuốc lá của doanh nghiệp (khoản 4 Điều 22): Việc điều chuyển năng lực sản xuất sản phẩm thuốc lá của doanh nghiệp thực chất là việc điều chuyển máy móc, thiết bị của doanh nghiệp này sang doanh nghiệp khác có liên quan đến quyền sở hữu tài sản của doanh nghiệp. Điều 5 Luật Doanh nghiệp năm 2005

quy định “Nhà nước công nhận và bảo hộ quyền sở hữu tài sản, vốn đầu tư, thu nhập, các quyền và lợi ích hợp pháp khác của doanh nghiệp và chủ sở hữu doanh nghiệp”, “Tài sản và vốn đầu tư hợp pháp của doanh nghiệp và chủ sở hữu doanh nghiệp không bị quốc hữu hoá, không bị tịch thu bằng biện pháp hành chính”. Vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần tôn trọng quyền tự chủ về sản xuất, kinh doanh, quyền sở hữu tài sản của doanh nghiệp theo Luật Doanh nghiệp. Việc điều chuyển máy móc, thiết bị thuộc sở hữu của doanh nghiệp chỉ được thực hiện trên cơ sở đáp ứng đầy đủ các điều kiện: (1) có thỏa thuận, thống nhất giữa doanh nghiệp được điều chuyển với doanh nghiệp bị điều chuyển năng lực và (2) chỉ áp dụng sau khi các biện pháp ưu tiên khai thác năng lực nêu tại Khoản 3 Điều 22 dự thảo Nghị định không thực hiện được.

3. Trình tự, thủ tục đầu tư đổi mới thiết bị, công nghệ; đầu tư sản xuất thuốc lá xuất khẩu, gia công thuốc lá xuất khẩu:

Năm 2012, xuất khẩu thuốc lá điều toàn ngành đạt xấp xỉ 22 tỷ điếu, trong đó xuất khẩu của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đạt gần 17 tỷ điếu, chiếm 1/3 tổng sản lượng sản xuất, giải quyết được công ăn việc làm và lợi nhuận cho nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong Tổ hợp.

Thực hiện chủ trương khuyến khích xuất khẩu của Nhà nước, Tổng công ty kiến nghị xem xét lại quy định về trình tự, thủ tục đầu tư đổi mới thiết bị, công nghệ; đầu tư sản xuất thuốc lá xuất khẩu, gia công thuốc lá xuất khẩu: Nên có quy định riêng về trình tự, thủ tục đầu tư thiết bị, công nghệ cho sản xuất thuốc lá xuất khẩu, trong đó xem xét tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp được thuê, mượn máy móc, thiết bị cho sản xuất thuốc lá xuất khẩu.

4. Giải thích từ ngữ:

Khoản 6 - Điều 3: đề nghị bỏ từ “đầu mới” để phù hợp với đúng quy định về doanh nghiệp thương mại nhà nước của WTO – được chỉ định/uy quyền của Nhà nước thực hiện nhập khẩu - không phải là doanh nghiệp đại diện cho những doanh nghiệp khác để thực hiện nhập khẩu sản phẩm thuốc lá.

Cần bổ sung thêm giải thích từ ngữ “Nhà nước ngoài” trong Điều 3 về giải thích từ ngữ. Cụm từ này được sử dụng trong nhiều nội dung quy định cấp phép đầu tư, sản xuất, nhập khẩu, tuy nhiên chưa có giải thích từ ngữ cụ thể, có thể gây hiểu lầm trong việc phân biệt giữa nhà nước ngoài và nhà nội địa.

HOÀNG HẢI

ĐẠI HỘI CNVC CÁC ĐƠN VỊ:

Cơ quan Văn phòng và Văn phòng Đại diện Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam TỔ CHỨC THÀNH CÔNG ĐẠI HỘI CNVC NĂM 2013



Ngày 10/4/2013 và ngày 17/4/2013, Cơ quan Văn phòng và Văn phòng Đại diện Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã tổ chức Đại hội công nhân viên chức năm 2013. Đồng chí Vũ Văn Cường, Bí thư Đảng ủy, Chủ tịch Hội đồng thành viên và đồng chí Trần Sơn Châu, Phó Bí thư Đảng ủy, Tổng giám đốc Tổng công ty đã đến dự và chỉ đạo các Hội nghị.

Tại các Hội nghị, đại diện lãnh đạo hai cơ quan văn phòng đã trình bày "Báo cáo kết quả thực hiện Nghị quyết Đại hội CNVC năm 2012 và phương hướng nhiệm vụ năm 2013". Phương hướng nhiệm vụ năm 2013 được đưa ra với các kế hoạch, chỉ tiêu và giải pháp cụ thể, gắn liền với trách nhiệm của lãnh đạo và CBCNV, đã nhận được sự đồng thuận, nhất trí của toàn thể CBCNV hai cơ quan văn phòng.

Với chức năng chính là tham mưu cho lãnh đạo Tổng công ty trong việc đưa ra các quyết định

điều hành sản xuất kinh doanh của toàn Tổ hợp, các phòng, ban chuyên môn đã trình bày những tham luận liên quan đến các vấn đề sản xuất kinh doanh như: Một số ý kiến về công tác nghiên cứu phát triển và định hướng trong thời gian tới (Phòng Nghiên cứu phát triển); Tái cơ cấu Tổng công ty, hướng tới mục tiêu hoạt động hiệu quả và phát triển bền vững (Phòng Tài chính Kế toán); Công tác thực hành tiết kiệm chống lãng phí (Văn phòng). Ngoài ra, Hội nghị cũng nhận được một số các ý kiến thiết thực, có liên quan mật thiết đến các mặt hoạt động của Tổng công ty như tầm quan trọng của việc đầu tư nguồn nhân lực; Nâng cao hiểu biết và trình độ về chuyên ngành Thuốc lá cho CBCNV công tác tại Văn phòng Tổng công ty...

Hướng tới mục tiêu chăm lo đời sống vật chất và tinh thần cho CBCNV, phát triển văn hóa doanh nghiệp, xây dựng một môi trường

làm việc văn minh, tạo động lực để CBCNV phát huy nội lực, thực hiện tốt những nhiệm vụ được giao, góp phần vào thành quả chung của Tổng công ty, Hội nghị đã thảo luận, giải đáp những kiến nghị liên quan đến Thỏa ước lao động tập thể 2013 trên tinh thần đóng góp và xây dựng. Nghị quyết Đại hội CNVC của hai cơ quan đã được thông qua với tỷ lệ nhất trí 100%.

Phát biểu chỉ đạo Hội nghị của hai văn phòng, đồng chí Trần Sơn Châu, Tổng giám đốc Tổng công ty đã biểu dương những nỗ lực, đóng góp của CBCNV trong thời gian qua. Với chức năng chính là tham mưu, tổng hợp, đã đề xuất giúp lãnh đạo Tổng công ty điều hành công việc của toàn Tổ hợp - Tổng công ty vận hành đúng pháp luật, phù hợp với tình hình thực tế, có hiệu quả, hai cơ quan Văn phòng Tổng công ty và Văn phòng Đại diện đã có đóng góp không nhỏ vào thành tích chung của toàn Tổ hợp.

CÔNG TY THUỐC LÁ THĂNG LONG:

Đại hội CNVC và đón nhận Huân chương Bảo vệ Tổ quốc hạng Nhất

Ngày 12/4/2013, Công ty Thuốc lá Thăng Long đã tiến hành Đại hội công nhân viên chức nhằm tổng kết đánh giá kết quả thực hiện các chỉ tiêu Nghị quyết Đại hội CNVC năm 2012 và đề ra mục tiêu, nhiệm vụ và giải pháp năm 2013. Đặc biệt, Công ty đã vinh dự đón nhận Huân chương Bảo vệ Tổ quốc hạng Nhất do Đảng và Nhà nước trao tặng.



Đón nhận Huân chương Bảo vệ Tổ quốc hạng Nhất

Tham dự Đại hội có ông Ngô Xuân Thạnh, Phó Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam; Ông Vũ Văn Cường – Chủ tịch HĐTV, ông Trần Sơn Châu – Tổng giám đốc, ông Hồ Kỳ Quốc Hùng, Chủ tịch Công đoàn Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam. Về phía Công ty Thuốc lá Thăng Long, có ban lãnh đạo và đại diện các phòng, ban, đơn vị của Công ty...

Đại hội đã thông qua báo cáo tổng kết công tác SXKD năm 2012 và phương hướng năm 2013. Trong năm qua, mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, thử thách của thị trường; thuốc lá nhập lậu diễn biến phức tạp, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, gây khó khăn trong công tác tiêu thụ sản phẩm,... song được sự quan tâm chỉ đạo của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, sự hỗ trợ của các ban, ngành đoàn thể từ Trung ương đến địa phương, bằng

hiều nỗ lực, tập thể CBCNV Công ty Thuốc lá Thăng Long đã phát huy tinh thần thi đua lao động sản xuất, hoàn thành tốt kế hoạch SXKD. Theo đó, doanh thu đạt 4.227 tỷ đồng, tăng 8,24%, nộp ngân sách được 1,887 tỷ đồng, tăng 19% so với năm 2011; thu nhập bình quân của người lao động đạt 11 triệu đồng/người/ tháng. Bên cạnh đó, Công ty đã thực hiện có hiệu quả công tác chuyển đổi cơ cấu sản phẩm, trong đó, các sản phẩm có giá trị cao như: Thăng Long hộp thiếc, Capital hộp thiếc, Thăng Long bao cứng, Hà Nội, Blue Seal, Gem;... Một số sản phẩm truyền thống như: Thăng Long bao cứng, Thăng Long bao mềm, Sapa bao cứng, Thủ Đô vẫn duy trì tốc độ tiêu thụ ổn định và tăng trưởng.

Ngoài ra, nhiều phong trào thi đua sôi nổi, thiết thực trong lao động sản xuất gắn với việc thực

hiện Cuộc vận động "Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh" đã được phát động. Nổi bật là các phong trào "Lao động sáng tạo - Năng suất - Chất lượng - Hiệu quả - An toàn lao động", phấn đấu hoàn thành các chỉ tiêu SXKD đạt mức tăng trưởng trên 10%; Phong trào chuyển đổi cơ cấu sản phẩm cũng được đẩy mạnh như: Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới có chất lượng cao, xây dựng hình ảnh Công ty, giới thiệu sản phẩm phát triển thị trường, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm chiến lược Thăng Long và các chủng loại sản phẩm cao cấp,...

Trong lao động sản xuất, đã có nhiều sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, góp phần nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, tạo điều kiện phát triển sản phẩm, mang lại giá trị kinh tế cao. Nhờ

phát động các phong trào thi đua hiệu quả, nhiều CBCNV Công ty đã đạt các danh hiệu cao quý như: Công nhân giỏi cấp Quận có 06 người; Công nhân giỏi cấp Tổng công ty: 06 người; Công nhân giỏi Thủ đô: 01 người; Công nhân giỏi cấp Công đoàn Công Thương: 01 người; Bằng Lao động sáng tạo: 04 người; tập thể CBCNV Công ty được Công đoàn Công Thương Việt Nam khen thưởng về thành tích có nhiều sáng kiến, sáng tạo trong 05 năm (2007 - 2012). Năm 2012, Công ty đã tiết kiệm được trên 10 tỷ đồng.

Phát biểu chỉ đạo tại Đại hội, ông Trần Sơn Châu – Tổng giám đốc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam đã chúc mừng thành công của Công ty đạt được trong năm qua, với các chỉ tiêu kinh tế tăng trưởng toàn diện so với năm 2011. Đồng thời, Tổng giám đốc lưu ý, năm 2013, Công ty vẫn tiếp tục gặp nhiều khó khăn như: Giá cả vật tư,

nguyên liệu đầu vào tăng; Luật phòng chống tác hại của thuốc lá được Quốc hội thông qua, với việc quy định in hình cảnh báo tác hại của thuốc lá, sẽ tác động trực tiếp tới tâm lý người tiêu dùng, làm cho thị trường bị thu hẹp, sức mua giảm,... ảnh hưởng đến hiệu quả SXKD. Công ty cần tập trung vào các giải pháp để tháo gỡ khó khăn như: Tổ chức bố trí sản xuất hợp lý, đầu tư chiều sâu, chuyển dịch cơ cấu sản phẩm, phát huy sáng kiến cải tiến kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm; Tiếp tục phối hợp và hợp tác chặt chẽ hoạt động kinh doanh của Công ty với hoạt động của Tổng công ty và các đơn vị thành viên...

Phát huy các kết quả đạt được, năm 2013, Công ty Thuốc lá Thăng Long sẽ nỗ lực phấn đấu hơn nữa nhằm hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao; Thực hiện Đề án tái cơ cấu Công ty trên cơ sở thực hiện tái

cấu trúc hệ thống, chuẩn bị tốt nguồn nhân lực phù hợp, đáp ứng tốt mọi vị trí sản xuất, công tác; Đẩy mạnh hơn nữa các phong trào thi đua yêu nước, đảm bảo tính thiết thực, tiến tới mục tiêu cuối cùng là việc làm, đời sống và thu nhập của người lao động không ngừng được nâng cao...Phấn đấu doanh thu đạt 4.640 tỷ đồng, nộp ngân sách được 2.031 tỷ đồng.

Nhân dịp này, với những thành tích đạt được, Công ty Thuốc lá Thăng Long đã vinh dự đón nhận Huân chương Bảo vệ Tổ quốc hạng Nhất do Đảng và Nhà nước trao tặng về thành tích xuất sắc trong thực hiện nhiệm vụ quốc phòng quân sự địa phương giai đoạn 2005 – 2009; Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Cờ Thi đua xuất sắc toàn diện về phong trào CNVC và hoạt động Công đoàn.

NGUYỄN MAI HOA

Ngày 28/3/2013, Công ty Thuốc lá Đồng Tháp đã tổ chức thành công Đại hội CNVC. Đại hội đã được nghe nhiều bài tham luận và kinh nghiệm từ các đơn vị trong Công ty, nổi bật là bài tham luận với nội dung bổ ích và thiết thực cho người lao động. Xin trân trọng giới thiệu cùng bạn đọc!

Xây dựng tác phong chuyên nghiệp góp phần làm nên thành công của doanh nghiệp

Chuyên nghiệp, hiểu theo nghĩa đơn giản là chuyên tâm vào ngành nghề của mình., vì khi dốc toàn lực vào đó thì thường người lao động sẽ rất giỏi trong phạm vi ngành nghề của mình. Chuyên nghiệp là biết cách điều tiết công việc phù hợp với tiến độ và môi trường xung quanh để

tạo nên hiệu quả tốt nhất. Chuyên nghiệp thể hiện qua tác phong làm việc nhanh nhạy, khoa học kết hợp với việc nắm vững về kiến thức chuyên môn. Phong cách “chuyên nghiệp” không chỉ có trong những công việc có qui mô lớn, mà phải thể hiện ngay trong từng công việc nhỏ.

Nói tới chuyên nghiệp, người ta dễ tưởng là cái gì đó to tát. Nhưng ngược lại, chuyên nghiệp có khi được đánh giá ở những việc nhỏ đến không ngờ. Thí dụ như: “điện thoại đổ chuông ba tiếng phải nhắc máy”, “không trễ hẹn với khách”, “đi làm đúng giờ”, “biết cười với khách hàng”,..

Trong công ty, tính chuyên nghiệp được “đo” trên từng nhân viên. Những công ty lớn, tồn tại lâu đời, đều chủ động xây dựng cho mình một “chuẩn mực chuyên nghiệp” và đòi hỏi nhân viên phải tuân thủ.

Trên thực tế, ở nước ta hiện nay có nhiều người chưa ý thức được tầm quan trọng của việc tạo cho mình phong cách làm việc chuyên nghiệp, điều này đã tạo nên một hệ quả đáng lo ngại, đó là “sức ỳ” trong khả năng sáng tạo.

Dưới đây xin tóm tắt nội dung xây dựng tính chuyên nghiệp như sau:

- Tác phong công nghiệp: thể hiện trước nhất ở việc tuân thủ và biết quý trọng thời gian, nhiều người chúng ta vẫn thường có thói quen sử dụng “giờ dây thun”, điều này đã khiến chúng ta trở thành kiểu mẫu của sự chậm chạp, lể mể trong công việc. Với các nước phát triển, tuân thủ giờ giấc theo đúng luật định là một trong những nguyên tắc cơ bản, tiên quyết để đưa doanh nghiệp đi đến thành công, và nếu ở phương diện cá nhân, thì đó là yếu tố đầu tiên để nhà tuyển dụng chọn lựa.

- Việc lập kế hoạch sẽ giúp cho chúng ta xác định được mục tiêu và dễ dàng hình thành nên những bước đi chuẩn xác trong việc thực hiện các mục tiêu. Việc lập kế hoạch và dự tính thời gian hoàn thành tạo thói quen làm việc chủ động, có trách nhiệm, đồng thời góp phần giúp công việc được tiến hành một cách đồng bộ, ăn khớp và hiệu quả hơn.

- Khả năng tự chủ và độc lập trong công việc cho phép chúng ta phát huy được tính sáng tạo của mình thể hiện cho mọi người thấy rõ năng lực. Tính độc lập và tự chủ

trong công việc sẽ giúp tránh khỏi việc lúng túng và bối rối khi có bất kỳ sự thay đổi nhân sự nào trong nhóm hoặc phòng, ban.

- Vô trách nhiệm, bảo thủ và không có tinh thần cầu tiến là những đức tính mà không một nhà quản lý nào muốn có ở nhân viên của mình. Sự thiếu trách nhiệm sẽ dẫn đến cách làm việc qua loa, cầu thả có thể dẫn đến hậu quả nghiêm trọng, hãy xem việc của công ty như là việc của chính mình và dốc hết sức để hoàn thành nó một cách hiệu quả nhất.

- Xã hội phát triển không ngừng, chính vì vậy mà những đòi hỏi trong công việc sẽ ngày càng cao và đa dạng. Nếu không trang bị cho mình những kiến thức phù hợp với thời đại thì sẽ không tránh khỏi việc bị đào thải.

- Sự thích ứng nhanh cũng là một trong những thể hiện của tính chuyên nghiệp. Những gì đang nắm trong tay hôm nay đều có thể thay đổi vào ngày mai. Nên chủ động và chuẩn bị mọi điều kiện cần thiết để khỏi phải lúng túng khi gặp những biến đổi bất ngờ từ môi trường làm việc.

- Nghệ thuật giao tiếp luôn được xem là chiếc chìa khóa vàng đối với sự thành công. Với một số ngành nghề, giao tiếp và thuyết phục khách hàng chiếm vị trí trọng yếu trong thành công của các doanh nghiệp. Đối với các cá nhân, giao tiếp hiệu quả không những giúp họ chiếm được cảm tình từ người đối diện mà còn giúp họ chia sẻ, học tập được nhiều kinh nghiệm, mở rộng các mối quan hệ xã hội và nắm bắt nhanh chóng các cơ hội để đi đến thành công.

- Trang phục phù hợp sẽ hỗ trợ rất nhiều cho công việc. Nếu cách phục

trang và tác phong của người lao động thể hiện đúng vị trí, tính chất công việc, sẽ tạo được niềm tin sẽ đảm nhận tốt nhất vai trò của mình, thì đó là phong cách chuyên nghiệp.

- Sắp xếp nơi làm việc gọn gàng ngăn nắp, tuân thủ các điều lệ quy định của Công ty, tham gia tích cực vào các phong trào hoạt động do đoàn thể tổ chức; Thân thiện hòa đồng với đồng nghiệp, biết học hỏi và giúp đỡ lẫn nhau; Hợp tác và cạnh tranh lành mạnh trong mọi trường hợp; Tạo được sự tin nhiệm và tin cậy từ cấp trên và đồng nghiệp, đó chính là phong thái của một nhân viên chuyên nghiệp.

- Nghiêm túc trong công việc không có nghĩa là luôn im lặng, cau có và tách biệt với tập thể; Biết cách thư giãn đúng lúc để tạo thêm năng lượng cũng là một phần của phong cách làm việc hiện đại.

Tóm lại, xây dựng phong cách làm việc chuyên nghiệp là một trong những điều kiện cần cho sự thành công của bạn. Với phong cách làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả sẽ giúp bạn thu phục được niềm tin và gặt hái được nhiều thành quả hơn trong công việc.

Tính chuyên nghiệp đòi hỏi ngày càng thiết thực trong cuộc sống, vì vậy nếu không muốn bị đào thải, thì ngay từ bây giờ, chúng ta nên bắt đầu kế hoạch xây dựng cho mình hình ảnh một nhân viên chuyên nghiệp thực sự. Hy vọng những gợi ý trên đây sẽ giúp người lao động tạo cho mình một phong cách làm việc chuyên nghiệp và ấn tượng tốt trong mắt đồng nghiệp và đối tác.

BÙI CAO PHONG

Phó phòng KTKH

Công ty Thuốc lá Đồng Tháp



XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU bánh kẹo của Tổng công ty đến năm 2020

TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BÁNH KẸO VIỆT NAM

Những năm gần đây, bánh kẹo là ngành có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định tại Việt Nam. Theo báo cáo của BMI về ngành Thực phẩm và đồ uống, tốc độ tăng trưởng doanh số của ngành Bánh kẹo (gồm cả socola) trong giai đoạn 2010 - 2014 của Việt Nam ước đạt 8-10% (Vietnam Food and Drink report, BMI, Q3-2010).

Với dân số khoảng 87 triệu người (GSO, 2010 và <http://www.gso.gov.vn>), Việt Nam đang trở thành một thị trường tiêu thụ bánh kẹo tiềm năng, tạo sức hấp dẫn cho cả các nhà sản xuất trong nước và nhà đầu tư nước ngoài. Theo đánh giá của AC Nielsen tháng 8/2010, có tới 56% dân số Việt Nam ở độ tuổi dưới 30 có xu hướng tiêu dùng bánh kẹo nhiều hơn thế hệ cha ông của họ. Mặt khác, mặt hàng bánh kẹo được tiêu dùng chủ yếu ở khu vực thành thị và trong 05 năm trở lại đây, tốc độ đô thị hóa đã tăng từ 20% đến 29,6%. Vì vậy, thị trường tiêu thụ đang rất rộng mở cho các nhà sản xuất bánh kẹo (AC Nielsen Report 8, 2010).

Điều kiện khí hậu, văn hóa và tập quán tiêu dùng của Việt Nam có những đặc trưng riêng. Vì vậy, ngành Bánh kẹo tại Việt Nam cũng có những đặc điểm khác

với một số nước trong khu vực, cụ thể như sau:

Thứ nhất, Việt Nam là thị trường tiềm năng với tốc độ tăng trưởng cao (10 - 12%/năm) so với mức trung bình trong khu vực (3%/năm) và của thế giới (1 - 1,5%/năm). Nguyên nhân là do mức tiêu thụ bánh kẹo bình quân của Việt Nam hiện nay khá thấp, khoảng 1,8 kg/người/năm so với mức trung bình của thế giới là 2,8 kg/người/năm.

Thứ hai, đặc điểm tiêu dùng bánh kẹo Việt Nam có tính chất mùa vụ khá rõ nét. Thị trường bắt đầu "nóng" lên vào dịp từ 8 Âm lịch (Tết Trung thu) đến Tết Nguyên Đán. Sản lượng tiêu thụ trong thời điểm này chiếm tới trên 60% tổng sản lượng tiêu thụ cả năm. Sau Tết Nguyên Đán và vào mùa hè nắng nóng, sản lượng tiêu thụ bánh kẹo thường rất chậm.

Thứ ba, mức độ cạnh tranh trên thị trường khá gay gắt. Thị trường bánh kẹo Việt Nam không chỉ có nhiều doanh nghiệp sản xuất lớn uy tín trong nước như Kinh Đô, Bibica, Hải Hà,... mà còn có rất nhiều sản phẩm của các doanh nghiệp nổi tiếng trên thế giới như Kraft, Orion, Lotte, Arcor, URC, v.v...

Thứ tư: Nguyên vật liệu đầu vào chính của ngành



đến từ hai nguồn: nhập khẩu (các nguyên liệu chính như bột mì, đường, hương liệu và các chất phụ gia) và nguyên liệu trong nước (đường, trứng, sữa...). Việc nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành, vì vậy, sự tăng giá của các nguyên liệu này trên thế giới trong những năm gần đây ảnh hưởng rất lớn đến giá sản phẩm, hiệu quả sản xuất kinh doanh của ngành.

Thứ năm, mặt bằng công nghệ và trang thiết bị sản xuất bánh kẹo của các doanh nghiệp trong nước hiện nay khá hiện đại và đồng đều, được nhập khẩu từ các quốc gia nổi tiếng về công nghệ sản xuất như Đan Mạch, Đức, Ý (bánh cookies, biscuits, wafer, layer cake), Hàn Quốc (bánh mềm và bánh phủ socola). Đồng thời, các nhà sản xuất có uy tín trong nước đều áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế như HACCP, ISO vào quá trình sản xuất, thông tin sản phẩm minh bạch, đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng...

Theo ước tính, thị trường Việt Nam hiện nay có khoảng 30 doanh nghiệp trong nước, hàng trăm cơ sở sản xuất nhỏ và một số công ty nhập khẩu bánh kẹo nước ngoài. Các doanh nghiệp trong nước với các tên tuổi lớn như Kinh Đô (cả miền Nam và miền Bắc), Hữu Nghị, Bibica, Hải Hà, Tràng An v.v... ước tính chiếm tới 70% thị phần, bánh kẹo ngoại nhập chiếm khoảng 30% thị phần.


Các doanh nghiệp trong nước ngày càng khẳng định được vị thế trên thị trường với sự đa dạng sản phẩm (cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau), chất lượng khá tốt và phù hợp với khẩu vị của người

tiêu dùng Việt Nam. Các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ đang dần bị thu hẹp về quy mô sản xuất do vốn ít, công nghệ lạc hậu, thiếu sự đảm bảo về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm.

Với lợi thế về giá rẻ so với hàng ngoại nhập, chất lượng đảm bảo, thông tin minh bạch, nguồn gốc rõ ràng, bánh kẹo nội đang có những ưu thế trong cuộc chiến giành thị phần. Trong vài năm gần đây, cuộc vận động "Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt" đã trở nên thiết thực hơn và thu hút được nhiều người tiêu dùng quay lại với sản phẩm "made in Việt Nam". Cũng theo đánh giá của AC Nielsen năm 2011 có tới 57% người tiêu dùng ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thích tiêu dùng bánh kẹo do Việt Nam sản xuất. Tỷ lệ người tiêu dùng thích sản phẩm ngoại tại TP. Hồ Chí Minh là 9% và ở Hà Nội là 19% (AC Nielsen Vietnam Grocery Report, 2011). Nếu những quy định về nhãn mác hàng hóa nhập khẩu được quản lý chặt chẽ hơn, ràng buộc nhiều hơn về việc dán tem nhập khẩu với các ghi chú bắt buộc phải có như đơn vị sản xuất, nhập khẩu, hạn sử dụng, ngày sản xuất và tích cực chống nhập lậu tiểu ngạch trốn thuế... thì khả năng cạnh tranh của bánh kẹo nội sẽ càng được cải thiện.

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BÁNH KẸO VINATABA

Tổng Công ty Thuốc lá Việt Nam (Vinataba) hiện nay có 3 công ty lớn đang hoạt động kinh doanh ngành Bánh kẹo là Công ty Cổ phần Thực phẩm Hữu Nghị (Hữu Nghị Food), Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà (Haihaco) và Công ty TNHH Hải Hà-Kotobuki. Mỗi



công ty đều có những ưu thế riêng về một số sản phẩm chủ đạo. Xét riêng trong thị trường nội địa, Hữu Nghị dẫn đầu thị trường về bánh mì nhân mặn (nhãn Staff và Lucky) và đứng thứ hai về bánh trung thu. Haihaco có ưu thế nhất về kẹo, đặc biệt là kẹo mềm (nhãn Chew). Hải Hà-Kotobuki lại có lợi thế hơn về bánh sinh nhật (nhãn Origato). Mỗi công ty lại có lợi thế ở một phạm vi địa lý nhất định: Hữu Nghị phát triển mạnh ở miền Bắc và đang xâm nhập thị trường miền Nam; Haihaco tương đối mạnh ở miền Bắc và vào thị trường miền Nam chủ yếu thông qua kênh siêu thị. Hải Hà-Kotobuki chủ yếu phát triển ở Hà Nội và các tỉnh lân cận và hầu như không có thị phần ở miền Nam.

Tuy nhiên, nếu so sánh với Kinh Đô, tổng 3 công ty bánh kẹo trực thuộc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam mới chỉ bằng gần một nửa về quy mô doanh thu và bằng 1/10 về vốn và lợi nhuận. Và theo số liệu báo cáo của các đơn vị thuộc Vinataba, thì tổng doanh thu của 3 công ty bánh kẹo đang có sự sụt giảm. Hơn nữa, 3 công ty bánh kẹo trực thuộc Vinataba còn phải chịu sức ép cạnh tranh rất lớn của các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài như Kruff, Lotte, Orion, URC v.v... với sức mạnh tài chính và chiến lược kinh doanh bài bản, cùng với kinh nghiệm tổ chức hệ thống phân phối-bán hàng.

Điểm yếu lớn nhất của 3 công ty là thiếu chiến lược dài hạn đầu tư bài bản, thiếu nhân lực và vật lực để cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó còn rất nhiều hạn chế như: phạm vi hoạt động còn bó hẹp, chỉ thực sự phát triển mạnh tại khu vực miền Bắc, hệ thống phân phối-bán hàng chưa thực sự chuyên nghiệp.

Theo quyết định 166/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tái cấu trúc Tổng Công ty thuốc lá Việt Nam giai đoạn 2012-2015, Vinataba sẽ tiếp tục duy trì các doanh nghiệp chiếm giữ 50% vốn điều lệ, trong đó có các công ty sản xuất bánh kẹo.

Để cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong ngành Bánh kẹo, trước hết các công ty sản xuất bánh kẹo thuộc Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam phải xác định lại tầm nhìn và sứ mệnh của mình, tiếp đến là xây dựng chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh và tổ chức lại mạng lưới phân phối-bán hàng theo mô hình hiện đại, khoa học, bài bản và hiệu quả. Theo đó:

*** Tầm nhìn đến 2020:** Trở thành doanh nghiệp bánh kẹo dẫn đầu Việt Nam và hướng tới nằm trong top doanh nghiệp bánh kẹo có uy tín hàng đầu của khu vực Đông Nam Á.

*** Sứ mệnh:** Cam kết mang đến cho mọi người những sản phẩm bánh kẹo ưu việt, an toàn, giàu dinh dưỡng với tình yêu, sự trân trọng và trách nhiệm cao.

• **Đối với người tiêu dùng:** Cung cấp các sản phẩm bánh mứt kẹo, thực phẩm an toàn, đảm bảo dinh dưỡng và tiện lợi cho tất cả mọi người.

• **Đối với cổ đông:** Mang lại lợi nhuận tối đa trong dài hạn, thực hiện tốt việc quản trị rủi ro để cổ đông an tâm với các khoản đầu tư.

• **Đối với đối tác:** Hợp tác trong sự tôn trọng và cam kết xây dựng chuỗi giá trị, mức lợi nhuận hợp lý, tạo ra những giá trị bền vững giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng.

• **Đối với nhân viên:** Tạo mọi điều kiện vật chất và môi trường văn hóa để nhân viên phát triển tối đa năng lực chuyên môn, tư duy sáng tạo, nhiệt huyết cống hiến để xây dựng sự nghiệp cá nhân và phát triển công ty một cách bền vững.

• **Đối với xã hội:** Luôn chủ động tham gia một cách có hiệu quả vào các chương trình hướng đến cộng đồng, xã hội; gắn sự phát triển của công ty với việc bảo vệ môi trường và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

* Một số mục tiêu cụ thể:

• **Về sản lượng:** phấn đấu đạt sản lượng là 50.000 tấn (năm 2020), duy trì tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm 6,5%; sản lượng tiêu thụ trong nước chiếm khoảng 90%, còn lại 10% xuất khẩu.

• **Về thị trường:**

Các sản phẩm bánh kẹo của Tổng công ty sẽ hướng tới nhóm khách hàng mục tiêu là tầng lớp trẻ, có thu nhập từ khá trở lên, sống chủ yếu ở khu vực thành thị. Thị trường mục tiêu sẽ là Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, các thành phố, thị xã trực thuộc tỉnh. Trong thời gian tới, các công ty bánh kẹo tiếp tục giữ vững và mở rộng thị phần tại Hà Nội và các tỉnh phía Bắc; từng bước xâm nhập và mở rộng thị phần tại các tỉnh miền Trung-Tây Nguyên và miền Nam; hoàn thành việc xây dựng hệ thống phân phối-bán hàng chuyên nghiệp trên toàn quốc, phát triển hệ thống bakery tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, và các tỉnh lân cận.

Đối với xuất khẩu: Các nước ASEAN và Đông Á, trọng tâm là Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc sẽ là thị trường mục tiêu đạt được trong thời gian tới. Ấn Độ, Châu Phi là các thị trường mục tiêu mở rộng, còn Châu Âu và Bắc Mỹ là các thị trường mục tiêu kỳ vọng.

Với quyết tâm cao, tin tưởng rằng, trong tương lai không xa, các sản phẩm bánh kẹo của Tổng công ty sẽ có một diện mạo mới.

NGUYỄN VIỆT DŨNG

PHỤ NỮ TCT THUỐC LÁ VIỆT NAM:

Đóng góp tích cực vào sự phát triển của Tổng công ty

Trong quá trình phát triển, lớn mạnh của Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, một phần không thể thiếu, đó là hình ảnh của nữ CNVC-LĐ tài năng, nhân hậu, giỏi việc nước, đảm việc nhà, đã đóng góp tích cực vào sự phát triển của Tổng công ty trong những năm qua.



Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam hiện có 23 đơn vị thành viên với tổng số 14.027 công nhân viên chức - lao động (CNVC-LĐ), trong đó, có 6.354 nữ CNVC-LĐ, chiếm 45,4% tổng số lao động. Theo số liệu thống kê (tính đến 31/12/2012), lãnh đạo Tổng công ty có 01 chị giữ chức Phó Tổng Giám đốc Tổng công ty; Ban Giám đốc đơn vị có 05 chị là Phó Giám đốc; 12 chị là Kế toán trưởng; 11 chị làm Trưởng, Phó phòng, ban và tương đương Tổng công ty trở lên. Về nữ cán bộ đoàn thể, có 01 chị làm Ủy viên BCH Đảng ủy Tổng công ty; Ủy viên BCH Công đoàn Tổng Công ty: có 10/25 chị; Chủ tịch Công đoàn cơ sở: 11/25 chị.

Trong những năm qua, được sự quan tâm của lãnh đạo Tổng công ty với hơn 20 năm gắn bó cùng phong trào “Vì sự tiến bộ của phụ nữ”, đội ngũ nữ CNVC-LĐ Tổng công ty đã không ngừng phấn đấu vươn lên, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, có nhiều đóng góp cho sự phát triển của Tổng công ty, sự phát triển chung của đất nước và sự nghiệp bình đẳng giới, giữ gìn và phát huy văn hóa doanh nghiệp. Ở bất kỳ vị trí công tác nào, chị em cũng thể hiện tinh thần trách nhiệm cao, trung thực, thẳng thắn, khiêm tốn, biết lắng nghe, dân chủ trong lãnh đạo và quản lý, có khả năng thuyết phục, tác phong sâu sát,... luôn được

CNVC-LĐ tin cậy. Trong bất kỳ điều kiện, hoàn cảnh nào, đa phần chị em đều tích cực tham gia học tập, nghiên cứu, không ngừng nâng cao năng lực công tác, hoàn thành tốt nhiệm vụ. Đội ngũ cán bộ lãnh đạo các đoàn thể đều là những người tâm huyết, nhiệt tình với công việc, có năng lực tập hợp quần chúng. Trong các chương trình văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao, các chương trình an sinh xã hội cũng không bao giờ thiếu vắng vai trò của phụ nữ, đem lại những thành tích nổi bật.

HOÀN THÀNH TỐT NHIỆM VỤ VỚI XÃ HỘI

Trong 05 năm qua (2008 – 2012), phong trào “Giỏi việc nước, đảm việc nhà” đối với nữ CNVC-LĐ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam là một phong trào thiết thực, toàn diện, là tiêu chí để mỗi nữ CNVC-LĐ phấn đấu xây dựng cho mình một gia đình ấm no, bình đẳng, tiến bộ, hạnh phúc; đồng thời cũng là cơ sở để chị em khẳng định vai trò, trách nhiệm của mình đối với công cuộc xây dựng, đổi mới và phát triển kinh tế xã hội của đất nước trong thời kỳ công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Thông qua phong trào thi đua, nữ CNVC-LĐ Tổng công ty đã phát huy tốt vai trò của người lao động làm công việc nhà nước, người mẹ, người vợ, người quản lý gia đình.



Hội thi cắm hoa trong CNVC-LĐ - Công ty Thuốc lá Sài Gòn

Trong sản xuất thuốc lá điếu, nữ CNVC-LĐ Tổng công ty luôn có tinh thần trách nhiệm, có nhiều sáng kiến cải tiến kỹ thuật, làm việc với năng suất, chất lượng hiệu quả cao, chấp hành nghiêm chỉnh quy trình kỹ thuật, đảm bảo an toàn vệ sinh lao động. Điển hình là nữ CNVC-LĐ tại các Công ty: Thuốc lá Thăng Long, Thuốc lá Sài Gòn, Vinataba Philip Morris, nhiều chị đã đạt nhiều thành tích trong phong trào thi đua lao động giỏi.

Trong công tác nghiên cứu khoa học, nữ CNVC-LĐ đã tham gia nghiên cứu thành công các đề tài khoa học kỹ thuật cấp ngành, cấp nhà nước có tính thực tiễn cao, trong 3 năm (2010 – 2012), các chị đã đảm nhận 18/22 đề tài, trong đó có 02 đề tài đạt loại xuất sắc, 12 đề tài đạt loại khá.

Nữ CNVC-LĐ Khối kinh doanh dịch vụ, bánh kẹo, đã cùng với CNVC-LĐ đơn vị nghiên cứu phát triển một số dòng sản phẩm bánh kẹo mới, bánh tươi, sản phẩm ruốc, giò,... được người tiêu dùng ưa chuộng.

Trong lĩnh vực nguyên liệu, nữ CNVC-LĐ các công ty nguyên liệu luôn hưởng ứng phong trào “Chung sức xây dựng nông thôn mới”, cùng với CNVC-LĐ trong đơn vị đầu tư, thu mua nguyên liệu cho nông dân tại các vùng trồng, tạo việc làm, thu nhập cho nông dân, đóng góp ủng hộ cho việc xây dựng nông thôn mới tại các địa phương, góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất nông nghiệp và phát triển nông thôn.

Nữ CNVC-LĐ Khối Văn phòng đã tích cực, chủ động trong việc tham mưu, đề xuất quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh, xây dựng Đề án tái cơ cấu Tổng công ty...

Tổng kết công tác thi đua hàng năm, có từ 80 - 90% nữ CNVC-LĐ các đơn vị đạt danh hiệu “Lao động giỏi”, nhiều chị được nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính Phủ, Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, Bộ Công Thương, Công đoàn Công Thương Việt Nam. Tiêu biểu

là chị Quách Kim Anh – Phó Tổng Giám đốc, chị Châu Hồng Nga – Chánh Văn phòng Tổng công ty được tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba. Trong 03 năm qua, có 77 chị được kết nạp vào Đảng cộng sản Việt Nam.

Hưởng ứng phong trào “lá lành đùm lá rách”, “uống nước nhớ nguồn”, cùng với CNVC-LĐ trong Tổng công ty, nữ CNVC-LĐ đóng góp phụng dưỡng 60 mẹ Việt Nam anh hùng, 03 thương binh nặng, xây tặng 108 nhà tình thương, 273 nhà tình nghĩa và các hoạt động từ thiện khác, như đóng góp xây dựng quỹ đền ơn đáp nghĩa, quỹ vì người nghèo, quỹ hỗ trợ trẻ em tàn tật. Tổng số tiền cho hoạt động từ thiện trên 30 tỷ đồng.

CHĂM LO CUỘC SỐNG GIA ĐÌNH

“Đảm việc nhà” là một đức tính truyền thống quý báu của người phụ nữ. Song song với việc hoàn thành tốt nhiệm vụ ở đơn vị, với vai trò là người thầy đầu tiên của con người, chị em đã xác định được nhiệm vụ của mình là phải tạo dựng nền nếp gia phong, giáo dục con cái, trở thành người có ích cho xã hội. Điều đó được thể hiện qua Hội nghị “Tuyên dương con CNVC-LĐ học giỏi, sống tốt” hàng năm của Công đoàn Tổng công ty, khen thưởng học sinh giỏi của đơn vị, nhiều chị có con đạt học sinh giỏi xuất sắc, điển hình như: Chị Trần Thị Hoàng Mai - Văn phòng TCT Thuốc lá Việt Nam có con đạt giải Nhất tiếng Anh trên Internet cấp thành phố; chị Đoàn Thị Mai - Công ty Thuốc lá Thanh Hóa có 2 con đều đạt giải Ba Cuộc thi Toán trên Internet cấp tỉnh; chị Trần Thị Mỹ Hằng - Công ty Thuốc lá Sài Gòn có con đạt Huy chương Bạc môn Taewondo quốc gia và quốc tế trong nhiều năm liền...

Với những hiểu biết về pháp luật, về sức khỏe cộng đồng và sức khỏe sinh sản, các chị không những biết chăm sóc sức khỏe của bản thân, mà còn chăm sóc sức khỏe cho gia đình thông qua những bữa ăn đầy đủ chất dinh dưỡng và phù hợp với từng lứa tuổi.

Kết quả phong trào thi đua “Giỏi việc nước, đảm việc nhà” đối với nữ CNVC-LĐ Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam những năm qua được thể hiện cụ thể bằng thành tích xuất sắc trong công tác mà các cấp, các ngành công nhận. Theo Sơ kết phong trào thi đua “Giỏi việc nước, đảm việc nhà” trong 03 năm gần đây (2010 – 2012), toàn Tổng công ty có 4.955 chị đạt danh hiệu phụ nữ “Hai giỏi”; 03 tập thể và 05 cá nhân được Công đoàn Công Thương Việt Nam tặng Bằng khen; 25 tập thể và 24 cá nhân được Công đoàn Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam khen thưởng.

NGUYỄN SƠN HÙNG

Tình hình sản xuất & kinh doanh của ngành Thuốc lá thế giới năm 2012

Năm 2012, trước sức ép gia tăng về kiểm soát thuốc lá và môi trường kinh tế tiếp tục suy giảm, dân số hút thuốc trên thế giới và mức tiêu thụ thuốc lá vẫn tăng trưởng ổn định. Cơ cấu sản phẩm thuốc lá được tăng cường điều chỉnh hướng đến đa dạng hóa, mức độ tập trung vào thị trường thuốc lá được duy trì, việc nhất thể hóa theo chiều sâu của ngành Công nghiệp thuốc lá càng được thúc đẩy hơn nữa. Các công ty thuốc lá đa quốc gia duy trì được đà phát triển tốt là nhờ thông qua công tác tổng thể trong việc tích hợp thương hiệu, điều chỉnh cơ cấu, đổi mới, kiểm soát chi phí và rủi ro.

1. NHU CẦU TIÊU DÙNG CỦA THỊ TRƯỜNG THUỐC LÁ

Sự tồn tại của dân số hút thuốc và nhu cầu thị trường là cơ sở và điều kiện tiên quyết cho sự phát triển của ngành Công nghiệp thuốc lá trên thế giới. Từ khi Công ước khung về Kiểm soát Thuốc lá (FCTC) của Tổ chức Y tế thế giới (WHO) có hiệu lực, các quốc gia dần dần ngăn chặn trẻ em tiếp xúc với thuốc lá, khuyến khích những người hút thuốc bỏ thuốc lá theo các định hướng chính thông qua việc tiếp tục cho tăng thuế các sản phẩm thuốc lá, tăng cường tuyên truyền cảnh báo về sự nguy hại của thuốc lá, thực hiện một loạt các biện pháp kiểm soát các hoạt động sản xuất sản phẩm thuốc lá để giảm tỷ lệ dân số người hút thuốc.

Tuy nhiên, việc tiêu thụ thuốc lá có một mức độ đặc tính cố hữu nhất định. Mặc dù các biện pháp kiểm soát thuốc lá ngày càng khắt khe, ở một số nước phát triển cho thấy, tỷ lệ dân số hút thuốc có xu hướng đi xuống, nhưng về tổng thể, tỷ lệ hút thuốc ở người trưởng thành trên thế giới vẫn ở mức cao, độ tuổi thanh thiếu niên hút thuốc ngày càng trẻ hơn, dân số hút thuốc trên thế giới vẫn tăng mà không suy giảm. Theo số liệu thống kê năm 2012 của WHO, tỷ lệ trung bình của dân số trưởng thành hút thuốc lá là 32% đối với nam giới và 8% đối với nữ; theo đó tỷ lệ hút thuốc ở nam cao nhất là 71% (Kiribati), thấp nhất là 8% (Ethiopia); tỷ lệ phụ nữ hút thuốc cao nhất là 50% (Nauru), thấp nhất là 0,4% (Sri Lanka, Ai Cập và các nước khác). Số người đàn ông và phụ nữ hút thuốc

trung bình cao nhất là 57% (Kiribati), ít nhất là 4% (Ethiopia). Theo ước tính, năm 2012, tỷ lệ bình quân số người thành niên hút thuốc toàn cầu là 22%. Tổng số lượng người hút thuốc lá đạt 1,2 tỷ người, trong đó nam 95 triệu người, nữ 25 triệu người. Theo dữ liệu ước tính của Dự án Global Youth Tobacco Survey (GYTS), những thanh thiếu niên ở độ tuổi 13 đến 15, tỷ lệ nam và nữ hút thuốc lần lượt vào khoảng 22% và 16%, tổng dân hút thuốc ở lứa tuổi này đạt hơn 100 triệu người.

Theo thống kê khu vực, tỷ lệ hút thuốc ở nam và nữ trưởng thành ở châu Phi lần lượt là 17% và 3%, châu Mỹ 26% và 16%, Đông Nam Á 30% và 5%, châu Âu 41% và 22%, phía Đông Khu vực Địa Trung Hải 33% và 4%, ở khu vực Tây Thái Bình Dương 51% và 4%. Theo số liệu thống kê về mức độ phát triển kinh tế, nam giới và phụ nữ trưởng thành ở các nước thu nhập cao là 32% và 19%; ở các nước có thu nhập trung bình cao là 37% và 15%; ở các nước thu nhập thấp và thu nhập trung bình thấp là 39% và 4%; ở các nước có thu nhập thấp là 30% và 4%. Sự khác biệt về tỷ lệ nam giới hút thuốc ở những quốc gia có mức độ phát triển kinh tế khác nhau là tương đối nhỏ, nhưng tỷ lệ phụ nữ hút thuốc trong những quốc gia này lại khác nhau nhiều. Đặc tính chung là nền kinh tế càng phát triển, tỷ lệ phụ nữ hút thuốc càng cao.

Do sự tồn tại của một số lượng lớn dân số hút thuốc, từ đó tạo ra quy mô lớn về nhu cầu thị trường. Ước tính năm 2012, tổng lượng tiêu thụ của các sản phẩm thuốc lá toàn cầu đạt hơn 7.900 tỷ điếu, trong

đó thuốc lá điếu khoảng 6.100 tỷ điếu, bidi khoảng 1.100 tỷ điếu, xì-gà (cigar), thuốc lá tẩu (pipe tobacco), thuốc lá hít (Snuff và Snus), thuốc lá nhai (chewing tobacco), thuốc lá vắn tay (roll-your-own tobacco) và các sản phẩm thuốc lá khác khoảng 700 tỷ điếu, mức tiêu thụ bình quân đầu người (sản phẩm thuốc lá các cỡ) khoảng 1.150 điếu. Tổng doanh số sản phẩm thuốc lá lên tới khoảng 770 tỷ USD, bình quân chi tiêu đầu người khoảng 110 USD.

2. THỊ TRƯỜNG CUNG ỨNG NGUYÊN LIỆU LÁ VÀ CÁC SẢN PHẨM THUỐC LÁ

Lá thuốc lá

Nguyên liệu thuốc lá bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như điều kiện tự nhiên, chính sách kinh tế và nhu cầu thị trường. Theo số liệu của Universal Tobacco Leaf, sản lượng lá vàng sấy (FCV) năm 2012 đạt 4.602.000 tấn, đạt mức cao nhất kể từ năm 1997, tăng 2,4% so với năm trước (trừ khi có ghi chú khác, các con số sau đây đề cập đến tốc độ tăng trưởng so với năm trước); lá Burley 567.000 tấn, giảm 26,8%; lá Oriental 238.000

tấn, tăng 10,2%; lá Nâu phơi (Dark air-cured) 122.000 tấn, giảm 9,0%; lá Nâu (Dark fire-cured) 51.000 tấn, giảm 6,6%.

Hiện nay trên toàn thế giới có hơn 120 quốc gia và khu vực trồng thuốc lá. Brazil là nước sản xuất lá FCV lớn thứ hai trên thế giới (sau Trung Quốc), đồng thời là nước xuất khẩu lá FCV lớn nhất thế giới. Do bị ảnh hưởng bởi thời tiết khô hạn nghiêm trọng và diện tích trồng thuốc lá bị thu hẹp, nên sản lượng thuốc lá của Brazil trong năm 2012 đã giảm đáng kể. Sản lượng lá FCV trong năm đạt 610.000 tấn, giảm 13,2%, sản lượng lá Burley là 88.000 tấn, giảm 18,9%. Ấn Độ là nước sản xuất thuốc lá lớn thứ ba trên thế giới, sản lượng lá FCV năm 2012 đạt 273.000 tấn, giảm 1,6%; Sản lượng thuốc lá của Ấn Độ trong năm 2012 đạt trên 700.000 tấn. Thuốc lá Mỹ sau khi giảm liên tục từ năm 2009 đến năm 2011, trong năm 2012 đã tăng trưởng trở lại, sản lượng lá FCV năm 2012 đạt 204.000 tấn, lá Burley 91.000 tấn, lá Nâu phơi 12.000 tấn, lá Nâu 21.000 tấn; tăng lần lượt là 21,0%, 27,0%, 12,1% và 10,1%.

Tình hình tăng trưởng sản lượng lá nguyên liệu trên thế giới (ĐVT: 1.000 tấn)

| Các loại lá | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| FCV | 3.589 | 3.758 | 4.034 | 3.942 | 3.869 | 4.173 | 4.320 | 4.540 | 4.492 | 4.602 |
| Burley | 778 | 887 | 773 | 722 | 722 | 735 | 835 | 750 | 775 | 567 |
| Oriental | 342 | 352 | 352 | 267 | 267 | 267 | 275 | 248 | 216 | 238 |
| Lá nâu phơi | 151 | 145 | 145 | 145 | 145 | 135 | 129 | 130 | 134 | 122 |
| Lá nâu | 54 | 37 | 37 | 37 | 40 | 54 | 53 | 55 | 54 | 51 |

Quy mô sản lượng thuốc lá ở châu Phi tuy nhỏ, nhưng có vị trí quan trọng trong thị trường xuất khẩu. Trong năm 2012, sản lượng lá FCV của Zimbabwe đạt 144.000 tấn, tăng 8,8%; sản lượng tại Tanzania, Malawi chủ yếu bị ảnh hưởng bởi thời tiết và các yếu tố kỹ thuật, có khả năng giảm mạnh, trong đó FCV của Tanzania đạt 70.000 tấn, giảm 42,8%; FCV của Malawi đạt 12.000 tấn. Tuy nhiên, dù chịu ảnh hưởng từ các yếu tố về thời tiết, sản lượng lá FCV trong năm 2012 tại Zambia, Nam Phi, Congo (Brazzaville), Uganda, Kenya, Mozambique vẫn tiếp tục tăng trưởng. Argentina là nước sản xuất thuốc lá lớn thứ hai ở Nam Mỹ, sản lượng lá FCV trong năm 2012 là 74.000 tấn, giảm 13,1%. Sản lượng thuốc lá của Liên minh châu Âu và các nước CIS năm 2012 về mặt tổng thể đang trong xu hướng giảm, trong đó sản lượng lá FCV là 134.000 tấn, lá Burley 48.000 tấn, lần lượt giảm 11,3% và 12,7%. Trong số các nước có quy mô sản xuất lá FCV tương đối lớn, thì trong năm 2012, Bangladesh đạt sản lượng 90.000 tấn,

không thay đổi so với năm 2011, Indonesia 48.000 tấn, tăng 27,7%; Philippines 44.000 tấn, giảm 2,9%; Ý là 30.000 tấn, giảm 30,7%. Thổ Nhĩ Kỳ là nước sản xuất thuốc lá Oriental chính của thế giới, nhưng sản lượng tiếp tục giảm trong các năm 2008 – 2011 và phục hồi trở lại lên 55.000 tấn vào năm 2012, tăng 26,8%. Cũng cần lưu ý trường hợp của Hy Lạp, sau nhiều năm, sản lượng thuốc lá suy giảm, nhiều nông dân sống trong tình cảnh kinh tế tri trệ, thiếu việc làm và không có kênh thu nhập..., họ đã quay lại sản xuất thuốc lá. Năm 2012, lá phương Đông đạt 19.000 tấn, tăng 5,6%; sản lượng lá FCV đạt 6.000 tấn, tăng 9,1%.

Thuốc lá điếu

Trong số các sản phẩm trong ngành thì thuốc lá điếu là mặt hàng chính, nhưng tổng số thuốc lá điếu trên thế giới theo tỷ lệ đang có xu hướng giảm. Hiện nay, trên thế giới có hơn 130 quốc gia và khu vực sản xuất thuốc lá điếu, nhưng mức độ tập trung sản xuất



cao, quy mô lớn nhất của 20 quốc gia hàng đầu và các khu vực chiếm hơn 80% tổng sản lượng trên thế giới. Năm 2012, tổng sản lượng thuốc lá điếu trên thế giới đạt khoảng 6,3 nghìn tỷ điếu, về cơ bản tương đương với năm trước; thuốc lá điếu chiếm khoảng 80% tổng số các sản phẩm thuốc lá, giảm với mức độ nhất định so với năm trước.

Trong những năm gần đây, do lệnh cấm hút thuốc lá ở nơi công cộng ngày càng nghiêm ngặt, thuế thuốc lá và giá bán tiếp tục tăng, và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như thị trường và chính sách kinh tế liên tục thay đổi, khiến việc sản xuất thuốc lá điếu ở nhiều nước đã xuất hiện những biến động với mức độ khác nhau. Từ năm 2001 đến năm 2011, tổng sản lượng thuốc lá điếu trên thế giới tăng từ 5.649 tỷ điếu lên 6.293,2 tỷ điếu, tăng 11,4%. Hiện trong số 20 quốc gia và vùng lãnh thổ có quy mô sản xuất lớn nhất, trừ Trung Quốc vẫn duy trì mức tăng trưởng, có 14 quốc gia tiếp tục tăng trưởng, trong đó Bangladesh đã tăng từ 33,9 tỷ lên 86,8 tỷ điếu, tăng 156%; Ba Lan tăng từ 80,6 tỷ lên 150,5 tỷ điếu, tăng 86,7%; Việt Nam tăng từ 63,3 tỷ lên 105,4 tỷ điếu, tăng 66,5%; Thụy Sĩ từ 33,2 tỷ lên 55 tỷ điếu, tăng 65,7%; Philippines từ 79 tỷ lên 120,8 tỷ điếu, tăng 52,9%; Pakistan từ 58,1 tỷ lên đến 81,4 tỷ điếu, tăng 40,1%; Hàn Quốc từ 95 tỷ lên 130,4 tỷ điếu, tăng 37,3%; Ukraina từ 69,4 tỷ lên 94,5 tỷ điếu, tăng 36,2%; Mexico từ 49,4 tỷ lên 63,3 tỷ điếu, tăng 28,1%; Ấn Độ từ 86,3 tỷ lên 110 tỷ điếu, tăng 27,5%; Ai Cập từ 66 tỷ lên 82 tỷ điếu, tăng 24,2%, Indonesia từ 236,6 tỷ lên 280,7 tỷ điếu, tăng 18,6%, Nga từ 374 tỷ lên 398,1 tỷ điếu, tăng 6,4%; Đức từ 213,8 tỷ lên 220,1 tỷ điếu, tăng 2,9%. Trong cùng kỳ, có 5 quốc gia trong xu hướng sụt giảm sản lượng, trong đó Nhật từ 258,9 tỷ xuống còn 128,6 tỷ điếu, giảm 50,3%; Mỹ từ 562,8 tỷ xuống còn 318,9 tỷ điếu, giảm 43,3%; Hà Lan từ 120,4 tỷ xuống còn 86,4 tỷ điếu, giảm 28,2%; Brazil từ 118,7 tỷ xuống còn 103,2 tỷ điếu, giảm 13,1%; Thổ Nhĩ Kỳ từ 125,3 tỷ xuống còn 112,1 tỷ điếu, giảm 10,5%.

Trong lúc sản lượng thuốc lá điếu biến động, sản

lượng tiêu thụ ở các nước cũng cho thấy tăng và giảm theo xu hướng này. Trong năm 2012, trừ Trung Quốc, sản lượng thuốc lá điếu trên thế giới vào khoảng 3,6 nghìn tỷ điếu, tăng nhẹ so với năm trước. Indonesia tiếp tục có sự tăng trưởng nhanh chóng trong những năm gần đây, hiện nước này đã trở thành thị trường thuốc lá lớn thứ ba trên thế giới. Trong số các nước và khu vực có mức tiêu thụ tăng trưởng trong năm 2012, thì Indonesia đạt mức 302,5 tỷ điếu, tăng 8,2%; Nhật đạt 196,6 tỷ điếu, tăng 0,7% (chủ yếu do tác động của một trận động đất lớn, sau khi giảm mạnh vào năm 2011, nay phục hồi trong ngắn hạn); Philippines đạt 102,2 tỷ điếu, tăng 5,0%; Thổ Nhĩ Kỳ đạt 99,2 tỷ điếu, tăng 8,8%. Trong số các nước và khu vực có sự suy giảm trong năm là 27 nước thành viên EU, với tổng mức tiêu thụ đạt 520 tỷ điếu, giảm 6,3%. Trong đó, Đức đạt 83,4 tỷ điếu, giảm 1,2%; Ý đạt 78,7 tỷ điếu, giảm 7,9%; Tây Ban Nha đạt 53,5 tỷ điếu, giảm 11,7%; Ba Lan đạt 52,1 tỷ điếu, giảm 6,1%; Pháp đạt 51,5 tỷ điếu, giảm 4,9%. Nga đạt 370 tỷ điếu, giảm 1,3%; Mỹ đạt 270 tỷ điếu, giảm 1,8%, Hàn Quốc đạt 89,3 tỷ điếu, giảm 0,9%; Ukraina đạt 83,4 tỷ điếu, giảm 2,6%, Argentina đạt 43,4 tỷ điếu, giảm 0,9%; Mexico đạt 33,6 tỷ điếu, giảm 2,2%.

3. ĐỘNG THÁI CỦA CÁC CÔNG TY THUỐC LÁ LỚN

Hiện nay, thị trường thuốc lá trên thế giới, trừ Trung Quốc, bao gồm cả sản phẩm thuốc lá hoặc nguyên liệu thuốc lá, đã hiện diện cơ cấu độc quyền rõ ràng hơn, thị trường có mức độ tập trung cao. Trong thị trường thuốc lá điếu, thì các công ty chủ đạo là Philip Morris International, British American Tobacco, Japan Tobacco, Imperial Tobacco, bốn công ty thuốc lá đa quốc gia hàng đầu. Thị trường nguyên liệu lá, các công ty chủ đạo là Universal Leaf và Alliance One International.

Philip Morris International (PMI)

Sau khi tách ra từ Tập đoàn Altria vào năm 2008, Công ty này nỗ lực thúc đẩy việc mở rộng thị trường thuốc lá bên ngoài nước Mỹ, đặc biệt là tập trung vào các thị trường mới nổi ở châu Á, Đông Âu và châu Phi, doanh số thuốc lá điếu tăng trưởng ổn định, các sản phẩm thuốc lá khác tăng trưởng nhanh chóng. Thương hiệu cốt lõi của Công ty này là Marlboro đã chiếm được lợi thế cạnh tranh nổi bật hơn nữa. Tổng số lượng thuốc lá điếu bán trong năm 2012 đạt 927 tỷ điếu (không bao gồm yếu tố mua lại các công ty), tăng 1,3%; Tại các thị trường Đông Âu, Trung Đông và Châu Phi bán được 303,8 tỷ điếu, tăng 4,7%; các thị trường châu Á bán được 326,6 tỷ điếu, tăng 4,2%. Doanh thu cả năm của Công ty đạt 77,39 tỷ USD, tăng 1,4%; nộp

thuế đạt 46,02 tỷ USD, tăng 1,7%, lợi nhuận đạt 14,15 tỷ USD, tăng 4,0%; tổng tài sản đạt 37,67 tỷ USD, tăng 6,1%. Theo bảng xếp hạng năm 2012 của Tạp chí Fortune Global, trong danh sách top 500 doanh nghiệp trên thế giới, Philip Morris International đứng thứ 355, lên một bậc so với năm trước.

British American Tobacco (BAT)

Thành lập vào năm 1902, từ lâu Công ty này đã có những ảnh hưởng quan trọng đối với ngành Công nghiệp thuốc lá thế giới với rất nhiều động thái chiến lược có ý nghĩa "xu thế" nhất định. Năm 2012, Công ty này tăng cường sức mạnh tổng thể vào việc nỗ lực phát triển thị trường các sản phẩm thay thế thuốc lá truyền thống. Đầu tư hơn £100 triệu dành riêng cho việc thúc đẩy nghiên cứu và phát triển sản phẩm thuốc lá không khói, mua lại CN Creative - một công ty chuyên kinh doanh thuốc lá điện tử. Công ty này cho ra mắt thương hiệu xì-gà mới Dunhill, tiếp tục củng cố thị trường thuốc lá sợi, thuốc lá hít và thuốc lá nhai ở thị trường châu Âu và Mỹ, tích cực phát triển sản phẩm thuốc lá thế hệ kế tiếp (Next-generation Products). Trong khi đó ở thị trường thuốc lá điếu, Công ty này kiên trì đầu tư vào 04 thương hiệu quốc tế (Dunhill, Kent, Lucky Strike và Pall Mall), thông qua việc đổi mới sản phẩm, đổi mới công nghệ và đổi mới quản lý, tiếp tục duy trì động lực phát triển bền vững. Tổng số lượng hàng bán cả năm đạt 694 tỷ điếu thuốc lá, giảm 1,6%; số lượng tiêu thụ của 04 thương hiệu quốc tế đạt 232 tỷ điếu, tăng 3,0%. Trong đó, Dunhill đạt khoảng 49 tỷ điếu, tăng 2,0%; Kent đạt khoảng 67 tỷ điếu, tăng 1,0%; Lucky Strike khoảng 33 tỷ điếu, tăng 11,0%; Pall Mall xấp xỉ 83 tỷ điếu, tăng 3,0%. Các thương hiệu quốc tế khác đạt 377 tỷ điếu, tăng 2,0%. Thu nhập doanh thu cả năm đạt £45,87 tỷ (72,75 tỷ USD), giảm 0,5%; nộp thuế đạt £30,68 tỷ (48,66 tỷ USD), giảm 0,1%; lợi nhuận đạt £5,41 tỷ (8,58 tỷ USD), tăng 14,7%. Tổng tài sản tính đến cuối năm đạt £27,33 tỷ (43,34 tỷ

USD), tăng 0,8%. Theo bảng xếp hạng năm 2012 của Tạp chí Fortune Global, trong danh sách top 500 doanh nghiệp trên thế giới, BAT đứng thứ 445, tăng 21 bậc so với năm trước.

Japan Tobacco Intenational (JTI)

Năm 2012, kinh doanh nội địa của Công ty đang dần phục hồi từ trận động đất ở Nhật Bản, doanh số bán thuốc lá tiếp tục tăng trưởng ở thị trường Nhật Bản, số lượng thuốc lá bán của cả năm đạt 117,1 tỷ điếu, tăng 8,0%; chiếm 59,5% thị phần trong nước, cao hơn năm trước 3,9 điểm phần trăm. Do tác động từ nhiều quốc gia trong việc thực hiện các quy định liên quan của FCTC, Công ty quyết định đổi tên thương hiệu hàng đầu là Mild Seven thành "MEVIUS", chính thức áp dụng trên thế giới vào đầu năm 2013. Trong khi đó, Công ty tích cực thúc đẩy các chiến lược phát triển tất cả các dòng sản phẩm thuốc lá, và không ngừng nâng cao mở rộng thị trường các sản phẩm thay thế thuốc lá truyền thống. Trong năm 2012, Công ty này đã mua lại công ty sản xuất sợi thuốc lá Gryson của Bỉ và Công ty sản xuất thuốc lá tẩu Nakhla của Ai Cập. Trong công tác mở rộng thị trường thuốc lá quốc tế, Công ty đạt kết quả quan trọng hơn. Năm 2012, số lượng bán hàng đạt 436,5 tỷ điếu, tăng 2,5%. Tám thương hiệu toàn cầu hàng đầu đạt 268,8 tỷ điếu, tăng 4,8%. Trong đó, Winston đạt 139,4 tỷ điếu, tăng 6,7%; L&D đạt 45,1 tỷ điếu, tăng 11,4%; Camel đạt 40,7 tỷ điếu, tăng 0,4%. Doanh thu bán hàng trên thị trường quốc tế (không bao gồm thuế) đạt 12,62 tỷ USD, tăng 12,6%, lợi nhuận sau khi điều chỉnh đạt 4,83 tỷ USD, tăng 22,5%. Tổng số lượng hàng bán cả năm, bao gồm cả thị trường trong nước và quốc tế, đạt 553,6 tỷ điếu, tăng 3,6%. Trong năm tài chính 2012, doanh thu bán hàng cả năm của Công ty đạt ¥6.188,6 tỷ (77,55 tỷ USD), tăng 7,6%; nộp thuế đạt ¥4.074,8 tỷ (51,06 tỷ USD), tăng 8,3%; lợi nhuận đạt ¥414,9 tỷ (5,2 tỷ USD), tăng 12,4%. Theo bảng xếp hạng năm 2012 của Tạp chí

| So sánh tình hình kinh doanh của 4 công ty thuốc lá đa quốc gia trong năm 2012 | | | | | | | | |
|--|----------------|--------|-----------|--------|----------|--------|-----------|--------|
| Công ty | Lượng tiêu thụ | | Doanh thu | | Nộp thuế | | Lợi nhuận | |
| | Tỷ điếu | Tăng % | Tỷ USD | Tăng % | Tỷ USD | Tăng % | Tỷ USD | Tăng % |
| PMI | 927 | 1,3 | 77,39 | 1,4 | 46,02 | 1,7 | 14,15 | 4 |
| BAT | 694 | -1,6 | 72,75 | -0,5 | 48,66 | -0,1 | 8,58 | 14,7 |
| JTI | 553,6 | 3,6 | 77,55 | 7,6 | 51,06 | 8,3 | 5,20 | 12,4 |
| ITG | 292,5 | -3,2 | 33,56 | -0,5 | 22,05 | -1,0 | 4,74 | 2,2 |

Lưu ý: Các dữ liệu về lượng tiêu thụ của Japan Tobacco căn cứ theo năm dương lịch và các dữ liệu khác căn cứ theo dữ liệu năm tài chính. Dữ liệu của Imperial Tobacco theo năm tài chính. Số liệu doanh thu, mức nộp thuế, lợi nhuận bao gồm cả thuốc lá điếu và các sản phẩm thuốc lá khác, nhưng không bao gồm các danh mục kinh doanh ngoài thuốc lá.

Fortune Global, trong danh sách top 500 doanh nghiệp trên thế giới, Japan Tobacco đứng thứ 427, tăng 1 bậc so với năm trước.

Imperial Tobacco Group (ITG)

Là một công ty thuốc lá đa quốc gia lớn thứ tư trên thế giới, có tổng cộng 37.000 nhân viên, 47 nhà máy thuốc lá. Các sản phẩm của Công ty được bán tại hơn 160 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Trong năm 2012, Công ty kiên trì lấy công tác phát triển các dòng sản phẩm thuốc lá làm trọng tâm, tiếp tục tăng cường tiếp thị thương hiệu, đổi mới sản phẩm, kiểm soát chi phí và quản lý chuỗi cung ứng. Số lượng bán hàng cả năm của Công ty đạt 292,5 tỷ điếu, giảm 3,2%; thuốc lá sợi đạt 44,1 tỷ điếu, tăng 0,5%. Số lượng hàng bán của bốn thương hiệu chiến lược của Công ty này đạt 102,3 tỷ điếu, tăng 6,9%. Trong đó David Duff đạt 19,7 tỷ điếu, tăng 8,8%; Gauloises đạt 32 tỷ điếu, tăng 11,1%; West đạt 25,8 tỷ điếu, tăng 4,5%; JPS đạt 24,8 tỷ điếu, tăng 2,9%. Doanh thu bán hàng thuốc lá cả năm đạt £21,16 tỷ (33,56 tỷ USD), giảm 0,5%; nộp thuế £13,9 tỷ (22,05 tỷ USD), giảm 1,0%, lợi nhuận đạt £1,45 tỷ (2,3 tỷ USD), giảm 43,8% (lợi nhuận sau khi điều chỉnh đạt 4,74 tỷ USD, tăng 2,2%). Theo bảng xếp hạng năm 2012 của Tạp chí Fortune Global, trong danh sách top 500 doanh nghiệp trên thế giới, Imperial Tobacco đứng thứ 452, tăng 39 bậc so với năm trước.

4. PHÂN TÍCH XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP THUỐC LÁ THẾ GIỚI

Các chiến dịch hành động của WHO, các chính phủ và các tổ chức phi chính phủ đã khiến môi trường phát triển của ngành Công nghiệp thuốc lá thế giới đang xấu đi. Các doanh nghiệp thuốc lá đang phải đối mặt với các biện pháp kiểm soát ngày càng nhiều và nhiều hơn nữa. Sự phát triển trong tương lai của ngành Công nghiệp thuốc lá trên thế giới sẽ phải chịu một số tác động đan xen từ những yếu tố kinh tế, chính trị và xã hội có thể và không thể tiên đoán trước được. Tuy nhiên, bất kể những thay đổi gì trong môi trường này, sự phát triển của ngành Công nghiệp thuốc lá có quy luật vốn có của nó. Các phân tích cho thấy, ở một giai đoạn nào đó trong tương lai, dù dưới sự kiểm soát nghiêm ngặt, thì ngành Công nghiệp thuốc lá trên thế giới vẫn sẽ tiếp tục duy trì mức tăng trưởng ổn định, dân số hút thuốc lá sẽ tiếp tục phát triển, nhu cầu tiêu dùng sẽ tiếp tục tăng, thời kỳ "hoàng hôn" vẫn chưa đến. Nhưng chính sách và môi trường của một thị trường thay đổi sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp thuốc lá đẩy nhanh tốc độ đổi mới, tập trung vào việc thực hiện chuyển dịch cơ cấu, chủ yếu dựa trên động lực

theo hướng phát triển sáng tạo. Quan sát động thái chiến lược của các công ty thuốc lá lớn, ta sẽ thấy xu hướng sẽ trở nên rõ ràng hơn:

Các thương hiệu toàn cầu sẽ tiếp tục tăng trưởng. Trong một môi trường mà lệnh cấm toàn diện các hoạt động về quảng cáo thuốc lá, khuyến mãi và tài trợ, sự cạnh tranh của thị trường thuốc lá thế giới trong tương lai chủ yếu sẽ tập trung vào sự mở rộng của khoảng 20 thương hiệu có ưu thế truyền thống mang tính toàn cầu. Cơ hội và khả năng phát triển của thương hiệu mới ngày càng bị thu hẹp. Có thể tiên đoán trước rằng, các thương hiệu chính của Philip Morris International, các thương hiệu "dẫn dắt toàn cầu" của British American Tobacco, các thương hiệu "dẫn đầu thế giới" của Japan Tobacco, các thương hiệu "chiến lược cốt lõi" của Imperial Tobacco, sẽ đạt mức cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng bình quân ngành Công nghiệp. Mức độ tập trung hóa của các thương hiệu trên thị trường thuốc lá thế giới sẽ ngày càng cao, từ đó tác động đến sự ảnh hưởng về mối nguy cơ sống và chết của các công ty thuốc lá.

Các sản phẩm thay thế thuốc lá sẽ phát triển tăng tốc. Từ xu hướng nhu cầu tiêu dùng, không gian mở rộng thị trường thuốc lá điếu trên thế giới sẽ giảm dần, nhưng các sản phẩm thay thế thuốc lá, đặc biệt là không gian thị trường của các sản phẩm thuốc lá không khói vẫn còn rộng lớn. Trong thời gian tới, các công ty thuốc lá đa quốc gia sẽ chủ yếu phát triển thông qua "chia sẻ thương hiệu" và chiến lược mua lại các công ty để tăng tốc vươn đến các sản phẩm thuốc lá khác, chủ động thực hiện chiến lược phát triển toàn diện các dòng sản phẩm thuốc lá. Dự đoán có thể cho thấy, các loại sản phẩm thay thế thuốc lá điếu như thuốc lá nhai, thuốc lá hít, thuốc lá tẩu, xì-gà... dần dần trở thành những danh mục mới cho sự tăng trưởng cơ bản mà rất nhiều công ty thuốc lá sẽ duy trì. Thuốc lá điện tử cũng được dự kiến sẽ đạt được mức phát triển bền vững và nhanh chóng.

Toàn ngành Công nghiệp đang thúc đẩy hội nhập theo chiều sâu. Song song với sự cải tiến liên tục của các doanh nghiệp thuốc lá thế giới và tập trung cao độ của thương hiệu, việc xây dựng cơ cấu các khía cạnh toàn diện về thu mua, cung cấp nguyên vật liệu, sản xuất, tiếp thị và kinh doanh, công tác hậu cần và phân phối phải có sự liên kết liền mạch. Tổ chức hệ thống vận hành theo sự thống nhất hữu cơ, nỗ lực hình thành một lợi thế cạnh tranh cho toàn thể dây chuyền công nghiệp dần dần trở thành chìa khóa cho việc hỗ trợ phát triển của thương hiệu và công ty. Đặc biệt là trong

khâu cung cấp nguyên liệu thuốc lá, tỷ lệ nguyên liệu mà các nhà sản xuất sản phẩm thuốc lá trực tiếp thu mua sẽ tiếp tục tăng cao, tốc độ xây dựng cơ sở sản xuất lá thuốc lá sẽ được đẩy mạnh, các công ty nguyên liệu thuốc lá hoạt động độc lập sẽ ngày càng gặp nhiều áp lực và thách thức.

Hợp tác chiến lược sẽ liên tục được tăng cường. Đối mặt trước những áp lực kép của chính sách và môi trường thị trường đang xấu đi, các công ty thuốc lá đa quốc gia trong khi phải duy trì sự cạnh tranh khốc liệt, cũng sẽ chú ý nhiều hơn đến việc tăng cường hợp tác chiến lược giữa họ với nhau. Đặc biệt là trước việc các nước áp dụng những biện pháp kiểm soát ngày càng khắt khe, là một chủ thể thị trường hợp pháp, các công ty thuốc lá sẽ tăng cường hơn nữa các nỗ lực thông tin

liên lạc và phối hợp với nhau vì một môi trường tương đối công bằng và hợp lý cho sự phát triển của ngành Công nghiệp thuốc lá trên thế giới. Trong khi đó, ngưỡng cửa chính sách và thị trường không ngừng được rào chắn cao hơn, những công ty mới tham gia vào thị trường thuốc lá sẽ ngày càng ít đi, các doanh nghiệp thuốc lá lâu đời và có vị thế trên thị trường sẽ tiếp tục tăng cường hợp tác chiến lược, nhằm đạt được nhiều thuận lợi từ việc bảo vệ các lợi ích chung của các công ty thuốc lá đa quốc gia và duy trì sự phát triển bền vững và lành mạnh của ngành Công nghiệp thuốc lá thế giới.

QUỐC CƯỜNG và ANH MINH

Nguồn: Báo Thuốc lá Phương Đông

<http://www.etmoc.com/global/looklist.asp?id=22029>

FDA THU HỒI NHÃN CẢNH BÁO BẰNG HÌNH ẢNH TRÊN BAO BÌ THUỐC LÁ

C hình quyền Tổng thống Obama (Mỹ) cho biết là thật ra đang thu hồi một loạt các nhãn cảnh báo hình ảnh trên bao bì thuốc lá do bị chặn lại bởi một tòa án phúc thẩm liên bang.

Quyết định này chỉ ít là một chiến thắng tạm thời cho các nhà sản xuất thuốc lá và chờ Cục Quản lý thực phẩm và dược phẩm (FDA) đề xuất một số nhãn cảnh báo mới nhằm làm giảm việc hút thuốc. Các nhãn mới được dự kiến sẽ còn mất nhiều năm để được in trên bao bì thuốc lá.

Chính phủ quyết định không đưa lên Tòa án Tối cao để xem xét một vụ việc thách thức với các nhãn cảnh báo mang hình ảnh gây chú ý, chẳng hạn như bệnh phổi và một xác chết. Tháng 8/2012, Tòa án phúc thẩm Lưu động bang Columbia, trong quyết định 2/1, đã phán quyết rằng, các nhãn được đề xuất vi phạm quyền tự do ngôn luận của ngành Công nghiệp thuốc lá theo Bản Tu Chính Án thứ Nhất^(*).

Tuy nhiên, từ tháng 3/2012, một phán quyết riêng của Tòa Kháng án Lưu động Liên bang Vùng 6 phần lớn tôn trọng quyền điều phối các sản phẩm thuốc lá của Chính phủ, bao gồm các yêu cầu về các cảnh báo bằng hình ảnh. Ngành Công nghiệp thuốc lá đã đệ đơn kiến nghị Tòa án tối cao xem xét lại phán quyết đó. Bất cứ quyết định nào, nếu có, dự kiến cũng không thể làm hồi sinh các nhãn được đề xuất trước đó.

Vụ kiện ở khu vực bang Columbia liên quan đến nhãn cảnh báo đặc thù do FDA đề xuất trong khi vụ việc Tòa án Lưu động Vùng 6 lại liên quan đến Luật

năm 2009, trong đó cho phép FDA có thẩm quyền điều phối thuốc lá. Pháp luật năm 2009 còn kêu gọi áp dụng cảnh báo mạnh mẽ hơn, bao gồm cả hình ảnh in trên bao bì thuốc lá vào tháng 9 năm ngoái. Thách thức về mặt pháp lý đã ngăn chặn việc thực hiện các nhãn cảnh báo mới.

FDA cho biết, họ sẽ khởi động lại quá trình làm luật liên bang cần thiết cho bất kỳ nhãn cảnh báo mới. Thông thường thì sẽ mất nhiều năm để những quy định liên bang được viết thành văn bản và thi hành.

Vào tháng 8/2012, Tòa án Khu vực bang Columbia đã phê phán, FDA không thể đáp ứng yêu cầu chứng minh các nhãn bằng hình ảnh sẽ làm giảm tỷ lệ hút thuốc. Chính phủ yêu cầu Khu vực bang Columbia kháng cáo lên Tòa án để xem xét vụ này nhưng bị gạt bỏ, khiến chỉ còn Tòa án tối cao là lựa chọn duy nhất.

FDA từ chối bình luận về lý do đằng sau quyết định này và chuyển các câu hỏi về phía Sở Tư pháp. Tổng chưởng lý Eric Holder, trong một bức thư gửi phát ngôn viên Hạ viện John Boehner (R., Ohio) cho biết, Tòa án Khu vực Columbia nghiên cứu vấn đề FDA đưa ra cảnh báo bằng hình ảnh hơn là thẩm quyền pháp lý của cơ quan này trong việc yêu cầu cảnh báo và gửi trả lại vụ việc này cho FDA.

Jennifer Corbett Dooren - The Wall Street Journal

WASHINGTON - Ngày 20/3/2013

(*) Các điều luật được sửa đổi lần thứ nhất trong Hiến pháp Mỹ

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ PHÊ DUYỆT ĐỀ ÁN TÁI CƠ CẤU TỔNG CÔNG TY THUỐC LÁ VIỆT NAM

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Công Thương và Hội đồng thành viên Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam, ngày 16 tháng 01 năm 2013, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 166/QĐ-TTg phê duyệt Đề án Tái cơ cấu Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam giai đoạn 2012 - 2015 với nội dung:

Mục tiêu: Tiếp tục phát huy vai trò chủ đạo của Tổng công ty đối với ngành Thuốc lá Việt Nam; xây dựng thành Tổng công ty nhà nước mạnh, có quy mô lớn, công nghệ hiện đại; nâng cao năng lực tài chính, hiệu quả sản xuất kinh doanh, bảo đảm sự phát triển lành mạnh và bền vững.

Ngành nghề kinh doanh chính: Sản xuất kinh doanh thuốc lá; ngành nghề kinh doanh có liên quan đến ngành nghề kinh doanh chính là chế biến thực phẩm; ngành nghề kinh doanh khác do Bộ Công Thương quyết định.

Vốn Điều lệ của Tổng công ty do Bộ Công Thương quyết định sau khi có ý kiến thỏa thuận của Bộ Tài chính.

Công ty mẹ - Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam là doanh nghiệp 100% vốn nhà nước. Duy trì các đơn vị phụ thuộc Công ty mẹ gồm: Chi nhánh Tổng công ty tại 30 Nguyễn Du, Hà Nội; Công ty Thương mại thuốc lá; Công ty Thương mại - Xuất nhập khẩu thuốc lá (trên cơ sở hợp nhất Công ty Thương mại miền Nam và Công ty Xuất nhập khẩu thuốc lá). Duy trì các đơn vị sự nghiệp hạch toán phụ thuộc Công ty mẹ gồm: Trung tâm Đào tạo Vinataba, Viện Kinh tế kỹ thuật thuốc lá. Bên cạnh đó, chuyển Công ty TNHH một thành viên Viện Kinh tế kỹ thuật thuốc lá thành đơn vị hạch toán phụ thuộc Công ty mẹ - Tổng công ty, năm 2014 sau khi sắp xếp và cơ cấu lại các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của Viện đối với các lĩnh vực kinh doanh nguyên liệu thuốc lá và thuốc lá tẩm theo quy định của pháp luật.

Đối với các doanh nghiệp do Tổng công ty Thuốc lá Việt Nam nắm giữ 100% vốn điều lệ, duy trì 09 Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên: Thuốc lá Thăng Long; Thuốc lá Thanh Hóa; Thuốc lá Bắc Sơn; Thuốc lá Sài Gòn; Thuốc lá Cửu Long; Thuốc lá An Giang; Thuốc lá Đồng Tháp; Thuốc lá Bến Tre; Thuốc lá Long An. Tổ chức lại các Công ty Thuốc lá: Thăng Long, Thanh Hóa, Bắc Sơn hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con, trong đó Công ty Thuốc lá Thăng Long là Công ty mẹ. Đồng thời, tổ chức lại các Công ty



Dây chuyền sx thuốc lá hiện đại

Thuốc lá: Sài Gòn, Cửu Long, An Giang, Đồng Tháp, Bến Tre, Long An hoạt động theo mô hình Công ty mẹ - Công ty con, trong đó Công ty Thuốc lá Sài Gòn là Công ty mẹ.

Cơ cấu lại Công ty Thực phẩm miền Bắc và chuyển thành công ty cổ phần, Tổng công ty nắm giữ 30% vốn điều lệ, thực hiện trong năm 2013.

Thành lập Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Vinataba trên cơ sở hợp nhất, sáp nhập Công ty Thương mại miền Nam, Công ty Xuất nhập khẩu thuốc lá, Công ty Thương mại thuốc lá và một số nhiệm vụ của các phòng, ban của Tổng công ty.

Duy trì 09 doanh nghiệp do Tổng công ty nắm giữ trên 50% vốn điều lệ và duy trì 08 doanh nghiệp do Tổng công ty nắm giữ dưới 50% vốn điều lệ. Thực hiện thoái vốn nhà nước, trong đó Tổng công ty giữ 51% vốn điều lệ đối với Công ty Cổ phần Hòa Việt và Công ty TNHH Thuốc lá Đà Nẵng.

CAO DUY HIỆP

CÔNG TY THUỐC LÁ SÀI GÒN: NHIỀU CHUYỂN BIẾN TÍCH CỰC TRONG CÔNG TÁC AT-VSLĐ-PCCN

Năm 2012, công tác an toàn, vệ sinh lao động, phòng chống cháy nổ (AT-VSLĐ-PCCN) ở Công ty Thuốc lá Sài Gòn đã có nhiều chuyển biến tích cực. Cụ thể: Công ty đã thành lập Hội đồng BHLĐ và ban hành Quy chế phân cấp trách nhiệm cho từng thành viên theo tinh thần Thông tư liên tịch số 01/2011/TTLT-BLĐTBXH-BYT ngày 10/1/2011 của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội, Bộ Y tế. Để phù hợp với cơ cấu tổ chức sản xuất, Công ty phân công 01 tổ kiểm tra công tác AT-VSLĐ-PCCN phụ trách kiểm tra định kỳ và đột xuất tại các cơ sở mới tại Khu Công nghiệp Vĩnh



Hội thao kỹ thuật chữa cháy và sơ cấp cứu

Lộc và các kho tàng ở bên ngoài. Trạm Y tế của Công ty có 16 cán bộ làm việc theo ca sản xuất, đảm bảo công tác chăm sóc sức khỏe cho người lao động. Tại các kho, trạm ở xa đều được trang bị các tủ thuốc sơ cấp cứu. Tổ chức và hoạt động của mạng lưới an toàn vệ sinh viên (ATVSV) và Đội sơ cấp cứu gồm 202 người, tổ chức huấn luyện kỹ năng sơ cấp cứu tại chỗ cho tất cả đội viên. Sau mỗi lớp huấn luyện đều kiểm tra và cấp giấy chứng nhận. Đối với những lao động mới tuyển dụng được huấn luyện về ATLĐ phù hợp với công việc được giao; Những lao động thay đổi vị trí làm việc trong Công ty đều được huấn luyện lại cho phù hợp với công việc mới. Công tác kiểm tra, đánh giá tình trạng an toàn của máy móc, thiết bị cũng được thực hiện nghiêm túc, đều có lịch bảo dưỡng định kỳ. Tất cả các hồ sơ kiểm định đều yêu cầu nghiêm ngặt về ATLĐ và được báo cáo, kiểm tra, quản lý theo đúng luật định. Bên cạnh đó, Công ty đã phối hợp với các lực lượng chữa cháy chuyên nghiệp thực hiện diễn tập phương án chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ tại Cụm kho nguyên liệu Long Bình... Ngoài ra, Công ty còn thực hiện quy trình bếp ăn một chiều và hợp đồng mua thực phẩm an toàn với các đơn vị cung cấp thực phẩm như: Công ty Vis-san, Công ty Sao Việt..., với đầy đủ dinh dưỡng, đảm bảo sức khỏe cho người lao động.

Nhờ vậy, kết thúc năm 2012, Công ty có 22 sáng kiến cải tiến có giá trị, góp phần tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, giảm bớt thao tác và an toàn hơn cho người lao động tại các đơn vị, làm lợi hàng tỷ đồng, thực hành tiết kiệm được 19,3 tỷ đồng. Do làm tốt công tác AT-VSLĐ-PCCN, Công ty được công nhận là đơn vị đạt chuẩn về phong trào “Xanh - Sạch - Đẹp, Bảo đảm ATVSLĐ” và được nhận Cờ làm tốt công tác BHLĐ của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam.

NGUYỄN ANH PHƯƠNG

HẠN NGẠCH NHẬP KHẨU THUỐC LÁ NGUYÊN LIỆU NĂM 2013

Ngày 18 tháng 01 năm 2013, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 02/2013/TT-BCT về việc quy định việc nhập khẩu thuốc lá nguyên liệu nhập khẩu theo hạn ngạch thuế quan năm 2013. Theo đó, các thương nhân được phân giao hạn ngạch thuế quan nhập khẩu thuốc lá theo quy định tại Thông tư số 04/2006/TT-BTM ngày 06 tháng 04 năm 2006.

Thông tư số 02/2013/TT-BCT ấn định lượng thuốc lá nguyên liệu nhập khẩu theo hạn ngạch thuế quan năm 2013 là 42.000 tấn. Thông tư này có hiệu lực thi hành kể từ ngày 18 tháng 01 năm 2013 đến hết ngày 31 tháng 12 năm 2013.



CÔNG TY THUỐC LÁ THANH HÓA: NHIỀU GIẢI PHÁP MỚI TRONG SXKD

Năm 2012, Công ty Thuốc lá Thanh Hóa đã đạt được nhiều kết quả nổi bật trong sản xuất - kinh doanh cũng như các lĩnh vực khác. Cụ thể, Công ty đã sản xuất được 114,4 triệu bao thuốc lá; doanh thu đạt 888 tỷ đồng, tăng hơn 12%; nộp ngân sách được 338 tỷ đồng, tăng gần 1,5%; kim ngạch xuất khẩu đạt 4,3 triệu USD, tăng hơn 39% so với Nghị quyết Đại hội CNVC để ra.

Về tiêu thụ, Công ty đã cải tiến mẫu mã, gu thuốc, cho ra đời các loại thuốc trung cấp mới và hợp tác với khách hàng đưa ra sản phẩm cao cấp để giữ thị phần và nâng cao sản lượng. Với thị trường xuất khẩu, Công ty đã đưa ra nhiều mẫu mã mới, giá cả phù hợp, nên được khách hàng chấp nhận và bước đầu đạt được kết quả khả quan. Sản lượng thuốc lá xuất khẩu đạt 33 triệu bao, tăng 18% so với năm 2011.

Về phân phối sản phẩm, Công ty đã tập trung rà soát và củng cố, sắp xếp lại các trạm tiêu thụ, điều chỉnh và bổ sung lao động mới, hiệu quả bán hàng đạt được cao hơn trước. Bên cạnh đó, bám sát những biến động tăng giá cả vật tư, Công ty đã chủ động tăng giá bán sản phẩm, bình quân 10,8% phù hợp với tình hình thị trường.



Phó TGD TCT Thuốc lá VN - Chủ tịch Cty Thuốc lá Thanh Hóa Bùi Nhật Tiến phát biểu chỉ đạo tại Hội nghị CNVC 2013

Phát huy những kết quả đạt được, năm 2013, Công ty đã đề ra nhiều giải pháp mới áp dụng trong SXKD như: tập trung cải tiến, nâng cấp các sản phẩm hiện có trên cơ sở thay đổi cơ cấu nguyên liệu hợp lý; đẩy mạnh các hoạt động marketing sản phẩm trung cấp Palace, Bông Sen Premium, sản xuất và đưa ra thị trường sản phẩm cao cấp phù hợp với khách hàng; hoàn thiện chính sách bán hàng linh hoạt phù hợp với từng khu vực, quan tâm chăm sóc và gắn bó lợi ích với đại lý tiêu thụ sản phẩm; phát động các phong trào thi đua và thực hành tiết kiệm... Đồng thời, Công ty sẽ phối hợp với Công ty Xuất nhập khẩu Thuốc lá và các đối tác để duy trì và nâng cao sản lượng, tích cực khai thác các khách hàng mới...

Về đầu tư, Công ty tiếp tục triển khai Dự án đầu tư dây chuyền cuốn ghép đầu lọc đồng bộ 7.000 điều/phút; nghiên cứu tự chế tạo silo ủ lá, chế tạo thêm các máy cấp sợi tự động; phối hợp với Tập đoàn Thuốc lá Nhật Bản (JTI) triển khai dự án thay thế máy móc mới; Cải tạo kho 2 tầng thành kho lạnh để đảm bảo tiêu chuẩn bảo quản sản phẩm, vật tư nguyên liệu cao cấp; Đầu tư hệ thống máy điều hòa không khí đảm bảo môi trường sản xuất trong xưởng bao cuốn; Đầu tư nồi hơi, máy phát điện mới thay thế các máy móc, thiết bị cũ để phục vụ sản xuất... Phần đầu năm 2013, doanh thu đạt 909 tỷ đồng, và nộp ngân sách được 371 tỷ đồng.



CÔNG TY THUỐC LÁ BẾN TRE LÀM TỐT CÔNG TÁC GIỮ GÌN AN NINH CHÍNH TRỊ, TRẬT TỰ AN TOÀN XÃ HỘI

Công ty Thuốc lá Bến Tre là doanh nghiệp có lực lượng tự vệ được tổ chức và hoạt động khá hiệu quả, điển hình trong việc phối hợp với địa phương giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội trên địa bàn. Bên cạnh phát triển sản xuất kinh doanh, Công ty đã quan tâm xây dựng Ban chỉ huy quân sự và lực lượng

tự vệ đơn vị, tích cực tham gia cùng địa phương giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội, góp phần thực hiện tốt nhiệm vụ quân sự - quốc phòng của thành phố Bến Tre. Hàng tuần, Ban Chỉ huy quân sự, Công an Phường Phú Tân (nơi có trụ sở Công ty), đều tổ chức họp giao ban cùng với Ban Chỉ huy quân sự Công ty để đánh giá tình hình hoạt động và thông tin các vấn đề xảy ra trên địa bàn cũng như tình hình an ninh trật tự trong Công ty. Trên cơ sở đó, Ban Chỉ huy quân sự Công ty kịp thời thông tin, phổ biến đến tất cả cán bộ, công nhân viên biết để đề cao cảnh giác và phối hợp hoạt động, nhờ vậy tình hình an ninh, trật tự trong Công ty luôn được đảm bảo.

Qua 03 năm thực hiện tốt công tác phối hợp với địa phương (2010 – 2012), Công ty đã tổ chức diễn tập phòng cháy chữa cháy được 03 lần, phối hợp tuần tra kiểm soát 72 cuộc, gồm 360 lượt người tham gia, phối hợp với địa phương bắt 04 vụ tệ nạn xã hội, trong đó có 03 vụ trộm cắp tài sản, 01 vụ buôn bán trái phép chất ma túy, tham gia cùng địa phương giải phóng mặt bằng, lòng lề đường, dọn dẹp vệ sinh công cộng, góp phần tạo vẻ mỹ quan của thành phố Bến Tre. Nhận xét về lực lượng tự vệ Công ty Thuốc lá Bến Tre và hoạt động phối hợp với địa phương trong thời gian qua, Đại tá Huỳnh Công Nhơn - Chỉ huy Trưởng, Ban Chỉ huy Quân sự thành phố Bến Tre cho biết: “Qua công tác kiểm tra thực tế hàng năm, lực lượng tự vệ Công ty Thuốc lá Bến Tre luôn được Ban Chỉ huy Quân sự thành phố Bến Tre đánh giá là đơn vị vững mạnh so với lực lượng tự vệ của các đơn vị khác trên địa bàn thành phố Bến Tre. Những năm qua, lực lượng tự vệ Công ty Thuốc lá Bến Tre đã có nhiều thành tích trong xây dựng, huấn luyện và hoạt động phối hợp giữ gìn an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội trên địa bàn, và tại các hội thao, hội thi do thành phố và tỉnh Bến Tre tổ chức”.

CAO DUY HIỆP



Lực lượng tự vệ Công ty đang diễn tập

Thuốc lá lậu từ Campuchia tràn sang Việt Nam

Hai thương hiệu thuốc lá là Hero và Mild Seven được phân phối bởi hai doanh nhân lớn nhất của Campuchia đều được nhập lậu vào Việt Nam với số lượng ước tính hơn 300 triệu bao một năm, gây thiệt hại cho các nhà sản xuất thuốc lá gần 200 triệu USD mỗi năm, theo các tài liệu thương mại và các chuyên viên trong ngành.

Nhãn Hero và Jet, được phân phối lần lượt bởi Công ty Hero King Co., Ltd. và Công ty Thai Boon Roong Co., Ltd., chiếm một phần đáng kể trong số hàng tỷ điếu thuốc lá được vận chuyển bất hợp pháp qua biên giới mỗi năm, theo ước tính của Hiệp hội Thuốc lá Việt Nam (VTA).

Năm 2011, theo VTA, tổng cộng có 11,4 tỷ điếu thuốc được nhập lậu vào Việt Nam từ Campuchia, gây thiệt hại cho ngành Công nghiệp 171 triệu USD. Do thiếu biện pháp quản lý tại biên giới nhằm ngăn chặn buôn lậu, con số này được ước tính đã tăng đến 12,9 tỷ điếu thuốc lá trong năm 2012, gây thiệt hại cho các nhà sản xuất thuốc lá 193,5 triệu USD. Thuốc lá nhập lậu chiếm từ 18 - 22% trong số 3,5 - 3,8 tỷ bao được tiêu thụ tại Việt Nam mỗi năm. Trong đó, hai nhãn hiệu được phân phối bởi Thai Boon Roong và Hero King đã chiếm khoảng 40% thị trường từ năm 2007. "Nếu Nhà nước Việt Nam không có biện pháp hữu hiệu để ngăn chặn thuốc lá lậu, trong một thời gian ngắn, ngành Công nghiệp thuốc lá Việt Nam có thể phải đối mặt với khó khăn trong việc duy trì vị trí cốt lõi ở thị trường trong nước", phân tích của VTA chỉ ra. "Trước sự chuyển biến của tình trạng thuốc lá bất hợp pháp, mức độ chảy máu ngoại tệ của đất nước vượt hơn 200 triệu USD mỗi năm và năm 2010. Nhà nước thất thu thuế là 3,6 tỷ VND (hoặc 172,72 triệu USD)".

Trong nỗ lực nhằm giải quyết vấn đề buôn lậu thuốc lá tràn lan qua biên giới Campuchia - Việt Nam, VTA đã vận động Chính phủ Việt Nam cải cách quyết liệt hơn trong công tác chống buôn lậu, đồng thời cho đưa tin về vấn nạn này đến công chúng thông qua báo chí Việt Nam.

"Trong quá trình công tác đàm phán ở cấp quốc gia giữa Campuchia, Lào và Trung Quốc, nhóm công tác đề nghị rằng, Việt Nam nên chú ý đến sự hợp tác trong cuộc đấu tranh chống lại kinh doanh thuốc lá bất hợp pháp qua biên giới, đặc biệt là ở Campuchia", ông

Phạm Kiến Nghiệp - Tổng thư ký VTA cho biết. Tuy nhiên, nạn buôn bán bất hợp pháp cũng ảnh hưởng đến các thị trường nội địa. British American Tobacco (BAT) - Công ty sản xuất nhãn hiệu như 555, ước tính rằng, thương mại thuốc lá bất hợp pháp ở Campuchia tạo ra lợi nhuận khoảng 16 triệu USD/năm trong ngành Công nghiệp thuốc lá trị giá chỉ từ 30 - 40 triệu USD.

"Việc kiểm soát không hiệu quả đối với thương mại quá cảnh bất hợp pháp qua Campuchia và một số bộ phận của ngành Công nghiệp địa phương, bao gồm cả việc thất thu thuế, có nghĩa là ngành Công nghiệp nội địa không thể cạnh tranh trên một sân chơi bình đẳng, bởi vì thuốc lá điếu đang được đưa vào thị trường mà không cần thực hiện nghĩa vụ theo các quy định của địa phương", một phát ngôn viên của BAT cho biết. "Ngành Công nghiệp hợp pháp không thể cạnh tranh trên một sân chơi bình đẳng với các thương hiệu quá cảnh mà không phải trả các loại thuế suất nào".

MỘT DOANH NGHIỆP ĐẾ CHẾ BYZANTINE

Nguồn gốc của hai nhãn hiệu được đề cập trong bài này, Jet và Hero, đen tối như chính công việc kinh doanh của nó. Chử bên dưới logo Hero ở phần dưới bao thuốc ghi "Được sản xuất theo sự ủy quyền của Hudson Tobacco, Luân Đôn". Tuy nhiên, hồ sơ đăng ký trụ sở tại Anh vào năm 2010 cho thấy, Hudson đã không còn hoạt động kể từ khi nó được thành lập vào năm 1985. Tuy nhiên, một số vận đơn từ năm 2010 cho thấy, công ty có tên là Hero King Co., Ltd. là bên nhận hàng chục ngàn thùng thuốc lá Hero tại Cảng Tự trị Phnom Penh từ Công ty Kinh doanh của Indonesia là Pt Sumatra Tobacco Trading Company. Theo trang web của Tập đoàn LYP thì Hero King là công ty con, trong đó ông Ly Yong Phat làm CEO kiêm Chủ tịch, theo Phòng Thương mại Campuchia. Theo Thomson CompuMark, một chi nhánh của Thomson Reuters, thương hiệu thuốc lá Anh quốc là Jet được đăng ký bởi Công ty Thai Boon Roong Co., Ltd., mà chủ sở hữu là ông Theng Bunma.

Các vận đơn cho thấy, Công ty Kinh doanh Pt Sumatra Tobacco Trading Company cũng là một nhà phân phối chính của thuốc lá Jet và bán thương hiệu này cho Công ty Thai Boon Roong thông qua các

chuyến hàng được thực hiện ở cả hai cảng Si-hanoukville và Phnom Penh. Những chứng từ vận chuyển đó, xuất bởi dịch vụ vận chuyển Malaysia là Hub Shipping Sdn Bhd, cùng với một hóa đơn của Sumatra, cho thấy rằng 1,5 triệu USD đã được chi trả cho hơn 141 triệu bao thuốc lá nhãn hiệu Jet được vận chuyển từ Indonesia đến Sihanoukville trong tháng 6 năm 2011. Với giá 0,22 USD cho mỗi bao 20 điếu, những bao thuốc lá này được bán với giá từ 0,50 USD đến 0,70 USD ở thị trường Campuchia, và gấp hơn hai lần tại Việt Nam. Các vận đơn từ năm 2010 cũng cho thấy, Hero King là bên nhận hàng chục ngàn thùng thuốc lá Hero tại Cảng Tự trị Phnom Penh. Nhập khẩu, sau đó được lưu kho tại các nhà máy ở Phnom Penh, hai nhãn hiệu này cùng với hàng chục nhãn hiệu khác được nhập lậu từ các nước như Indonesia, Trung Quốc và Malaysia được bày bán công khai ở thị trường Campuchia.

Dữ liệu từ Cơ quan Nghiên cứu thị trường quốc tế ERC International Plc cho thấy, năm 2008, Campuchia đã nhập khẩu tổng cộng 22,7 tỷ điếu thuốc lá, trong khi sản xuất được 4,5 tỷ điếu. Trong số đó, 525 triệu điếu được xuất khẩu hợp pháp, 6,4 tỷ điếu được tiêu thụ, số còn lại 20,27 tỷ điếu không thể hiện trên dữ liệu. Theo cùng một dữ liệu, thì con số trên được so sánh với năm 2000, khi gần 20 tỷ điếu thuốc lá được sản xuất và nhập khẩu hầu như bị lu mờ trước khoảng 7 tỷ điếu được tiêu thụ và xuất khẩu, còn lại 11,15 tỷ điếu thuốc lá biến mất khỏi thị trường.

Để giải quyết tình trạng buôn lậu thuốc lá và những hàng hóa khác trên biên giới Campuchia -Việt Nam, Tổng Cục Thuế và Hải quan (Campuchia) đã ký một biên bản ghi nhớ vào tháng 4 năm 2011, phía Việt Nam tuyên bố sẽ thực hiện việc kiểm tra gắt gao hơn tại cửa khẩu. Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) cũng vận động Chính phủ ngăn chặn nạn buôn lậu thuốc lá. WHO đang cố gắng thuyết phục Chính phủ tăng thuế thuốc lá để giúp người dân từ bỏ thói quen hút thuốc. "Điều chắc chắn là nạn buôn lậu là một phần của vấn đề hút thuốc, bởi vì với giá rẻ như vậy, nó ngăn cản người ta đưa ra các quyết định đúng trước việc lựa chọn hút hay không hút thuốc", Tiến sĩ Peter Van Maaren, đại diện WHO tại Campuchia nói.

Buôn lậu thuốc lá từ Campuchia vào Việt Nam có lợi nhuận quá béo bở bởi vì những kẻ buôn lậu có thể tận dụng lợi thế của mức chênh lệch về thuế bằng cách nâng giá thuốc lá tại các điểm bán lại. Trước đây, Chính phủ cho rằng, họ không thể tăng thuế thuốc lá, vì nó sẽ có nguy cơ khiến nông dân mất việc. Ông Van Maaren nói, việc tăng thuế sẽ không mang lại một kịch bản như vậy. "Lập luận cho rằng, việc tăng thuế tại

Campuchia bằng cách nào đó sẽ ảnh hưởng đến nông dân là không đúng, như chúng ta đã thấy rằng, việc đó ít hoặc không có ảnh hưởng trong các trường hợp tương tự như ở các quốc gia có thu nhập thấp", ông nói.

Các nhà phân phối thuốc lá ở Campuchia phải nộp 3 loại thuế cho hải quan và cơ quan thuế dựa trên việc định giá thương hiệu cấp thấp được thực hiện bởi Chính phủ. Các loại thuế suất gồm 7% thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt 10% và thuế VAT 10%. Với mức thuế hiện tại, Campuchia có mức thuế suất thuốc lá thấp nhất trên thế giới, chỉ với mức 10% trên giá bán lẻ thuốc lá, khi so sánh với 32,6% tại Việt Nam, khoảng 65% tại Thổ Nhĩ Kỳ và 81% tại Anh.

Do số lượng thuốc lá điều nhập khẩu hợp pháp sang Campuchia sụt giảm trong những năm gần đây, doanh thu của Tổng cục Thuế và Hải quan đạt dưới mức chỉ tiêu 12,78% năm 2011, với 40,65 triệu USD, so với 2 năm trước đó, khi doanh thu đạt 46,61 triệu USD. Mặc dù các quan chức Hải quan cho biết, Jet và Hero, trên thực tế, khi được nhập khẩu vào Campuchia có nộp thuế thuốc lá, theo tính toán của Bộ Kinh tế và Tài chính cho thấy, những thương hiệu này nộp thuế ít hơn so với các thương hiệu phổ biến khác, khiến các nhà sản xuất thuốc lá lo ngại, hai nhãn hiệu này nhận được sự quan tâm đặc biệt.

Theo số liệu năm 2012 của Cục Hải quan thuộc Bộ Tài chính..., định giá thuế hải quan cho cả hai nhãn hiệu Jet và Hero là 67,50 USD cho mỗi thùng (hoặc 500 bao), trong khi các thương hiệu khác được bán trên thị trường, như Marlboro và 555, phải trả 100 USD cho mỗi thùng. Khi được hỏi về sự khác biệt hoặc tại sao các nhãn hiệu như Hero và Jet được bày bán mà không có tem dán để biết chúng đã phải trả các loại thuế suất, Phó Chánh Văn phòng quan hệ công chúng của Tổng cục Thuế và Hải quan chỉ đưa ra câu trả lời rằng, ông ta không biết. Còn ông Kong Vibol - Thư ký Bộ Tài chính phụ trách Cục Hải quan cho biết, ông đang "bận hợp", trong khi các nỗ lực trước đó của phóng viên cũng không thể gợi ra những bình luận gì.

Nguồn: <http://www.phnompenhpost.com/20130215/61384/Business/cigarette-smuggling-from-cambodia-to-vietnam-abounds.html>

Ghi chú: Hiệu đính của VTA:

- i Năm 2012 là 18 tỷ điếu;
- ii 4.180 tỷ VNĐ, tương đương với 204 triệu USD;
- iii Chiếm 90% thị phần thuốc lá nhập lậu vào Việt Nam;
- iv 3.600 tỷ VNĐ;
- v 47%.

Thương hiệu bia lâu đời nhất Nhật Bản, ra đời từ 1876 ★ SAPPORO



Năm bắt vinh quang