

Tìm hiểu về “vận động hành lang” tại Mỹ và bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

**LÝ HOÀNG PHÚ
NGUYỄN KIM LAN**

Lĩnh vực luật pháp quốc tế cũng như luật pháp của các đối tác kinh tế lớn là một trong số các điều kiện hàng đầu cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Trong các thương vụ lớn, các doanh nghiệp thường đại diện cho những nhóm có lợi ích tập trung đôi khi lại mâu thuẫn gay gắt với các nhóm có lợi ích phân tán, do vậy khả năng các doanh nghiệp phải chịu thiệt là rất lớn khi những mâu thuẫn này nảy sinh khi có các quyết định công cộng. Bài viết đề cập tới một hiện tượng mà có thể còn cụ thể hơn, một nghề chính đáng tại Hoa Kỳ với nhiệm vụ tác động vào quyết định của nhà hoạch định chính sách nhằm đạt được những đặc lợi của các nhóm lợi ích tập trung trong nền kinh tế: nghề vận động hành lang lobby.

1. “Vận động hành lang” là gì?

Vận động hành lang (lobby) được lấy theo tên địa điểm mà hoạt động này diễn ra đầu tiên trong lịch sử, đó là hành lang của Nghị viện Anh quốc, nơi mà trong thời gian nghỉ giải lao, các Nghị sĩ thường trao đổi với đồng nghiệp hoặc với bất kỳ người nào để bổ sung thông tin về vấn đề đang được thảo luận hoặc quyết định tại Nghị viện. Lobby về nghĩa đen gốc tiếng Anh, là hành lang rộng của nhà Quốc hội, nhưng còn có nghĩa bóng rất thông dụng, đó là “vận động người có chức, có quyền nhằm giúp mình đạt được mục đích gì đó về kinh tế, chính trị, xã hội...” Vận động hành lang là cố gắng gây ảnh hưởng đến suy nghĩ của những nhà lập pháp hay các quan chức chính quyền khác để ủng hộ hay phản đối một vấn đề cụ thể.

Thực tiễn cho thấy có một số cách thức vận động phổ biến thường được sử dụng:

Một là, gặp gỡ tại văn phòng làm việc: người vận động sử dụng các mối quan hệ quen biết để có được buổi gặp gỡ với Nghị sĩ tại văn phòng làm việc.

Hai là, mời Nghị sĩ tham gia hội thảo: người vận động tự mình hoặc thông qua người khác tổ chức một hoặc nhiều buổi hội thảo có chủ đề liên quan đến dự luật hoặc chính sách cần vận động, bố trí các bài tham luận và người phát biểu thích hợp để tác động đến Nghị sĩ, hoặc có thể nêu một số câu hỏi đối với Nghị sĩ để Nghị sĩ phát biểu có lợi cho mục đích cần vận động.

Ba là, tổ chức tọa đàm để trao đổi thông tin. Thông thường nên tổ chức tọa đàm với thành phần gọn nhẹ: 3-5 người là các chuyên gia, chính trị gia, hoặc những người am hiểu và biết cách diễn đạt các vấn đề mà người vận động quan tâm.

Bốn là, tổ chức ăn tối với Nghị sĩ hoặc người có thẩm quyền quyết định chính sách. Đây là phương thức hay được sử dụng nhất trong vận động hành lang. Samuel Ward, người được coi là “vua lobby” ở Quốc hội Mỹ

Lý Hoàng Phú, ThS., Nguyễn Kim Lan, ThS.,
Trường đại học Ngoại thương.

thế kỷ XIX đã từng khẳng định bữa ăn tối là phương thức hiệu quả nhất để tiến hành vận động hành lang.

Năm là, tặng quà có thể là tiền bạc, đồ vật có giá trị, những chuyến đi nghỉ đi chơi xa đắt tiền...

Dù sử dụng cách thức nào thì một hoạt động hành lang chuyên nghiệp cần đáp ứng được những yêu cầu sau:

Thuyết phục dựa trên bằng chứng: những người vận động hành lang muốn có tiếng nói hiệu quả trong quá trình ra quyết định, thì bên cạnh tiếng nói của số đông cử tri còn phải dựa trên sự thuyết phục khoa học và bằng chứng, được gửi tới đúng người đúng lúc.

Diễn đàn thảo luận về chính sách: những cuộc vận động minh bạch thường đem lại sự phản biện xã hội, mở ra những diễn đàn thảo luận mà tại đó, Nghị sỹ có điều kiện thu thập thông tin và ý kiến của các nhóm lợi ích đối với dự luật hoặc chính sách.

Yêu cầu thông tin công khai: do bản tính chuyên nghiệp trong vận động và sự tham gia tương hỗ của công chúng, nên những vấn đề chuẩn bị được thảo luận hay bỏ phiếu tại Nghị viện cần được công khai, trừ khi thông tin đó là bí mật quốc gia.

2. “Vận động hành lang” tại Hoa Kỳ

• Nghề vận động hành lang

Vận động hành lang là một từ rất phổ biến trong đời sống chính trị Mỹ, gắn liền với hoạt động của các nhóm lợi ích – hay nhóm gây áp lực. Một khi đã đắc cử vào các cơ quan lập pháp hay hành pháp các cấp từ liên bang đến bang và địa phương, thì những thành viên Quốc hội và quan chức nhà nước sẽ bị cả một đạo quân “lobby” đông đảo bao vây. Tại Mỹ, trong nền chính trị hiện đại, lobby chính là việc dùng thế lực tiền bạc của tiền bạc để vận động và làm áp lực để Quốc hội hoặc các cơ quan nhà nước hành động theo chiều hướng phục vụ quyền lợi của tư bản. “Nói cách khác, tư bản đã bỏ tiền ra để sắp đặt người làm việc nhà nước,

đôn đốc, theo dõi xem những người đó có phục vụ đúng quyền lợi của tư bản không. Ngay cả một số cơ quan chính phủ trung ương và địa phương cũng dùng tiền bạc để lobby các nhà lập pháp.

Tại Thủ đô Washington, lobby là một trong năm nghề đông đảo nhất, bên cạnh các nghề làm công nhân viên chức nhà nước, ăn lót, dịch vụ pháp luật và dịch vụ du lịch. Tại đây, hiện có khoảng 5 vạn người sống bằng nghề này và đội ngũ ngày càng thêm đông đảo. Năm 1981 có 5.662 người làm lobby đăng ký hợp pháp tại Văn phòng thượng viện, đến năm 1986 đã lên tới hai vạn người, chưa kể thủ phủ các bang và các thành phố trong cả nước. Trong đội ngũ lobby, một số không ít là luật sư (ở Washington cứ 40 người dân thì có một người là luật sư) và những cựu quan chức chính phủ. Cựu Ngoại trưởng Henry Kissinger có thời kỳ làm lobby cho nước Nhật, cựu Bộ trưởng Quốc phòng Clifford Alexander làm lobby cho một tập đoàn đầu tư. Những tổ chức doanh nghiệp, công nghiệp hoặc những công ty càng lớn thì đội ngũ lobby của họ càng mạnh. Các nhóm lợi ích thường gây ảnh hưởng mạnh tới các cơ quan làm luật ở cả cấp bang và liên bang, nhưng hoạt động của các nhóm lợi ích ở cấp bang mạnh hơn cấp liên bang. Các nhóm này vận động để thông qua hoặc bác bỏ các dự luật ảnh hưởng đến quyền lợi của họ. Do tính chất của hệ thống chính trị Mỹ, không có một nhánh quyền lực nào có quyền lực tuyệt đối, các nhánh kiềm chế quyền lực lẫn nhau, khiến cho các nhóm lợi ích có thể tác động đến hoạt động lập pháp hay hoạt động hành chính của chính quyền về các khâu, các giai đoạn của quá trình làm luật và chính sách. Các nhóm này hoạt động trên phạm vi rộng lớn, tham gia làm lobby vào mọi loại hình và trong tất cả các giai đoạn của hoạt động chính trị. Những đối tượng cần đến các nhóm vận động là các tổ chức chính trị, các công ty, chính quyền tiểu bang, chính quyền nước ngoài và nhiều nhóm khác.

• Cơ sở pháp lý cho vận động hành lang

Ngày 19-12-1995, Tổng thống Mỹ đã ký ban hành đạo luật về công khai hóa hoạt động lobby (*Lobbying Disclosure Act of 1995*) điều chỉnh các mối quan hệ trong hoạt động lobby cả trong và ngoài nước Mỹ và quy định: “bắt buộc những người hoạt động lobby phải đăng ký, phải công khai hóa các khách hàng, các tiếp xúc, công khai hóa các vấn đề lobby và số tiền công được chi trả”. Luật này đã có những quy định hạn chế cho những người làm lobby. Chẳng hạn, luật cấm các Thượng nghị sỹ và nhân viên Văn phòng Thượng viện không được nhận quà hoặc chiêu đãi đáng giá trên 100 USD mỗi người mỗi năm, cấm không được tham dự những chuyến đi giải trí do tư nhân đài thọ. Tuy nhiên, thể lệ về quà cáp và chiêu đãi cũng có tới 24 trường hợp ngoại lệ. Luật mới cũng buộc những người làm lobby mỗi năm phải báo cáo hai lần với Nhà nước về số tiền họ nhận của các công ty, nhận để làm gì và thân chủ của họ là ai; và quy định rằng, bất cứ ai được trả tiền để vận động các nhà lập pháp và các quan chức chính phủ đều được coi là người làm lobby, nếu người ấy dùng ít nhất 20% thì giờ của mình để đại diện cho thân chủ trong mỗi thời gian sáu tháng. Luật cũng yêu cầu, cả những lobby không chuyên nghiệp và những người chỉ vận động với công nhân viên cấp dưới của Quốc hội hay Nhà nước cũng phải đăng ký, nếu vi phạm có thể bị phạt tới 50.000USD.

• Các lĩnh vực vận động hành lang

Lobby chính trị: có thể nói, Mỹ là nơi hoạt động vận động hành lang diễn ra sôi nổi nhất thế giới. Xuất hiện từ khi nước Mỹ mới thành lập, lobby chính là một “thói quen chính trị” trong việc hình thành các chính sách của Mỹ và “thói quen” này đã được luật pháp Mỹ quy định và bảo hộ. Như vậy, trên thực tế lobby ở Mỹ đã và đang là một tồn tại mang tính chính trị xã hội, có tác động mạnh mẽ vào quá trình hình thành chính sách đối nội, đối ngoại của Mỹ mà chính quyền Mỹ đang tìm mọi cách quản lý, hạn chế nhưng không phải đơn giản.

Lobby kinh tế: lobby kinh tế ở Mỹ tập trung chủ yếu vào 3 ngành chính, đó là công nghiệp quốc phòng, dầu khí và phục vụ nước ngoài. Cụ thể hơn là:

Lobby công nghiệp quốc phòng: có sức mạnh cực lớn. Nó chi phối Quốc hội và Nhà nước. Nó đại diện cho đông đảo các công ty và các nhà thầu cực lớn, cung cấp máy bay, tàu chiến, súng, bom và mọi thứ hàng cần thiết cho quân đội Mỹ. Trong suốt thời gian của cuộc chiến tranh lạnh, đông đảo các Nghị sỹ của cả hai phe đã liên hệ mật thiết với lobby của các công ty này. Trong kỳ tổng tuyển cử 1987 – 1988, những ủy ban hành động chính trị của các công ty trong ngành công nghiệp quốc phòng đã ủng hộ trên 7 triệu USD tiền cứng, tức là tiền ủng hộ trực tiếp cho các cá nhân là ứng cử viên Thượng viện và Hạ viện.

Lobby dầu khí: sức mạnh chỉ sau lobby công nghiệp quốc phòng. Sau cuộc khủng hoảng vùng Vịnh năm 1990, lobby dầu khí vận động Nhà nước có chính sách bao cấp để gia tăng sản xuất dầu khí trong nước nhằm giảm thiểu sự lệ thuộc vào dầu khí nhập khẩu từ Trung Đông. Năm 2009, chỉ có khoảng 780 lobbyists (chuyên gia vận động hành lang) làm việc cho dầu khí và ga, nhưng giá trị của các vụ lobby mà họ tạo ra là không hề nhỏ. Ngày 20-4-2010 đã xảy ra vụ nổ ở giàn khoan dầu Deepwater Horizon khiến 11 người thiệt mạng và bắt đầu một vụ tràn dầu từ dưới lòng biển kéo dài 85 ngày, với gần 5 triệu thùng dầu đổ vào Vịnh Mexico. Đây được xem là tai nạn tràn dầu tệ hại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Liên quan đến sự việc này, hãng BP của Anh đã và sẽ phải chi trả hàng nhiều tỷ đôla, nhưng số tiền thực tế có thể giảm nhiều nhờ vào đội ngũ lobbyist dầu khí. Một ví dụ khác, theo Reuters, năm 2010, các cử tri thu về khoảng 168 nghìn USD từ các Ủy ban Hành động chính trị (PACs) của BP, ConocoPhillips, Exxon Mobil Corp. and Chevron Corp... Khoảng 84% số tiền đến với các chính khách Đảng Cộng hòa. Các nhân viên và cá nhân

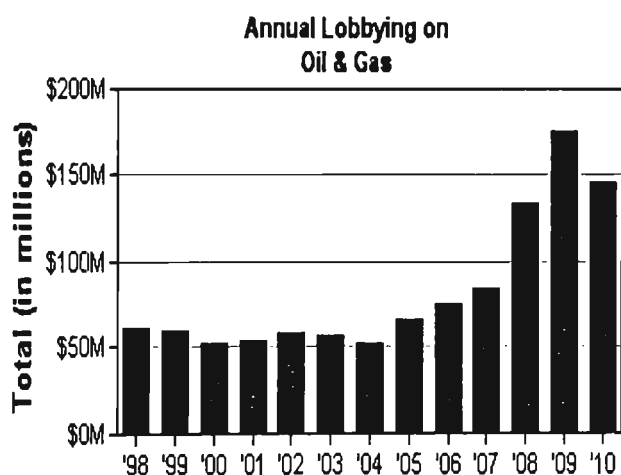
có quan hệ với BP đã quyên góp tới 500 nghìn USD cho các chiến dịch tranh cử năm 2008, mà người hưởng lợi lớn nhất chính là ông Obama với số tiền 71 nghìn USD¹.

Qua những số liệu dưới đây chúng ta có thể thấy được các công ty dầu khí Mỹ đã đầu tư mạnh tay như thế nào cho vận động hành lang.

Công ty, tập đoàn	Số tiền (USD)
Ad Hoc Deep Water Expl/Production Cltn	320.000
American Gass Assn	1.160.000
American Petroleum Institute	7.320.000
Anadarko Petroleum	2.813.370
BP	15.990.000
Chevron Corp	20.815.000

Nguồn: <http://www.opensecrets.org/lobby/indusclient.php?lname=E01&year=2009>

Số tiền mà các công ty dầu khí dành cho vận động hành lang cũng tăng đều đặn qua các năm:



Nguồn: <http://www.opensecrets.org/lobby/indusclient.php?lname=E01&year=2009>

Lobby phục vụ nước ngoài: những người làm lobby phục vụ quyền lợi của chính phủ nước ngoài phải đăng ký hoạt động với Nhà nước Mỹ và hoạt động trong khuôn khổ pháp luật. Công việc của họ trên hai phương diện: cố vấn cho chính phủ nước ngoài về chủ trương, chính sách và xu thế của Nhà

nước Mỹ đối với các vấn đề liên quan đến hai nước; vận động để Quốc hội và Tổng thống Mỹ theo đường lối hợp với nguyện vọng của chính phủ nước ngoài mà người làm lobby phục vụ. Trong lịch sử và hiện tại, rất nhiều chính phủ là khách hàng của các lobby Mỹ như Trung Quốc, Đài Loan, Thổ Nhĩ Kỳ, Angola, Nhật Bản, Hàn Quốc, nhưng một trong các vụ lobby quan trọng nhất chính là trường hợp lobby giúp Israel trong nỗ lực thành lập Nhà nước Do Thái và được chính quyền Hoa Kỳ công nhận năm 1948.

3. Bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Từ sau Hiệp định thương mại Việt – Mỹ được ký kết (năm 1995) và đặc biệt là từ sau khi Việt Nam gia nhập WTO (năm 2007), các mối quan hệ song phương Việt Nam – Hoa Kỳ đã ngày càng trở nên sâu sắc và trưởng thành hơn. Doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội hơn để tiến vào thị trường Mỹ rộng lớn. Đi cùng với cơ hội này là những thách thức, bất trắc mà muốn hay không ta cũng phải đối mặt. Trong bối cảnh đó vận động hành lang có một vai trò hết sức quan trọng, thực hiện tốt việc lobby sẽ giúp ngừa những căn bệnh lớn, giúp giảm đau và chóng hồi phục khi bị bệnh². Để làm tốt công việc lobby ở Mỹ, chúng ta cần quan tâm tới một số vấn đề sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam phải có đầy đủ kiến thức và hiểu biết sâu sắc về vận động hành lang. Chúng ta sẽ tự tin hơn biết cách vận dụng và phát huy một cách tốt nhất những mặt tích cực cũng như hạn chế những mặt tiêu cực của hoạt động này.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam phải thật sự nhận thấy tầm quan trọng của vận động hành lang khi làm ăn với đối tác

1. <http://www.reuters.com/article/2010/05/06/us-oil-rig-lobbying-idUSTRE6453II20100506>.

2. <http://vandonghanhlang.com/post/311138176/vao-wto-lam-an-phai-biet-lobby>

Hoa Kỳ. Không kể tới những doanh nghiệp hầu như không biết gì về lobby, còn có rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam không nhận thấy được vai trò thực sự của hoạt động này. Vụ kiện bán phá giá của Hiệp hội các nhà nuôi cá da trơn Mỹ (CFA) đối với các mặt hàng cá tra, cá basa của Việt Nam (2001 – 2003) là một trong những ví dụ điển hình của ảnh hưởng vận động hành lang đối với quyết định cuối cùng. Trong vụ kiện này, cả hai bên, Hiệp hội các nhà nuôi cá da trơn Mỹ (CFA) và Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam (VASEP) đều sử dụng hoạt động vận động hành lang để lấy ưu thế. Một công ty luật có uy tín đánh giá rất khách quan rằng, chưa bao giờ thấy một vụ kiện được lobby sâu như vụ kiện này³. Cuộc chiến thương mại này có thể coi như cuộc chiến vận động hành lang giữa các bên. Có thể khẳng định chính là nhờ vận động hành lang mà CFA giành thắng lợi trong vụ kiện này.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam nên chú trọng và chủ động trong vận động hành lang. Có một thực tế rằng hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều không chủ động trong việc sử dụng vận động hành lang hoặc đợi “nước đến chân” Lobby là việc cần phải làm thường xuyên và liên tục cả một quá trình, chứ không chỉ để xảy ra chuyện bán phá giá hay sự cố, doanh nghiệp mới tiến hành lobby. Theo ông Diệp Thành Kiệt – Tổng thư ký Hiệp hội Dệt may thêu đan thành phố Hồ Chí Minh kiêm Tổng giám đốc Công ty cổ phần WEC, “Lobby không phải theo từng vụ việc cụ thể mà phải làm thường xuyên và liên tục, quan trọng hơn là cần sự thống nhất và kết nối giữa chính phủ, các hiệp hội và doanh nghiệp. Đó là cách hiểu và cách làm mới trong công việc lobby trong bối cảnh này”. Bên cạnh đó cũng có nhiều doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề chủ động vận động hành lang nhưng kết quả lại không như mong muốn. Công tác lobby của các doanh nghiệp Việt Nam chưa đạt hiệu quả do nhiều nguyên nhân nhưng nguyên nhân

quan trọng nhất là tính thụ động của các doanh nghiệp.

Thứ tư, các doanh nghiệp Việt Nam phải biết vận động hành lang đúng cách. Chúng ta có thể xem xét lại hai vụ việc sau để rút ra những bài học kinh nghiệm: thứ nhất là việc thua kiện của Hiệp hội Chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam trong vụ kiện bán phá giá cá tra và cá basa vào thị trường Mỹ; thứ hai là việc Hiệp hội Dệt may Việt Nam được tăng hạn ngạch dệt may vào Mỹ. Trong vụ kiện bán phá giá cá tra và cá basa, VASEP đã thuê hai công ty Mỹ vận động hành lang cho mình. Việc vận động hành lang của VASEP cũng đã thu được một số kết quả: được sự ủng hộ của sáu Nghị sĩ quốc hội Hoa Kỳ, được nhiều người dân ủng hộ..., tuy nhiên kết quả cuối cùng lại không bảo vệ được sản phẩm của mình. TS. Bùi Tiến Thành (chuyên gia tư vấn cao cấp Công ty Tư vấn phát triển đầu tư thương mại Mỹ, trụ sở tại Việt Nam) trong cuộc trả lời phỏng vấn Vietnamnet đã nói: “Tôi không khẳng định việc Việt Nam thất bại trong vụ kiện cá basa là không sử dụng lobby. Vấn đề là ta phải dùng lobby để dàn xếp vụ việc ngoài tòa án, tìm phương thức giải quyết cho các bên cùng có lợi. Trong vụ kiện này, VASEP đã sử dụng lobby không đúng cách. Việt Nam thua kiện chính là do thua ở cách vận động hành lang” Ngược lại, trong vụ Hiệp hội Dệt may Việt Nam (VITAS) vận động hành lang để tăng hạn ngạch xuất khẩu dệt may vào Mỹ. Vụ kiện kéo dài hơn một năm mới có kết quả. Trong thời gian này VITAS đã sử dụng nhiều chương trình lobby. Hai trong những chương trình lobby thành công của VITAS là áp dụng mức giá của bên thứ ba và vận động sự ủng hộ của các doanh nghiệp nhập khẩu Mỹ có liên quan và người tiêu dùng. Đối với việc áp dụng mức giá của bên thứ ba, Mỹ chọn Braxin để làm thị trường tham chiếu khi đề nghị mức thuế phá giá. VITAS cũng tiến hành kêu gọi sự

3. Theo báo Thanh niên, ngày 18-3-2003.

ủng hộ của doanh nghiệp lớn có quyền lợi liên quan. Đây là những doanh nghiệp có tiếng nói và có thể gây ảnh hưởng lớn trong xã hội, tạo dư luận đối với báo chí và kêu gọi được nhiều tổ chức đoàn thể khác trên thế giới tham gia bên vực Việt Nam. Vụ kiện có sự tham gia của tổ chức Action Aid. Đây là tổ chức phi chính phủ, họ nói lên tiếng nói của người lao động. Khi thuế áp lên hàng hóa của Việt Nam thì người lao động sẽ bị ảnh hưởng, tình trạng thất nghiệp sẽ gây khó khăn cho người lao động. Kết quả cuối cùng Việt Nam đã được tăng lượng quota dệt may vào Mỹ, thuế suất chống bán phá giá của Việt Nam cũng thấp hơn Trung Quốc và chỉ có thời hạn trong vòng 2 năm thay vì 5 năm. Từ hai vụ việc trên đây chúng ta có thể rút ra những kinh nghiệm cho những phương thức vận động hành lang của doanh nghiệp Việt Nam:

Doanh nghiệp Việt Nam nên tranh thủ sự ủng hộ của báo chí, các tổ chức đoàn thể và những người tiêu dùng ở giai đoạn đầu của cuộc vận động.

Doanh nghiệp lobby cần xác định lợi ích và tập hợp các lực lượng để vận động từ phía ủng hộ, trung lập và đến cả phía đối lập để đạt mục tiêu của lobby. Khi làm vận động, chúng ta phải biết rằng doanh nghiệp Mỹ không chỉ là đối thủ mà còn là đồng minh, nên vận động để tranh thủ sự ủng hộ của các doanh nghiệp có quyền lợi liên quan.

Tốt nhất các doanh nghiệp Việt Nam nên thuê các lobbyist để giúp đỡ. Vì họ là những người hiểu biết sâu rộng về luật pháp cũng như những kinh nghiệm về vấn đề lobby ở Mỹ. Bên cạnh đó, họ lại có những

mối quan hệ khá tốt với giới chức, có hiểu biết về chính trị ở Mỹ. Một số những công ty chuyên lobby nổi tiếng tại Mỹ là công ty Luật Dewey Ballantine, Livingston, Jones Walker, Waechter, Poitevent&Denegre...Chi phí thuê lobby mặc dù là rất lớn nhưng sẽ mang lại kết quả khả quan cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Doanh nghiệp Việt Nam khi lobby cần tránh hai điều: thứ nhất là đừng tin ai nói rằng họ có thể giúp doanh nghiệp lobby thành công và thứ hai là tham gia gây quỹ cho những cá nhân cần lobby tham gia tranh cử.

Thực hiện tốt việc lobby sẽ giúp doanh nghiệp ngừa những căn bệnh lớn, giúp "giảm đau" và "chóng hồi phục" khi bị "bệnh". Không còn cách nào khác, thực hiện được việc này, mỗi doanh nghiệp cần phải có một nền tảng "thể lực" tốt và đội ngũ "bác sĩ" lành nghề để cùng để vượt qua "bệnh tật"../.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Chí Dũng, "Vận động hành lang" trong hoạt động lập pháp các nước và xu hướng ở Việt Nam", Tạp chí Nghiên cứu lập pháp, số 83, tháng 9-2006.
2. Nguyễn Quốc Văn, "Các nhóm lợi ích và vận động hành lang trong nền chính trị Mỹ"
[URL:
www.thanhtra.gov.vn/webplus/viewer.print.asp?aid=3948&l=VN.
3. <http://vandonghanhlang.com/post/2966487097/lobby-hoat-ong-ngoai-giao-viet-nam>.
4. <http://www.vnr500.com.vn/2011-01-08-lam-an-voi-my-phai-biet-lobby>
5. Trang web bộ tư pháp Mỹ: www.moj.gov.us.