

# PHẦN VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT

## BỘ Y TẾ - BỘ TÀI CHÍNH

**BỘ Y TẾ - BỘ TÀI CHÍNH**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

Số: 25/2013/TTLT-BYT-BTC

Hà Nội, ngày 04 tháng 9 năm 2013

### THÔNG TƯ LIÊN TỊCH

**Quy định chế độ quản lý tài chính đối với việc thực hiện hoạt động tiếp thị xã hội các phương tiện tránh thai, phòng, chống HIV/AIDS và các bệnh lây truyền qua đường tình dục**

*Căn cứ Luật Ngân sách Nhà nước số 01/2002/QH11 ngày 16 tháng 12 năm 2002;*

*Căn cứ Nghị định số 60/2003/NĐ-CP ngày 06 tháng 6 năm 2003 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật Ngân sách Nhà nước;*

*Căn cứ Nghị định số 63/2012/NĐ-CP ngày 31 tháng 8 năm 2012 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Y tế;*

*Căn cứ Nghị định số 118/2008/NĐ-CP ngày 27 tháng 11 năm 2008 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Tài chính;*

*Thực hiện các Quyết định của Thủ tướng Chính phủ: số 2013/QĐ-TTg ngày 14 tháng 11 năm 2011 phê duyệt Chiến lược Dân số và Sức khỏe sinh sản Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020; Quyết định số 608/QĐ-TTg ngày 25 tháng 5 năm 2012 phê duyệt Chiến lược quốc gia phòng, chống HIV/AIDS đến năm 2020 và tầm nhìn 2030; Quyết định số 1199/QĐ-TTg ngày 31 tháng 8 năm 2012 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia Dân số và Kế hoạch hóa gia đình giai đoạn 2012 - 2015 và Quyết định số 1202/QĐ-TTg ngày 31 tháng 8 năm 2012 phê duyệt Chương trình mục tiêu quốc gia phòng, chống HIV/AIDS giai đoạn 2012 - 2015;*

*Bộ trưởng Bộ Y tế, Bộ trưởng Bộ Tài chính ban hành Thông tư liên tịch quy định chế độ quản lý tài chính đối với việc thực hiện hoạt động tiếp thị xã hội các phương tiện tránh thai, phòng, chống HIV/AIDS và các bệnh lây truyền qua đường tình dục.*

### **Chương I** **QUY ĐỊNH CHUNG**

#### **Điều 1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng**

##### **1. Phạm vi điều chỉnh**

a) Thông tư này quy định việc quản lý và sử dụng các nguồn kinh phí hợp pháp để thực hiện tiếp thị xã hội phương tiện tránh thai, phòng, chống HIV/AIDS và các bệnh lây truyền qua đường tình dục;

b) Đối với nguồn viện trợ mà nhà tài trợ hoặc đại diện có thẩm quyền của nhà tài trợ có quy định riêng thì thực hiện theo quy định của nhà tài trợ.

## 2. Đối tượng áp dụng

a) Các cơ quan, đơn vị có sử dụng nguồn ngân sách nhà nước: nguồn vốn trong nước, vốn viện trợ không hoàn lại, viện trợ phi chính phủ nước ngoài, nguồn vốn ODA và các nguồn vốn hợp pháp khác để thực hiện tiếp thị xã hội các phương tiện tránh thai, phòng, chống HIV/AIDS và các bệnh lây truyền qua đường tình dục;

b) Các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tham gia thực hiện hoạt động tiếp thị xã hội.

## Điều 2. Giải thích từ ngữ

1. *Tiếp thị xã hội* là một phương thức phân phối trung gian giữa miễn phí và thị trường thương mại, tạo ra sự chuyển đổi hành vi của khách hàng từ sử dụng miễn phí sang sử dụng có giá trị thương mại.

2. *Sản phẩm tiếp thị xã hội* là phương tiện tránh thai, phòng, chống HIV/AIDS và các bệnh lây truyền qua đường tình dục, bao gồm các loại thuốc, sinh phẩm, dụng cụ y tế, bao sao su các loại được sử dụng với mục đích tránh thai, phòng, chống HIV/AIDS. Các sản phẩm này đã được đăng ký chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm dùng riêng cho tiếp thị xã hội và được cơ quan có thẩm quyền cấp phép lưu hành tại Việt Nam.

3. *Hoạt động tiếp thị xã hội* là việc sử dụng kỹ thuật thương mại (các hoạt động dựa vào thị trường) kết hợp với các hoạt động phi thị trường nhằm tạo ra nhu cầu sử dụng của khách hàng, tạo ra sự sẵn có và khả năng tiếp cận dễ dàng đến sản phẩm tiếp thị xã hội.

4. *Phân phối sản phẩm tiếp thị xã hội* là quá trình vận chuyển, bảo quản, mua, bán sản phẩm tiếp thị xã hội trong hệ thống phân phối sản phẩm và chỉ được kết thúc khi sản phẩm tiếp thị xã hội được bán cho khách hàng.

5. *Thúc đẩy sản phẩm tiếp thị xã hội* là việc cung cấp sản phẩm xúc tiến, quảng cáo và truyền thông, chuyển đổi hành vi nhằm nâng cao sự hiểu biết, thúc đẩy khả năng chấp nhận và sử dụng sản phẩm tiếp thị xã hội.

6. *Cơ quan quản lý tiếp thị xã hội về các loại bao cao su và phương tiện tránh thai và phòng, chống bệnh lây truyền qua đường tình dục* (sau đây gọi là Cơ quan quản lý tiếp thị xã hội) là cơ quan, đơn vị được Bộ Y tế giao nhiệm vụ quản lý đối với hoạt động tiếp thị xã hội.

7. Đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội về các loại bao cao su và phương tiện tránh thai và phòng, chống bệnh lây truyền qua đường tình dục (sau đây gọi là Đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội) là đơn vị trúng thầu theo cơ chế đấu thầu, đặt hàng hoặc giao nhiệm vụ theo quy định tại Quyết định số 39/2008/QĐ-TTg ngày 14/3/2008 của Thủ tướng Chính phủ ban hành quy chế đấu thầu, đặt hàng, giao nhiệm vụ cung cấp dịch vụ sự nghiệp công sử dụng ngân sách nhà nước và văn bản hướng dẫn có liên quan.

8. Đại lý bán sản phẩm tiếp thị xã hội các loại bao cao su và phương tiện tránh thai và phòng, chống bệnh lây truyền qua đường tình dục (sau đây gọi là Đại lý bán sản phẩm tiếp thị) là các pháp nhân hoặc thể nhân làm đại lý bán sản phẩm tiếp thị xã hội, có đăng ký kinh doanh mở tài khoản tại Kho bạc nhà nước hoặc ngân hàng thương mại, trực tiếp thực hiện việc bán sản phẩm tiếp thị xã hội đến người sử dụng.

### **Điều 3. Nguồn kinh phí thực hiện tiếp thị xã hội**

1. Ngân sách nhà nước: Vốn trong nước, vốn ngoài nước (vốn viện trợ không hoàn lại, viện trợ phi chính phủ nước ngoài, nguồn vốn ODA);
2. Nguồn thu hồi từ hoạt động tiếp thị xã hội;
3. Nguồn đóng góp của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước;
4. Nguồn vốn hợp pháp khác.

## **Chương II**

### **QUY ĐỊNH VỀ HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ XÃ HỘI VÀ QUẢN LÝ TÀI CHÍNH TIẾP THỊ XÃ HỘI**

### **Điều 4. Nội dung tiếp thị xã hội**

1. Lựa chọn sản phẩm tiếp thị xã hội
  - a) Bộ Y tế là cơ quan quyết định danh mục, chủng loại, số lượng, tiêu chuẩn kỹ thuật của sản phẩm tiếp thị xã hội phù hợp với từng giai đoạn cụ thể.
  - b) Thời gian thực hiện tiếp thị xã hội phù hợp với dự toán được cấp có thẩm quyền giao trong năm.

### **2. Mua sản phẩm tiếp thị xã hội**

Cơ quan quản lý hoạt động tiếp thị xã hội hoặc đơn vị thuộc cơ quan Nhà nước được giao nhiệm vụ thực hiện tiếp thị xã hội là đơn vị thực hiện mua sản phẩm tiếp thị xã hội có trách nhiệm:

- a) Đối với nguồn ngân sách nhà nước, lựa chọn đơn vị cung cấp theo quy định tại Luật Đấu thầu, Luật sửa đổi và các văn bản hướng dẫn có liên quan;

b) Đối với nguồn viện trợ nước ngoài thực hiện việc đấu thầu mua sắm sản phẩm tiếp thị xã hội theo quy định của nhà tài trợ, trường hợp nhà tài trợ không quy định thì thực hiện theo quy định hiện hành của nhà nước về đấu thầu, mua sắm;

c) Về tiêu chuẩn, quy cách, chất lượng sản phẩm

- Chịu trách nhiệm xác định quy cách bao bì, đóng gói sản phẩm tiếp thị xã hội;
- Tiến hành đăng ký chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm dùng riêng cho tiếp thị xã hội và trình cơ quan có thẩm quyền cấp phép lưu hành tại Việt Nam.

### 3. Tổ chức thực hiện tiếp thị xã hội

a) Lựa chọn đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội

- Phương thức lựa chọn Đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội theo cơ chế đấu thầu, đặt hàng hoặc giao nhiệm vụ theo quy định tại Quyết định số 39/2008/QĐ-TTg ngày 14 tháng 3 năm 2008 của Thủ tướng Chính phủ ban hành quy chế đấu thầu, đặt hàng, giao nhiệm vụ cung cấp dịch vụ sự nghiệp công sử dụng ngân sách nhà nước và văn bản hướng dẫn có liên quan;

- Điều kiện lựa chọn đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội gồm:

- + Có tư cách pháp nhân theo quy định của pháp luật;
- + Có kho hàng để lưu giữ, bảo quản sản phẩm tiếp thị xã hội;
- + Có đủ năng lực của hệ thống phân phối bán hàng tiếp thị xã hội;
- + Đủ năng lực đáp ứng, tuân thủ các quy định về cơ chế bán hàng, thu tiền, quản lý giám sát theo quy định của pháp luật về thương mại và các quy định tại Thông tư này.

b) Chi phí thực hiện tiếp thị xã hội

- Nội dung và mức chi của Cơ quan quản lý tiếp thị xã hội hoặc Đơn vị thuộc cơ quan Nhà nước được giao nhiệm vụ thực hiện tiếp thị xã hội gồm: chi khảo sát đánh giá, nghiên cứu thị trường phục vụ công tác quản lý tiếp thị xã hội; chi tổ chức tập huấn, hội nghị, hội thảo; chi thiết kế và đăng ký bản quyền sản phẩm; chi xây dựng chương trình, kế hoạch tiếp thị xã hội; chi kiểm định chất lượng sản phẩm; chi đẩy mạnh tiếp thị xã hội; chi kiểm tra, giám sát, tổng kết hàng năm và theo giai đoạn. Mức chi theo chế độ chi tiêu tài chính hiện hành và thực hiện theo cam kết với nhà tài trợ;

- Nội dung chi của Đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội gồm:

- + Chi mua, sản xuất sản phẩm xúc tiến;
- + Chi thiết kế nhãn mác và gắn nhãn sản phẩm tiếp thị xã hội vào hàng hóa thương mại;
- + Chi phí bảo quản, vận chuyển, bảo hiểm hàng hóa;
- + Chi phí nhập khẩu (nếu có);

- + Chi hoa hồng cho hệ thống bán hàng (bao gồm đại lý và hệ thống bán lẻ);
- + Chi phí hành chính phục vụ hoạt động tiếp thị xã hội;
- + Chi phí tập huấn, tổng kết hoạt động tiếp thị xã hội;
- + Các loại thuế, phí theo quy định của pháp luật;
- + Chi phí truyền thông, quảng cáo sản phẩm (truyền thông qua đài, báo, tổ chức sự kiện, pano, áp phích);
- + Các khoản chi hợp lệ khác (nếu có).

### **Điều 5. Định giá sản phẩm tiếp thị xã hội**

1. Giá bán lẻ và tỷ lệ trợ giá cho từng nhãn sản phẩm được ban hành phù hợp với từng giai đoạn cụ thể thông qua hội đồng định giá và quyết định của Bộ Y tế. Thành viên hội đồng định giá có sự tham gia của Bộ Tài chính và các cơ quan khác có liên quan.

2. Đối với hàng viện trợ nhập khẩu không có đơn giá, Cơ quan quản lý tiếp thị xã hội phải tổ chức kiểm kê và định giá theo nguyên tắc nêu tại Khoản 1 Điều này.

3. Giá bán lẻ sau khi được Bộ Y tế quy định phải được in rõ trên bao bì của từng sản phẩm trước khi đưa vào thực hiện tiếp thị xã hội.

### **Điều 6. Tỷ lệ khung chi phí tiếp thị xã hội**

1. Tỷ lệ được để lại thực hiện các nhiệm vụ của Đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội không vượt quá 70% giá bán lẻ sản phẩm tiếp thị xã hội.

2. Tỷ lệ tiền bán hàng nộp ngân sách nhà nước đối với tất cả các loại sản phẩm tiếp thị xã hội không thấp hơn 30% trên giá bán lẻ sản phẩm tiếp thị xã hội.

3. Các Đơn vị thực hiện tiếp thị xã hội được quyền chủ động sử dụng toàn bộ số kinh phí chi cho các hoạt động tiếp thị xã hội nêu tại Khoản 1 Điều này, trên cơ sở bảo đảm các nội dung chi, mức chi quy định tại Khoản 3 Điều 4 Thông tư này.

4. Trường hợp đơn vị thuộc cơ quan Nhà nước (Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình) được giao nhiệm vụ thực hiện tiếp thị xã hội, ngoài việc thực hiện đúng các quy định tại khoản 3 Điều này, khi thực hiện mô hình tiếp thị xã hội mới do tổ chức nhà nước thực hiện, các khoản chi phí hỗ trợ khác từ ngân sách nhà nước được áp dụng theo quy định tại Thông tư liên tịch số 20/2013/TTLT-BTC-BYT ngày 20 tháng 02 năm 2013 của Bộ trưởng Bộ Tài chính và Bộ trưởng Bộ Y tế quy định quản lý và sử dụng kinh phí thực hiện Chương trình mục tiêu quốc gia dân số và kế hoạch hóa gia đình giai đoạn 2012 - 2015.

### **Điều 7. Quản lý kinh phí thu hồi nộp ngân sách nhà nước**

1. Kinh phí thu hồi nộp ngân sách nhà nước là toàn bộ số tiền bán hàng theo giá bán lẻ quy định nhân (x) với số sản phẩm bán được trừ (-) đi các khoản chi phí thực hiện tiếp thị xã hội theo tỷ lệ quy định.