

TỔNG CÔNG TY BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM
CÔNG TY TEM



Nghệ thuật

Sưu tập

TEM



NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

TỔNG CÔNG TY BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM
CÔNG TY TEM

Nghệ thuật Sưu tập Tem

THÂN TẶNG TRUNG,

Muizen

NGỖ KHÁC LÊ

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Hà Nội, tháng 8/2005

Mã số: KB 04 Hm 05

LỜI NÓI ĐẦU

Nhằm từng bước đưa kinh doanh tem chơi thành dịch vụ Bưu chính, đưa sưu tập tem thành phong trào quần chúng, trong những năm qua Công ty Tem đã nghiên cứu biên soạn “*Sổ tay sưu tập tem*”, “*Tài liệu nghiệp vụ Xây dựng Câu lạc bộ sưu tập tem*”, “*Danh mục tem bưu chính Việt Nam 1945-1996*” và “*Danh mục tem Bưu chính Việt Nam 1997 - 2004*”. Những cuốn sách trên được đông đảo bạn đọc gần xa đón nhận và bước đầu đã phát huy tác dụng.

Tiếp theo kết quả đã đạt được; để thiết thực chào mừng Đại hội lần thứ III Hội tem Việt Nam và Triển lãm tem bưu chính Quốc gia - Vietstampex 2005, Công ty Tem cho ra mắt cuốn sách “*Nghệ thuật sưu tập tem*”. Ngoài kiến thức cơ bản về sự hình thành và phát triển của tem Bưu chính và tem chơi, cuốn sách còn giới thiệu một số thông tin về thị trường, ngành kinh doanh tem chơi, hoạt động sưu tập tem ... và các lĩnh vực liên quan khác.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, song cuốn sách chắc sẽ không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Công ty Tem rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ phía các nhà chuyên môn, những người sưu tập và bạn đọc gần xa để lần tái bản sau hoàn chỉnh hơn.

Công ty Tem xin chân thành cảm ơn lãnh đạo Bộ Bưu chính, Viễn thông, Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Hội tem Việt Nam, đã quan tâm chỉ đạo; các nhà nghiên cứu, sưu tập tem đã tham gia đóng góp nhiều ý kiến, cũng như cung cấp tư liệu, hình ảnh... để cuốn sách “*Nghệ thuật sưu tập tem*” có thể ra mắt bạn đọc. Hy vọng cuốn sách sẽ góp phần nhỏ bé vào việc thúc đẩy phong trào sưu tập tem ở Việt Nam ngày càng phát triển.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 8 năm 2005

Công ty Tem

LỜI TỰA

Xuất phát từ thực tế khách quan là ở Việt Nam sự hiểu biết của mọi người về tem Bưu chính còn hạn chế, do tem chưa được sử dụng thật phổ biến; phong trào chơi tem và sưu tập tem ở một số địa phương đã định hình và đang trên đà phát triển, nhưng sự theo dõi, chỉ đạo và tư vấn về chuyên môn nghiệp vụ chưa được sâu sát và kịp thời. Điều này, đòi hỏi ngành Bưu điện cần sớm hoạch định chiến lược và có biện pháp hữu hiệu nhằm tuyên truyền, phổ cập các kiến thức cơ bản về tem Bưu chính và tem chơi một cách hệ thống đến đông đảo tầng lớp trong xã hội.

Thay mặt Bộ Bưu chính, Viễn thông, tôi đánh giá cao và nhiệt liệt biểu dương Công ty Tem - một đơn vị thành viên hạch toán độc lập trong Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam - Trong những năm qua, ngoài việc hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị là sản xuất kinh doanh tem bưu chính, còn chủ động biên soạn giáo trình giảng dạy về tem cho các trường Công nhân Bưu điện; phối hợp tổ chức các lớp tập huấn về nghiệp vụ tem cho cán bộ công nhân viên một số Bưu điện Tỉnh, Thành phố và tổ chức nhiều cuộc thi tìm hiểu về tem trên các phương tiện thông tin đại chúng nhân dịp kỷ niệm các sự kiện lớn của đất nước. Những hoạt động đó, bước đầu đã phần nào đáp ứng được mục tiêu phổ cập kiến thức về tem bưu chính và tem chơi, góp phần khích lệ, tạo dựng nền móng để phong trào chơi tem và sưu tập tem ở Việt Nam có điều kiện phát triển.

Với sự ra đời của cuốn sách *“Nghệ thuật sưu tập tem”* lần này, tôi hy vọng rằng sẽ đáp ứng phần nào mục tiêu chuyên nghiệp hoá, nâng cao chất lượng quản lý, điều hành của cán bộ quản lý và chất lượng phục vụ của các giao dịch viên, cũng như nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu của những người yêu thích sưu tập tem.

Hà Nội, tháng 8 năm 2005

GS, TSKH ĐỖ TRUNG TÁ

Ủy viên Trung ương Đảng

Bộ trưởng Bộ Bưu chính, Viễn thông

Chủ tịch danh dự Hội tem Việt Nam

LỜI GIỚI THIỆU

Tem Bưu chính là một sản phẩm đặc biệt của ngành Bưu điện, song lại là xuất phát điểm tạo nên một thú chơi văn hóa, đầy trí tuệ - Đó là thú chơi và sưu tập tem - một thú vui thu hút được đông đảo người tham gia nhất trong các loại hình sưu tập hiện thời trên Thế giới.

Trong nhiều năm qua, được sự quan tâm chỉ đạo sát sao của Lãnh đạo Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam và Hội tem Việt Nam, phong trào sưu tập tem ở nước ta đã có những bước phát triển mới cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Nhằm đáp ứng nhu cầu tìm hiểu ngày càng cao của những người yêu tem, người sưu tập tem... Công ty Tem tổ chức biên soạn và phát hành cuốn sách ***"Nghệ thuật sưu tập tem"***. Bên cạnh việc cung cấp cho bạn đọc một số kiến thức cơ bản về quá trình hình thành và phát triển của tem Bưu chính và tem chơi, cuốn sách còn giúp cho những người sưu tập, những nhà quản lý, những người làm công tác Bưu chính và kinh doanh tem... nắm bắt được những thông tin trọng yếu về ngành kinh doanh tem chơi, thị trường tem chơi và các lĩnh vực liên quan khác.

Thay mặt Hội tem Việt Nam, tôi cảm ơn Công ty Tem đã dày công biên soạn và phát hành sách ***"Nghệ thuật sưu tập tem"***. Hy vọng rằng tài liệu này sẽ góp phần tích cực vào sự nghiệp phát triển phong trào sưu tập tem ở Việt Nam.

Hà Nội, tháng 7 năm 2005

TRƯƠNG VĂN THOAN

Chủ tịch Hội tem Việt Nam



CÔNG TY BƯU CHÍNH LIÊN TỈNH VÀ QUỐC TẾ **TRUNG TÂM BƯU CHÍNH LIÊN TỈNH VÀ QUỐC TẾ KVI**

Địa chỉ: Số 5 đường Phạm Hùng - Mỹ Đình - Từ Liêm - Hà Nội



TRUNG TÂM BƯU CHÍNH LIÊN TỈNH VÀ QUỐC TẾ KVI (VPS1)

Là Trung tâm đầu mối trong mạng lưới Bưu chính Việt Nam tại khu vực phía Bắc, trực tiếp chấp nhận, khai thác, vận chuyển bưu gửi tới 64 tỉnh thành trong nước và các nước trên Thế giới

CÁC DỊCH VỤ CUNG CẤP

- Bưu phẩm, bưu kiện trong và ngoài nước
- Chuyển phát nhanh (EMS) trong và ngoài nước
- Phát trong ngày
- Bưu chính uỷ thác
- DATAPOST
- Thư, điện chuyển tiền
- Tiết kiệm Bưu điện
- Khai giá
- Bưu phẩm không địa chỉ
- Sản xuất và cung cấp các loại phong bì tiêu chuẩn.

CHUYÊN NGÀNH VỀ BƯU CHÍNH VỚI

- Hệ thống dây chuyền chia chọn bưu phẩm, bưu kiện hiện đại và duy nhất tại Việt Nam
- Mạng vận chuyển bằng xe lửa, máy bay đi trong nước, quốc tế và hơn 100 xe ô tô chuyên dùng đi 30 tỉnh miền Bắc từ Quảng Bình trở ra với tần suất 1 - 2 chuyến/ngày.
- Hệ thống dây chuyền in, lồng gập bưu phẩm tốc độ cao.
- Hệ thống sản xuất và cung cấp các loại phong bì tiêu chuẩn đa dạng về chủng loại và chất liệu.

MỌI CHI TIẾT XIN LIÊN HỆ

- **Bưu cục 142 Lê Duẩn,**
Đống Đa, Hà Nội
Tel: (04) 5181564 /
5181456
Fax: (04) 5181758

- **Bưu cục Thăng Long**
Số 5 đường Phạm Hùng,
Mỹ Đình, Hà Nội
Tel: (04) 7681789
(xin 3502)

- **Điểm phát, trả hàng**
Bưu chính uỷ thác
Số 169B Đặng Tiến Đông,
Hà Nội
Tel: (04) 5376175
Fax: (04) 5376176

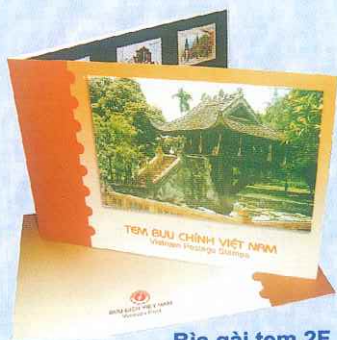
Nhanh chóng - Chính xác - An toàn - Tiện Lợi - Văn minh



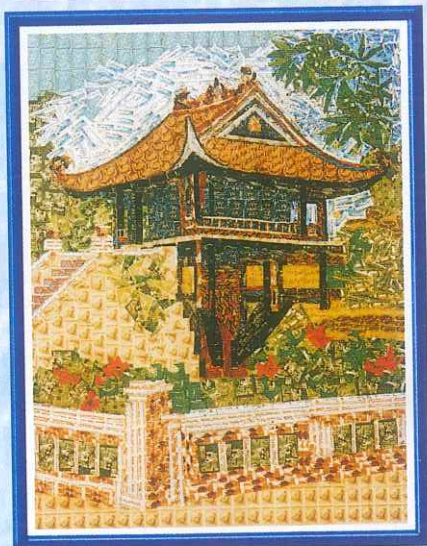
CÔNG TY TEM

Trụ sở: 14 Trần Hưng Đạo - Hà Nội

Chi nhánh: 18 Đinh Tiên Hoàng, Quận 1 - TP. Hồ Chí Minh



Bìa gài tem 2F



Tranh ghép bằng tem



Tài liệu nghiệp vụ



Phong bì ngày phát hành đầu tiên (FDC)

Táp lô trưng bày bảng giá cước + Tem + Tư liệu ảnh truyền thống



Phần thứ nhất:
KHÁI QUÁT VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN
CỦA TEM BƯU CHÍNH

Chương I: KHÁI QUÁT VỀ TEM BƯU CHÍNH

I - KHÁI NIỆM

Hoạt động trao đổi thư tín của loài người đã hình thành từ cách đây 02-03 nghìn năm, xong phải tới khi con tem Bưu chính ra đời vào năm 1840 tại nước Anh, việc trao đổi thư tín mới có điều kiện phát triển mạnh mẽ và trở thành dịch vụ công cộng.

Theo ước tính, đã có khoảng trên 300.000 mẫu tem khác nhau của gần 600 quốc gia hoặc vùng lãnh thổ trên thế giới phát hành. Một số quốc gia đã nhập, hoặc tách ra, nhiều quốc gia không còn tồn tại nữa. Tới nay chỉ còn khoảng gần 200 quốc gia, lãnh thổ tiếp tục phát hành tem.

Ngày nay, có lẽ không ai không biết đến tem Bưu chính và không có chỗ nào mà tem Bưu chính chưa vươn tới.

**** Tem Bưu chính là gì?***

Có rất nhiều định nghĩa và khái niệm khác nhau về tem Bưu chính nhưng tựu chung mọi người đều thống nhất: Tem Bưu chính là chứng từ thanh toán cước phí cho người sử dụng dịch vụ bưu chính.

**** Theo Công ước Bưu chính thế giới:***

+ “Chỉ có Bưu chính các nước mới được quyền phát hành tem Bưu chính để trả bưu phí theo các quy định trong văn kiện của Liên bưu”

+ “Chủ đề và mô típ thể hiện của tem Bưu chính phải đúng với tinh thần phần mở đầu của Hiến chương Liên minh Bưu chính Thế giới (Universal Postal Union - UPU) và các quyết định của các cơ quan trong Liên bưu”.

** Theo Điều 21, Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông* nêu: “Tem Bưu chính là ấn phẩm chuyên dùng làm phương tiện thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính. Tem Bưu chính bao gồm tem và ấn phẩm có in tem Bưu chính.”

Tóm lại, tem Bưu chính đảm nhận ba vai trò chính sau:

- Hóa đơn với giá trị đặc biệt để trả trước cước phí Bưu chính.
- Tặng phẩm, vật kỷ niệm và công cụ tuyên truyền giới thiệu ...
- Đối tượng sưu tầm tìm kiếm.

II - CÔNG DỤNG

1. Thanh toán cước phí Bưu chính

Công dụng đầu tiên và cơ bản nhất của tem Bưu chính là chứng từ thanh toán cước phí gửi bưu phẩm. Con tem đầu tiên ra đời trên thế giới tại nước Anh cũng nhằm mục đích trên và đã mở ra kỷ nguyên mới cho sự phát triển của các dịch vụ bưu chính. Cho tới nay, hơn một thế kỷ rưỡi đã trôi qua, tem cũng như dịch vụ bưu chính vẫn luôn tồn tại và phát triển ngay cả trong kỷ nguyên của thông tin điện tử, viễn thông và các ngành công nghiệp dịch vụ khác.

2. Tương đương như tiền

Vì tem Bưu chính trả trước bưu phí, nên nó có một giá trị có thể được trao đổi lấy hàng hóa và dịch vụ (của cơ quan Bưu chính) theo giá mặt. Sự trả trước thường dùng cho bưu phí, nhưng cũng có thể dùng để trả cho các dịch vụ khác của Bưu điện, như điện tín, hay ở một số nước là giấy đăng ký sử dụng truyền hình, hoặc dùng để thu thuế (tem thuế, tem tài chính), thu lệ phí hành chính, công chứng ...

Theo nghĩa đó, nó có giá trị hợp đồng và tương đương với tiền. Thậm chí, ở một vài nước, khi thiếu tiền mệnh giá thấp hoặc tiền xu, thì tem Bưu chính được dùng thay tiền.

3. Công cụ bảo hiểm

Một công dụng ít dùng tới là một công cụ an toàn. Ví dụ, vé vào nghe nhạc giao hưởng thường rất đắt và thường bị làm giả. Một cơ quan Bưu chính kinh doanh có lãi nhờ bán tem hết thời hạn lưu hành, giá trị thấp, để cơ quan in vé sử dụng như việc hợp thức vé bằng cách dán tem đó vào mặt sau vé vào cửa.

4. Tem Bưu chính là phương tiện quảng cáo

Vì tem Bưu chính được sử dụng rộng rãi, phổ biến toàn cầu và gần gũi hầu hết hộ gia đình trên thế giới nên tem được coi là công cụ tốt nhất để chuyển tải thông tin quảng cáo. Ở một số nước, cơ quan Bưu chính đã khai thác được lợi thế này và phát hành tem với nội dung quảng cáo giới thiệu tài nguyên, đặc sản, du lịch... ngay trên con tem và trên, các riềm tờ tem, bìa các sổ tem nhỏ, phong bì thư.

5. Công cụ tiếp thị

Trong nền kinh tế thị trường tiếp thị trực tiếp là phương thức phổ biến trên thương trường. Và thực tế mục tiêu của tem Bưu chính là trả trước cước phí và người sưu tầm thường ngắm nghía và tìm cách gỡ tem khỏi lá thư họ nhận được. Thống kê đã chỉ ra số thư tín có tem Bưu chính được mở và đọc, nhiều gấp 02 lần số thư không tem, chỉ có dấu thu cước thay tem.

Tem Bưu chính đôi khi còn là một phương tiện tiếp thị xúc tiến thương mại cho các hàng hóa và dịch vụ khác.

6. Tặng phẩm có ý nghĩa

Tem Bưu chính còn là tặng phẩm đầy ý nghĩa và rất có giá trị mà các nguyên thủ quốc gia, các đoàn đại biểu của Nhà nước, Chính phủ thường sử dụng. Chẳng hạn bộ sưu tập tem Va-ti-căng do Giáo hoàng Giăng Pôn tặng Nữ hoàng Anh Ê-li-da-bét II; bộ tem "Kỷ niệm 50 năm thành

lập Liên hợp quốc” do Chính phủ ta tặng ông Tổng thư ký hay bộ tem “Kỷ niệm 100 năm Nhà Bưu điện Sài Gòn” là món quà độc đáo do ông Nguyễn Bá - nguyên Giám đốc Bưu điện TP. Hồ Chí Minh tặng cố Tổng thống Pháp Mít-tơ-răng (nhân dịp cố Tổng thống Pháp sang thăm chính thức Việt Nam).

Ngày nay, album tem, sách tem và các sản phẩm về tem đã trở thành những món quà lưu niệm, tặng phẩm văn minh, đầy ý nghĩa, được nhiều người ưa chuộng.

7. Đồ lưu niệm

Tem Bưu chính là bộ phận của văn hóa thế giới. Các Quốc gia đều có tem. Với đặc tính phổ biến và truyền thống lịch sử này, ngay cả những người không phải nhà sưu tập cũng gắn bó với tem Bưu chính. Nhiều người đã bắt đầu mua và lưu giữ tem Bưu chính làm kỷ niệm, cùng với những đồ vật khác làm nguồn vui.

Trên thực tế nhiều người sưu tập tem cũng bắt đầu từ chỗ chỉ có thể mua tem theo ngẫu hứng.

8. Đối tượng sưu tập

Cho dù ngày nay là kỷ nguyên của công nghệ tin học, các phương thức thông tin truyền thống đang bị đẩy lùi, nhưng hàng tỷ người trên thế giới vẫn thích nhận và gửi thư, quà tặng hay bưu kiện qua đường Bưu điện và sẽ tiếp tục như thế trong nhiều thập kỷ tới. Sự yêu mến đối với con tem không chỉ đơn thuần là phương tiện thanh toán cước phí (bởi vì việc dùng nhãn thu cước, dấu thu cước thay tem đã được áp dụng ở nhiều nước nhưng sản lượng tem vẫn tiếp tục gia tăng), mà còn vì tem là tác phẩm nghệ thuật thu nhỏ độc đáo, đề cập đến mọi lĩnh vực trong cuộc sống được nhiều người ưa chuộng tìm kiếm trao đổi, sưu tầm. Do vậy tem Bưu chính có thêm chức năng là tem chơi - là đối tượng sưu tập của nhiều người. Chơi tem, sưu tập tem là

thú vui lành mạnh của mọi lứa tuổi, mọi giới tính, mọi tầng lớp xã hội. Là thú sưu tập được nhiều người tham gia nhất.

Tính đến nay, trên thế giới có khoảng gần 300 triệu người sưu tập tem - một đội ngũ đông đảo nhất trong các loại hình sưu tập hiện nay vì nó không chỉ đơn thuần là thú vui, giải trí mà còn là phương thức đọc báo, thú vị để tìm hiểu, tích lũy kiến thức về thế giới quanh ta, đất nước con người, địa lý, văn hóa, lịch sử, tự nhiên, môi trường, động, thực vật ... Có thể nói bộ sưu tập tem là bộ bách khoa toàn thư bằng hình ảnh.

9. Cơ sở cho các sản phẩm tem chơi khác

Bao gồm tem Bưu chính, các sản phẩm có liên quan đến con tem và hoạt động Bưu chính. Sản phẩm tem chơi phong phú, đa dạng và ngày càng tiếp tục phát triển.

Một phần của sự đa dạng sản phẩm tem chơi là do nhu cầu người sưu tầm quyết định (ví dụ như các tờ tem nhỏ, block tem ...) và một phần do thực tiễn Bưu chính nảy sinh (ví dụ tem tự dính, tem bóc và dán, bưu giản ...).

10. Cơ sở cho các sản phẩm khác tem chơi

Hình ảnh tem Bưu chính là kiệt tác mỹ thuật thu nhỏ và cung cấp thông tin. Vì hai lý do này mà tem Bưu chính được sử dụng rộng rãi trong các trường hợp quảng cáo của địa phương (các bức tranh tem phóng to, tranh ghép bằng tem, ... sinh động, hấp dẫn) hay du lịch (họa tiết trang trí trên trang phục,) chào hàng, trong các công trình xây dựng (trang trí nội, ngoại thất), trên đồ gốm kỷ niệm, ...

Đến với tem Bưu chính say mê tìm tòi nghiên cứu, sưu tập bạn có thể sẽ phát hiện thêm nhiều công dụng khác nữa của tem.

III - Ý NGHĨA CỦA TEM BƯU CHÍNH

1. Công cụ tuyên truyền

Tem Bưu chính là công cụ, phương tiện tuyên truyền của một quốc gia, nhiều chủ trương đường lối, chính sách của Đảng, Chính phủ cũng được thể hiện rõ nét trên tem.

2. Tuyên bố về chủ quyền quốc gia

Tem còn là sự khẳng định chủ quyền của mỗi quốc gia, thể hiện qua: Quốc hiệu, quốc ngữ, đơn vị tiền tệ của quốc gia trên tem. Chỉ có cơ quan Bưu chính của một quốc gia, hoặc vùng lãnh thổ mới có quyền phát hành tem. Nói cách khác là phải có chính thể và lãnh thổ bưu chính thì mới có tem. Do vậy, mỗi khi chính thể thay đổi thì một trong những việc đầu tiên chính thể mới phải làm đó là thu hồi tem chế độ cũ, phát hành tem mới với quốc hiệu mới (nếu như chưa in kịp tem mới thì cũng phải in đề quốc hiệu mới trên một số tem của chế độ cũ).

Chẳng hạn như tem Đông Dương in đề 1945 - 1946 quốc hiệu Việt Nam Dân chủ Cộng hòa; Tem của Liên Xô 1991 in đề Quốc hiệu Nga (RUSSIA thay cho CCCP).



Một số tập thể hoặc cá nhân để kiếm lời bất chính đã cho in loại tem với quốc hiệu của những nước không tồn tại trên thực tế để đánh lừa những người sưu tầm thiếu kinh nghiệm (loại này gọi là “tem ma”).

3. Danh thiếp quốc gia

Trong lĩnh vực đối ngoại, tem Bưu chính là tấm danh thiếp của mỗi quốc gia, là sứ giả hòa bình đi khắp nơi không cần hộ chiếu, không cần thị thực. Con tem làm cho mọi người xích lại gần nhau, tạo nên sự hiểu biết lẫn nhau, không phân biệt chính kiến tôn giáo, màu da, chế độ xã

hội... Chủ đề của tem là ước nguyện hòa bình, tình thân ái giữa các dân tộc. Do vậy những con tem có nội dung ca ngợi chiến tranh, kích động thù hằn dân tộc đều bị lên án, bị tẩy chay và bị Liên minh Bưu chính Thế giới cấm. Chính vì lý do đó, khi Bưu chính Mỹ quyết định chọn hình ảnh cột khói hình nấm do bom nguyên tử Mỹ thả tại Hi-rô-si-ma tháng 8/1945 để phát hành tem “Kỷ niệm 50 năm kết thúc Đại chiến Thế giới lần thứ II”. Trên tem có tiêu đề “Bom nguyên tử thúc đẩy kết thúc nhanh Đại chiến Thế giới thứ II”, điều này đã gây nên làn sóng phản đối mạnh mẽ trong dư luận Nhật Bản. Thủ tướng Mu-ra-ya-ma và các quan chức cao cấp Nhật Bản đã chính thức phản đối kịch liệt. Mẫu tem này làm rung chuyển quan hệ Nhật Bản - Mỹ, cuối cùng Bưu điện Mỹ buộc phải ngừng việc phát hành bộ tem này.

4. Vị đại sứ của quốc gia

Xét ở một khía cạnh nào đó, tem Bưu chính còn là vị đại sứ của mỗi quốc gia. Đặc biệt là những bộ tem có chủ đề liên quan đến nước khác hoặc những vấn đề chính trị nhạy cảm, mà việc phát hành nó có thể hâm nóng hoặc làm băng giá quan hệ giữa các nước. Đầu thế kỷ XIX, giữa Cộng hòa Đô-mi-ni-ca-na và Ha-i-ti (hai nước láng giềng ở Nam Mỹ) xuyt xảy ra chiến tranh chỉ vì con tem vẽ bản đồ quốc gia Đô-mi-ni-ca-na có phần biên giới không chính xác đã biến một phần lãnh thổ Ha-i-ti thành của Đô-mi-ni-ca-na. Ha-i-ti cho rằng Đô-mi-ni-ca-na cố tình làm như vậy để xâm chiếm lãnh thổ và chủ quyền của mình. Còn Đô-mi-ni-ca-na cho rằng Ha-i-ti cố tình gây sự. Hai bên tập trung quân dọc biên giới, chiến tranh có thể nổ ra. Cuối cùng, Đô-mi-ni-ca-na phải nhượng bộ tuyên bố ngừng sử dụng con tem đó căng thẳng mới chấm dứt.

5. Tôn vinh Quốc gia

Tem Bưu chính là phương tiện lý tưởng giới thiệu hình ảnh Quốc gia, trên thực tế, lịch sử là một trong các đề tài then chốt được các cơ quan Bưu chính sử dụng để nói lên sự trường tồn của Quốc gia, và sự kiện chính trị đã tạo nên đất nước đó.

6. Tuyên bố thành viên các tổ chức quốc tế

Đối với nhiều Quốc gia mới và nhỏ khi là thành viên các tổ chức quốc tế (như Liên hiệp quốc) thường phát hành tem về (hoặc kỷ niệm) sự kiện này. Đó là một lời thông báo với thế giới về vai trò và vị trí của họ trên trường quốc tế. Nhân dịp Việt Nam gia nhập ASEAN năm 1995 Bưu chính Việt Nam phát hành bộ tem 1 mẫu giới thiệu sự kiện này.



7. Hình ảnh đặc trưng của quốc gia

Một số nước đã khai thác nét đặc thù trong thiết kế tem giúp mọi người có thể nhận ra tem Bưu chính họ mà không cần xem quốc hiệu hoặc đơn vị tiền tệ. Chẳng hạn như I-xra-en, Hàn Quốc, Anh...

8. Hình ảnh Bưu điện Quốc gia

Tem Bưu chính có thể coi như một biểu tượng của cơ quan Bưu chính. Tem Bưu chính do Bưu chính Quốc gia phát hành sẽ được xem như đặc điểm nổi bật, phân biệt hệ thống cơ quan Bưu chính với các hệ thống ngành nghề khác, không sử dụng tem Bưu chính.



9. Hoạt động văn hóa có tính tri thức cao

Khi phát hành tem, các nước trên thế giới đều chọn lọc những thành tựu, những sự kiện về văn hóa, khoa học kỹ thuật, lịch sử, địa lý, chính trị, nghệ thuật, danh lam thắng cảnh, động thực vật... có tính chất tiêu biểu của nước mình và/hoặc của thế giới để giới thiệu trên tem. Thông qua hoạt động sưu tập, người chơi tem hiểu biết sâu thêm về lịch sử truyền thống dân tộc, về đất nước con người, làm tăng thêm lòng yêu nước và tự hào dân tộc, đồng thời tiếp cận được với nguồn thông tin phong phú đa dạng của các nước trên thế giới và toàn nhân loại thông qua con tem.

10. Hình thức tự rèn luyện nhiều đức tính tốt

Thông qua chơi tem, sẽ giúp ta rèn luyện được nhiều đức tính tốt như: Tính cẩn thận; Làm việc có khoa học, có kế hoạch; Tính tiết kiệm; Tính trung thực.

11. Nhà giáo dục

Thông qua hoạt động sưu tập, tem còn thể hiện vai trò “nhà giáo dục công huân” ngoài những kiến thức về khoa học xã hội tự nhiên mà người chơi tem lĩnh hội được và các đức tính tốt, các kỹ năng cần thiết được tạo dựng, thì vốn hiểu biết được tích lũy và tăng thêm về mọi mặt, tri thức được bổ sung, tầm nhìn được mở rộng.

Nếu biết cách, chơi tem là một môn giải trí vừa bổ ích cho trí tuệ, vừa học được nhiều tính tốt và vừa tiết kiệm được tiền khỏi dùng vào những việc vô ích, có hại. Thực tế cho thấy tất cả các cháu thiếu nhi sưu tập tem đều là con ngoan, trò giỏi, đội viên chăm. Điều này có ý nghĩa đặc biệt nhất là hiện nay, cuộc sống có nhiều thú vui thiếu lành mạnh, thậm chí còn là nguy hại như văn hóa phẩm độc hại, nạn ma túy, các trò chơi bạo lực, nguy hiểm ...

12. Mở rộng giao lưu

Xuất phát từ nhu cầu tự nhiên và chính đáng của việc sưu tập tem là trao đổi (thông tin, mẫu vật), trưng bày, giới thiệu và học hỏi lẫn nhau, nên việc mở rộng quan hệ, tăng cường giao lưu trao đổi văn hóa là đặc thù và điều kiện tiên quyết. Người chơi tem không phân biệt nam nữ, tuổi tác, vị trí xã hội, chính kiến, tôn giáo, màu da... thông qua hoạt động sưu tập cùng nhau giao lưu, trao đổi, trau dồi, tích lũy, đua tài trong lĩnh vực nghiên cứu, tìm hiểu trưng bày, thưởng thức tem và trở thành những người bạn.

13. Hình thức đầu tư

Về lĩnh vực kinh tế thuần túy có thể nói con tem như là một dạng cổ phiếu không bao giờ bị mất giá. Chơi tem là một hình thức đầu tư có hiệu quả mà giá trị của lợi tức phụ thuộc nhiều vào trình độ và tài năng của người sưu tập hơn là điều kiện thị trường.

Chương II: SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TEM BƯU CHÍNH

I - TRÊN THẾ GIỚI

Lịch sử Bưu chính thế giới đã ghi nhận hoạt động thư tín đã có từ thời cổ đại và là đặc quyền của giới vua chúa. Các Pha-ra-ông đã sử dụng những sứ giả để chuyển tin khắp trong và ngoài lãnh thổ của mình. Thư tín trong thời kỳ này là những tấm đất sét có khắc chữ. Có thể nói người lính truyền tin chiến thắng từ Marathon về Aten vào năm 490 (trước CN) là người bưu tá đầu tiên trong lịch sử.

Ở châu Âu, hoạt động bưu chính phát triển tương đối nhanh. Đặc biệt là tại nước Anh, vào thế kỷ XVI, vua Henri VIII đã cử một viên quan chuyên coi sóc hoạt động Bưu chính. Năm 1661, Henry Bishop đã đưa ra sáng kiến sử dụng con dấu có khắc ngày, tháng, năm để đóng lên các bì thư tín nhằm theo dõi các tuyến thư.

Từ thế kỷ XVII, một số nước ở châu Âu đã tổ chức chuyển thư của cơ quan và nhân dân. Người bưu tá chuyển thư và người nhận thư thanh toán cước phí. Phương pháp này gây nhiều phiền toái như: Cước phí cao (người bưu tá phải đi ngựa hàng chục dặm để chuyển một bức thư) mất an ninh cho bưu tá.

Bưu chính Pháp và Anh có phương án: Người gửi thư mua một phiếu dán vào bì thư rồi bỏ vào thùng thư. Bưu tá lấy thư, bóc lại phiếu và chuyển đi. Phương án này không được áp dụng lâu. Tuy vậy những phiếu dùng thời đó có thể được coi là ***“mẫu tem đầu tiên”*** và có giá trị sưu tầm rất cao, những mẫu đó hiện chỉ còn trên văn bản ở bảo tàng.

Những đề xuất cải cách về bưu chính đã được hình thành từ ngay đầu thế kỷ XIX và đặc biệt là sự ra đời của con tem đầu tiên trên thế giới ra đời tại nước Anh ngày 06/5/1840 đã thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ bưu chính.

1. Bưu chính nước Anh trước khi tem ra đời

Đến thế kỷ XVII, nước Anh mở đầu sự nghiệp bưu chính do nhà nước kinh doanh. Cho đến những năm 30 của thế kỷ XIX, nước Anh vẫn thu lệ phí gửi thư theo số trang và cự ly vận chuyển của đường thư. Một bức thư từ Luân Đôn đến Scốt-len phải trả cước phí bằng tiền công nhật của một công nhân xây dựng đường sắt. Người dân bình thường không thể trả được giá cước đắt như vậy, cho nên người ta tìm mọi cách để giảm hoặc không trả cước. Ví dụ: có một thương nhân khéo léo viết nhiều bức thư lên một tờ giấy rồi gửi cho một người nhận, người đó lại cắt tờ giấy thành từng thư rồi trao cho người nhận thư ở cùng khu vực. Bởi vì thư đó là một tờ giấy nên chỉ phải trả cước của một bức thư và như vậy giảm cước phải nộp của người nhận thư.

Thời ấy, ở nước Anh còn lưu truyền một câu chuyện như sau: Năm 1838, ông Roland Hill đang đi chơi ở một vùng gần Luân Đôn, ông thấy một người phu trạm từ xa mang một phong thư đưa cho một cô gái. Cô gái cầm bức thư chỉ nhìn qua rồi trả lại người phu trạm và nói: "Xin lỗi tôi không có tiền, mong ông trả về người gửi!". Người phu trạm và cô gái lời qua tiếng lại. Ông Hill đi tới, hỏi rõ tình hình rồi trả giúp bưu phí. Sau khi người phu trạm đi khỏi cô gái nói với ông Hill rằng: "Bức thư này là của anh tôi gửi. Chúng tôi đã hẹn trước với nhau nếu bình yên vô sự thì đánh một dấu tròn ở bì thư, sau khi xem xong tôi biết anh ấy ở xa không xảy ra chuyện gì, khỏi phải trả cước". Thế là vừa có thông tin vừa không phải trả tiền.

Ngoài ra, những nghị sỹ của Nghị viện Anh được hưởng đặc quyền miễn trả cước thư tín. Họ chỉ cần ký tên mình trên bì thư là có thể gửi thư cho bất kỳ ai ở đâu mà người đó không phải trả cước. Những tệ hại trên đều do nước Anh để cho giá cước thư lên quá cao, và ngược lại làm cho thu nhập bưu chính nước Anh quá thấp.

2. Biện pháp cải cách bưu chính của ông Hill

Ông Rolland Hill (1795 - 1879) là một nhà cải cách kiệt xuất. Năm 1835, ông bắt đầu nghiên cứu vấn đề cải cách bưu chính nước Anh. Để tuyên truyền cho tư tưởng cải cách, năm 1837, ông cho xuất bản một quyển sách nhỏ: “Cải cách bưu cục - tầm quan trọng và tính thực tiễn” (*Post Office Reform It's Importance and Practicability*), trong



sách này ông nêu ra một biện pháp cải cách là trong phạm vi vùng đất Great British và Bắc Ire-land, mọi thư tín không kể đường bưu xa gần mỗi thư nặng 1/2 ounce (14,2g) chỉ thu cước 1 Penny và phải trả trước bằng cách mua một bì thư đã có dấu hiệu trả cước để người gửi thư sử dụng.

Để thuận tiện cho người gửi không muốn dùng bì thư đã in dấu hiệu trả cước, bưu cục bán cho một mảnh giấy “in hoa” nhỏ để dán lên bì thư tự làm. Mảnh giấy “in hoa” nhỏ như một bông hoa, mặt sau có keo, chỉ cần làm ướt rồi dán lên bì thư. Ông Hill gọi mảnh giấy đó là “lá nhãn” (label), thực tế là con tem chúng ta dùng ngày nay. Tháng 01/1837, ông Hill viết thư cho một thành viên chính phủ đề xuất kiến nghị này, nhưng kiến nghị bị Tổng cục trưởng Tổng cục Bưu chính kịch liệt phản đối. Sau này ông Hill in quyển sách nhỏ này thành truyền đơn phát khắp nơi để gây dư luận chú ý. Quốc hội Anh sau nhiều lần thảo luận, cuối cùng tháng 8/1839 đã thông qua một đạo luật nổi tiếng là “Luật cước 1 Penny” (One Penny Act). Ngày 10/01/1840, nước Anh quyết định thực hiện kiến nghị của ông Hill: không kể xa gần mỗi bức thư nặng 1/2 ounce thu phí

01 Penny, đó là chế độ cước bình quân 01 Penny có ảnh hưởng sâu rộng trên lịch sử bưu chính toàn thế giới.

Để thực hiện kế hoạch cải cách bưu chính của ông Hill, Bộ Tài chính (thời đó bưu cục ở Anh do Bộ Tài chính quản lý) đã mời ông về làm việc.

Hình bán thân của nữ hoàng Victoria nhìn nghiêng của ông William Weld được chọn để đưa lên tem. Đó là hình ảnh Nữ hoàng Victoria năm 18 tuổi (1837).

Tem 01 penny đen in hình Nữ hoàng Victoria để vừa thể hiện quyền uy của quốc gia vừa thể hiện sự nghiêm túc của một chứng khoán có giá mặt bằng tiền do nhà nước phát hành, khi ấn loát đã áp dụng công nghệ in khắc tiên tiến nhất thường dùng để in tiền giấy của các nước Âu, Mỹ thời đó và in trên giấy có bóng mờ hình vương miện để chống làm giả. Phía trên tem ở giữa có chữ "Postage" (cước bưu), hai bên góc có hoa chữ thập, phía dưới tem, giữa là chữ "One Penny" (01 Penny). Tờ in chiều ngang 12 tem, chiều dọc 20 tem, tổng cộng 240 tem giá mặt cả tờ vừa đúng 01 bảng Anh. Để ngăn ngừa làm giả mỗi tem có một bóng mờ vương miện trên giấy, phía dưới tem ở 02 góc có 02 chữ cái để đánh dấu. Những tem cùng hàng ngang, chữ cái ở góc trái giống nhau, những tem cùng hàng dọc, chữ cái ở góc phải giống nhau. Theo vậy mà đánh dấu. Ví dụ: tem một là A-A, tem hai A-B, tem ba là A-C... cho đến tem 12 là A-L. Theo hàng dọc góc trái cũng đánh dấu theo thứ tự A, B, C.... đến T, hàng dọc góc phải cũng thế. Vì hai chữ cái của mỗi tem đều được đánh dấu chuẩn xác theo quy luật như vậy nên có thể đoán định được vị trí của tem trong cả trang. Ví dụ: một tem ở góc dưới trái có chữ C, ở góc dưới phải có chữ D, thì con tem đó nằm ở hàng 3 và cột 4. Để tuyên truyền cho mọi người sử dụng tem, ở rìa



các trang in đều có dòng chữ “Mỗi tem giá 01 Penny, mỗi hàng có 12 tem giá 01 Shilling, mỗi tờ tem giá 01 Bảng Anh. Làm ướt lưng tem rồi dán lên bì thư, chú ý đừng làm mất lớp keo dán”. Thời đó chưa phát minh ra máy đục lỗ cho nên xung quanh con tem không có lỗ, phải dùng kéo cắt từng tem.

Nước Anh dự định ngày 10/01/1840 bắt đầu áp dụng cước bình quân 01 Penny, nhưng đến tháng giêng năm đó không chuẩn bị đủ bì thư và tem, cho nên tạm thời đóng dấu “đã thu cước” lên bì thư. Về nguyên tắc, ngày phát hành tem là 06/5/1840, nhưng có bưu cục đã bán tem từ ngày 01/5/1840. Con tem đầu tiên của thế giới ra đời như vậy. Hiện nay đã phát hiện ra bì thư thực gửi dán tem đóng dấu ngày 02/5/1840 ở Bưu cục Bath và Luân Đôn nước Anh.

Lúc đầu ông Hill cho rằng đa số người gửi thư thích dùng bì thư của bưu cục đã in dấu thu cước, nhưng thực tế người ta thích mua tem. Nhiều người thấy con tem có vẻ mới lạ, tiện sử dụng nên mua nhiều, kết quả là cung không đủ cầu. Công nhân in phải làm việc suốt ngày đêm mới đủ tem bán. Theo thống kê, từ ngày 01/5/1840 đến tháng 01/1841 chỉ trong hơn nửa năm tổng số tem phát hành là 30 vạn tờ, tức là 72 triệu con tem. Tháng 02/1841, tem 01 Penny đổi màu in thành màu đỏ.

Sau khi con tem 01 Penny đen phát hành được 2 ngày, con tem 2 penny màu xanh cũng chính thức được phát hành (Mẫu tem 1 penny đen được liên tục sử dụng trong 61 năm - tới năm 1901, khi nữ hoàng băng hà, mới bị thu hồi).

Sau khi sử dụng 1 penny đen hơn một năm, tổng số lượng bưu kiện tăng lên gấp 3 lần. Để biểu dương sự cống hiến xuất sắc về cải cách bưu chính, Nữ hoàng Anh đã phong cho ông Hill danh hiệu bá tước, mọi người tôn trọng gọi ông là “Cha đẻ con tem”.

Tiếp theo nước Anh, Bra-xin bắt đầu sử dụng tem vào

năm 1843; sau đó là Mỹ và Mauritius năm 1847; Pháp, Bỉ và Bavaria vào năm 1849; Áo, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ năm 1850 ... Hầu hết các nước khác cũng bắt đầu sử dụng tem vào năm 1860. Như vậy là chỉ trong vòng 20 năm tem Bưu chính đã có mặt trên khắp thế giới.

Năm 1874, Hội nghị bưu chính đầu tiên trên thế giới gồm 22 nước họp tại Béc-nơ (Thụy Sĩ) quyết định thành lập Liên minh Bưu chính Thế giới nhằm thống nhất các hoạt động, đẩy nhanh tốc độ phát triển của bưu chính.

II - Ở VIỆT NAM

1. Hoạt động Bưu chính thời xưa ở nước ta

Qua nhiều nguồn sử liệu chúng ta biết thời Lý Thái Tông (1028-1054) nhà vua đã chia đường quan lộ ra thành từng cung. Mỗi cung thuộc quyền của một quan chức do triều đình bổ nhiệm nắm quyền cai trị hành chính, đồng thời có trách nhiệm tu bổ, bảo dưỡng quan lộ trong cung của mình. Dọc theo đường thiên lý từ cung này đến cung khác triều đình thiết lập các trạm để chuyển vận, tiếp sức văn thư, công hỏa của triều đình đi khắp các địa phương.

Nhà trạm đơn vị căn bản của hệ thống bưu chính thời phong kiến ở Việt Nam. Nhà trạm được đặt trên khắp các nẻo đường cái quan của đất nước, cách nhau khoảng 15 đến 20 km. Để bảo vệ văn thư, đồ vật, của cải của vua quan xuất phát hoặc “quá giang” tại trạm, mỗi nhà trạm đều có rào và một bức tường bao bọc xung quanh, ở các góc tường lại có chòi canh. Biên chế từ 05 đến 07 phu trạm chạy công văn. Ngoài ra triều đình còn cấp vũ khí cho các nhà trạm, gồm khoảng từ 10 đến 20 giáo dài, 05 đến 10 dao ngắn, vừa dùng để bảo vệ trạm, vừa dùng cho người lính trạm mang theo bảo vệ văn thư, đồ vật của cải trên đường đi. Tùy mức độ quan trọng và điều kiện của các trạm mà ống nứa đựng công văn được chạy ngựa hay chạy bộ.

Dưới triều Lý, đường bộ được mở mang, sông ngòi được khơi đào, vì vậy từ tân đô Thăng Long phía Bắc đến tận Chăm Pa tất cả giao thông, bưu dịch thủy bộ đều thuận lợi, thường xuyên và đều khắp. Các triều đại tiếp theo nhà nước phong kiến Việt Nam đều cố gắng duy trì, hoàn thiện hệ thống thông tin liên lạc. Mặc dù vậy, phải đến triều Nguyễn, bộ máy nhà nước được thiết chế theo hình thức trung ương tập quyền cao độ thì mạng lưới “bưu chính” mới phát triển cao. Các triều đại trước, bưu chính vẫn thuộc Bộ Lại quản lý, quan trạm là quan văn, phụ dịch nhiều khi là dân thường, vì thế hiệu suất không cao. Từ năm 1821, nhà Nguyễn chuyển bưu chính từ Bộ Lại sang Bộ Binh quản lý. Đơn vị quản lý bưu chính được gọi là Ty bưu chính, gồm nhiều nhà trạm. Nhà trạm có nhiệm vụ: chuyển văn thư nhà nước; chuyển cống vật của các địa phương về triều đình; cung cấp ngựa, thuyền cho các quan chức đi công vụ khẩn cấp, nơi nghỉ chân của quan chức đi công vụ.

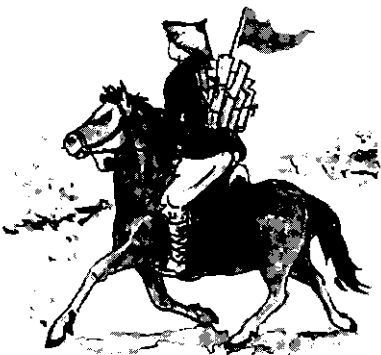
Ngoài ngựa, thời phong kiến, những nhà trạm ở vùng có sông ngòi hoặc giáp biển đều được cấp thuyền. Thuyền trạm chỉ để dùng trong các việc thông tin khẩn cấp, còn nếu không thì quan lại địa phương tùy tiện phái thuyền buôn đưa đi, không cần phái thuyền trạm.

Thời bấy giờ, người ta dùng nhiều sức người chạy bộ. Khi người lính trạm lĩnh ống trạm để chuyển đi, họ còn được phát thêm một tờ giấy gọi là “Trát phát ống chạy trạm”. Sau tờ trát này có đính kèm theo một tập giấy trắng.

Trên đường chuyển văn thư, mỗi khi người lính trạm tới một trạm nào, đều phải xuất trình tờ trát phát ống chạy trạm trên. Người cai trạm ở đó sẽ ghi rõ tên người lính trạm vừa đến, số ống trạm họ mang tới, thời gian nhanh chậm bao nhiêu, vì duyên cớ gì, vào tờ giấy trắng rồi đóng dấu. Nếu chạy bộ, người lính trạm mang theo một chiếc nhạc đồng để rung. Khi nghe nhạc này, người xe đi trên

đường đều phải lập tức nhường đường, đồ ngang đã rời bến cũng phải quay lại đón.

Khi chuyển văn thư bằng ngựa, tùy theo mức độ quan trọng “tối khẩn”, “thượng khẩn” hay “thứ khẩn” để “chiến sĩ quân bưu” được nhận thêm lá cờ thù “Mã thượng phải đệ” hay “Mã trì phải đệ”. Người lính trạm vừa phi ngựa, vừa phát cờ, mọi người đều phải nhường. Khi chuyển những tin tức quân sự, người lính trạm còn quán thêm lên cờ lông cánh gà để làm dấu hiệu tượng trưng cho việc quan khẩn cấp.



Trên nhiều công văn giấy tờ ngày nay ở góc trên phong bì thường có đóng dấu hình mũi tên hay hình chiếc lông gà màu đỏ, chính là biểu tượng của “thư hỏa tốc” từ ngày xưa truyền lại. Ngoài ra, thời Nguyễn còn dùng cả “đài hỏa hiệu” để thông tin bằng khói vào ban ngày và bằng lửa vào ban đêm. Trên mỗi “vọng lang đài”, “vọng hải đài” hay “vọng biên đài” đều có người thường trực suốt ngày đêm, nếu có “sự cố” thì đốt khói lửa làm hiệu, các “đài hỏa hiệu” gần nhất được tín hiệu cùng lập tức đốt khói lửa, truyền thông tin về “Trung ương”.

Khi xâm chiếm nước ta, thực dân Pháp vẫn duy trì hình thức tổ chức nhà trạm trong một thời gian dài nữa rồi mới chấm dứt thay bằng các bưu cục mới.

2 - Hoạt động bưu chính thời kỳ đầu thuộc Pháp

Tháng 3/1858, Pháp nổ súng tấn công Đà Nẵng, mở đầu giai đoạn xâm lược nước ta. Từ tháng 6/1858, hoạt động thông tin liên lạc của Pháp ở nước ta mới chỉ là sự liên hệ bằng thư từ giữa quân viễn chinh với chính phủ Pháp.

Lúc này ở Việt Nam vẫn chưa có tổ chức chính quy về đường thư và liên lạc thư tín giữa Việt Nam và Pháp, mà vẫn phải dựa vào tàu buôn, tàu quân sự đường biển.

Thấy rõ thông tin liên lạc trở thành yếu tố sống còn đối với quân đội Pháp, ngày 11/4/1859, Đa-ri-ét (đại tá hải quân) chính thức thành lập ở Sài Gòn bưu cục đầu tiên ở Việt Nam. Bưu cục này có nhiệm vụ đảm bảo thông tin liên lạc cho bộ chỉ huy quân đội Pháp ở Sài Gòn - Gia Định với chính phủ Pháp, kết hợp chuyển một số thư từ của binh lính Pháp gửi về nước.

Sau đó, Pháp đã mở rộng mạng thông tin điện báo và bưu chính. Riêng về bưu chính có đường thư Sài Gòn - Biên Hòa, Sài Gòn - Gò Công - Tây Ninh - Trảng Bàng (cuối 1862). Trong hoàn cảnh đóng trên một đất nước đang ở chế độ phong kiến, đường giao thông xấu và hẹp, công cụ vận chuyển chỉ có ngựa, thuyền và gánh bộ, Pháp vẫn phải tổ chức nhà trạm trên các đường thư (như nhà Nguyễn đã làm). Mỗi nhà trạm có khoảng 50 người, bắt dân ở hai bên đường bưu vận xây dựng nhà trạm và trưng dụng thuyền của dân để dùng vào việc vận chuyển bưu phẩm trên các sông ngòi, kênh, rạch ở Nam Bộ.

Cùng với việc mở rộng bưu chính, năm 1863 Pháp đã cho lưu hành tại Nam Kỳ con tem đầu tiên. Tem hình vuông, vẽ hình con đại bàng (biểu tượng của nhà vua Pháp) dùng chung cho các nước thuộc địa của Pháp (mỗi thuộc địa chỉ phân biệt bằng dấu huỷ riêng). Đây chính là con tem thư đầu tiên xuất hiện ở nước ta.

Đầu năm 1874, sau khi triều đình nhà Nguyễn ký hiệp ước 15/3/1874 với Pháp, Pháp lập các cơ sở lãnh sự, thương mại, quân đội rải rác trên cả hai miền Bắc Kỳ - Trung Kỳ. Nhu cầu thông tin liên lạc giữa Bộ chỉ huy quân đội Pháp ở Sài Gòn với các đơn vị trên cả nước, cùng với nhu cầu thông tin thương mại đòi hỏi bưu điện phát triển thêm.

Năm 1876, Pháp mở bưu cục Hải Phòng do Giám đốc Sở Kho bạc phụ trách - mở thêm bưu cục Quy Nhơn do một thư ký lãnh sự trông coi. Năm 1877, các bưu cục ở nước ta bắt đầu mở ngân phiếu. Năm 1878 đã có 19 bưu cục ở Nam Kỳ mở thêm ngân vụ điện. Thời gian này, bưu điện nằm trong tổ chức kho bạc.

Năm 1882, Bưu điện Nam Kỳ tách khỏi kho bạc, thành cơ quan riêng. Lúc này, Bưu điện đã có 150 nhân viên làm việc ở 24 bưu cục Nam Kỳ, 02 bưu cục Cam-pu-chia. Những bưu cục này chỉ đặt ở thành phố và một số địa bàn quân sự quan trọng. Ở huyện, xã không có bưu cục, nhân viên thu thuế làm thêm việc bán tem.

Tháng 4/1882, sau khi triều đình Nguyễn ký hòa ước thừa nhận quyền bảo hộ của Pháp, Pháp mở các bưu cục ở Hà Nội, Nam Định, Bắc Ninh, Hưng Yên, Sơn Tây, Ninh Bình (Bắc Kỳ), Huế, Thuận An, Quy Nhơn (Trung Kỳ) và một số trạm liên lạc với các đơn vị quân đội đóng ở Cao Bằng, Lào Cai. Đến đây, Pháp đã mở bưu cục ở hầu khắp các tỉnh, thành phố trên cả Việt Nam.

Đa số các nhà nghiên cứu cho rằng vào những năm 1886-1887 đã có tem dùng riêng cho Nam Kỳ (Loại tem thương mại) in đề C.CH và giá mặt mới (C.CH viết tắt chữ COCHIN-CHINE là Nam Kỳ).

Năm 1888, chính quyền Pháp cũng dùng loại tem này nhưng có in đề 2 chữ A và T cùng giá mặt mới dùng riêng cho Trung Kỳ và Bắc Kỳ (A viết tắt chữ ANNAM là Trung Kỳ và T viết tắt chữ TONKIN là Bắc Kỳ).

Năm 1889, tem Đông Dương (INDOCHINE) chính thức ra đời dùng chung cho cả 3 nước Việt - Lào - Cam-pu-chia. Đây là loại tem thuộc địa Pháp (1881) được in đề chữ INDOCHINE, con số 1889 hoặc 89, hai chữ R D và chữ số 5 (R viết tắt tên của toàn quyền RICHAUD và D viết tắt tên của giám đốc Bưu điện DEMARS)

Năm 1892, Pháp phát hành tem Đông Dương, in hình 2 người phụ nữ Pháp ngồi trên thuyền, nâng cao lá cờ 3 sắc, tượng trưng cho ngành thương mại hàng hải, rải lá cờ nước Pháp trên mặt biển. Giá mặt trên tem là 04 xu.

Năm 1897, sau khi đã mở bưu cục ở hầu hết các tỉnh, thành phố trên cả Việt Nam và Đông Dương, Pháp từng bước kiện toàn bộ máy bưu điện. Năm 1925, mở thêm ban bưu điện ở trường thương mại Hà Nội đào tạo nhân viên bưu điện với chương trình học 02 năm.

Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới bắt đầu từ Mỹ (1929 - 1930) lan sang các nước Anh, Áo, Đức và đến Pháp (1932). Kinh tế Pháp suy sụp đã ảnh hưởng trầm trọng sang các xứ thuộc địa.

Tháng 3/1936, đường xe lửa Hà Nội - Sài Gòn được khánh thành, tạo phương tiện bưu vận mới xuyên Việt.

Năm 1938, Hàng không bưu chính tiếp tục mở rộng qua các chuyến bay Hà Nội - Côn Minh, Hà Nội - Sài Gòn - Hồng Kông, Hà Nội - Vạn Tượng - Sài Gòn.

Thời kỳ 1897 -1945, Pháp đã xoá bỏ hệ thống vận chuyển tin tức kiểu phong kiến (chỉ dành cho nhu cầu công vụ), thay vào đó là việc phục vụ rộng hơn và cho nhiều đối tượng, từng bước xã hội hóa ngành bưu chính. Việc lập hệ thống bưu chính nông thôn tuy còn hạn hẹp, song đã kích thích việc sử dụng bưu chính của người dân, góp phần quan trọng cho việc phát hành một số mẫu tem mới, phát triển doanh thu bưu chính.

Tóm lại, kể từ khi con tem đầu tiên cho tới khi tem Đông Dương cuối cùng do người Pháp cho lưu hành tại nước ta, tổng cộng có 75 bộ tem, 493 mẫu tem, 01 mẫu block.

3 - Các dòng tem lưu hành tại Việt Nam từ sau ngày 02/9/1945

Từ năm 1945 đến 1975, Việt Nam trải qua giai đoạn lịch sử đặc biệt. Trên cùng đất nước tồn tại nhiều chính thể và đều phát hành tem. Xét về phương diện lịch sử ta có thể phân ra làm hai dòng:

+ Dòng tem Cách mạng: Do các chính quyền Cách mạng phát hành.

+ Dòng tem khác: Do các chính quyền ở vùng tạm bị chiếm phát hành.

A - Dòng tem Cách mạng

1. Tem Việt Nam Dân chủ Cộng hòa:

1.1. Tem Đông Dương in đề (1945 - 1946) Tem tạm thời

1.2. Tem Việt Nam Dân chủ Cộng hòa (02/9/1946 - 24/6/1976)

2. Tem Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (24/6/1976 - nay)

3. Tem Mặt trận Dân tộc Giải phóng miền Nam Việt Nam (20/12/1963 - 1969) và tem Cộng hòa miền Nam Việt Nam (22/4/1970 - 24/6/1976)

B - Dòng tem khác

1. Tem Quốc gia Việt Nam (1951-1955) Tem Bảo Đại

2. Tem Việt Nam Cộng hòa (1956-1975) Tem chính quyền Sài Gòn cũ.

III - TEM BƯU CHÍNH CÁCH MẠNG VIỆT NAM

1. Tem Việt Nam Dân chủ Cộng hòa

1.1. Tem Đông Dương in đề (1945 - 1946) - Tem tạm thời

Ngày 19/8/1945, Cách mạng Tháng Tám thành công. Ngày 02/9/1945, tại quảng trường Ba Đình lịch sử Chủ tịch

Hồ Chí Minh đã trang trọng đọc tuyên ngôn độc lập khai sinh ra nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa; mang lại nền độc lập cho dân tộc, tự do cho nhân dân đồng thời cũng mở ra một kỷ nguyên mới cho tem Bưu chính Việt Nam. Những ngày đầu của Cách mạng thắng lợi, do những điều kiện kinh tế và in ấn của ta hết sức khó khăn, chưa có điều kiện phát hành tem mới. Nếu lấy tem chế độ cũ để sử dụng thì không phù hợp về nghiệp vụ, không đúng về mặt chính trị. Ngành Bưu điện Việt Nam đã trình Chính phủ cho phép in đề tiêu đề: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa (VNDCCH) lên tem Đông Dương của chế độ thực dân Pháp để sử dụng tạm thời. Một số mẫu in đề thêm tiêu đề “Cứu đói”, “Dân sinh”, “Quốc phòng”, “Binh sỹ bị nạn”... thể hiện những nhiệm vụ chính trị cấp bách của Đảng và nhà nước ta. Trên các mẫu tem đó đều có phụ thu cứu quốc gây quỹ cho các tổ chức xã hội hoạt động vì những mục đích trên.

Tổng cộng ta sử dụng 53 mẫu tem Đông Dương của Pháp phát hành từ 1941 đến 1944 in đề với 13 loại tiêu đề khác nhau, để làm thành 57 mẫu tem tạm thời của Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, theo các Sắc lệnh của Chủ tịch Chính phủ Việt Nam Dân chủ Cộng hòa hoặc Nghị định của Bộ trưởng Giao thông Công chính.

** 13 loại tiêu đề trên 57 mẫu tem in đề như sau:*

- Tiêu đề 1: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa (10 mẫu)
- Tiêu đề 2: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Bưu chính (19 mẫu)
- Tiêu đề 3: Việt Nam - Độc lập, Tự do, Hạnh phúc - Bưu chính (09 mẫu)
- Tiêu đề 4: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Độc lập, Tự do, Hạnh phúc (02 mẫu)
- Tiêu đề 5: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Độc lập, Tự do, Hạnh phúc-Bưu chính (01 mẫu)

- Tiêu đề 6: Chỉ in giá mới, tiền Việt Nam lên tem (05 mẫu)

- Tiêu đề 7: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Cứu đói (02 mẫu)

- Tiêu đề 8: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Dân sinh (02 mẫu)

- Tiêu đề 9: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Quốc phòng (02 mẫu)

- Tiêu đề 10: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Binh sỹ bị nạn (02 mẫu)

- Tiêu đề 11: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Bảo Anh (01 mẫu)

- Tiêu đề 12: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Chống nạn mù chữ (01 mẫu)

- Tiêu đề 13: Việt Nam Dân chủ Cộng hòa - Đời sống mới (01 mẫu)

Những mẫu tem tạm thời (57 mẫu) được phát hành từ 02/9/1945 và sử dụng qua năm 1946 và rải rác một vài năm sau chủ yếu ở miền Bắc và miền Trung Việt Nam. Ở miền Nam do quân đội Anh tiếp tay cho thực dân Pháp chống phá cuộc cách mạng giải phóng dân tộc mới thắng lợi vừa được 01 tháng, gây hấn vũ trang xâm lược, chiến sự đã xảy ra từ ngày 23/9/1945 nên những mẫu tem thư đó không có điều kiện lưu hành và sử dụng.

Những mẫu tem này tuy không phải do Nha Bưu chính Việt Nam hồi đó in ra, nhưng được phát hành theo Sắc lệnh của Chủ tịch Chính phủ và Nghị định của Bộ trưởng Giao thông Công chính và mang quốc hiệu Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, do vậy nó cũng chính là những mẫu tem đầu tiên của Bưu chính cách mạng Việt Nam - còn gọi là tem tạm thời.

1.2. Tem Việt Nam Dân chủ Cộng hòa

1.2.1. Giai đoạn 02/9/1946 - 1954

Thấy rõ được tầm quan trọng và ý nghĩa chính trị của con tem Bưu chính, nên ngay từ những ngày đầu lập nước, mặc dù trong điều kiện và hoàn cảnh vô cùng khó khăn, cùng lúc phải đương đầu với thù trong, giặc ngoài, nạn đói, nạn dốt..., Chính phủ đã ra Sắc lệnh, cho phép Nha Bưu điện Việt Nam “in và phát hành một thứ tem mới”. Sự kiện này đánh dấu một bước tiến quan trọng của tem Bưu chính Việt Nam.

Năm 1946, để kỷ niệm lần thứ nhất Cách mạng Tháng Tám thành công và ngày thành lập nước - ngày 02/9, Bưu điện Việt Nam phát hành bộ tem 05 mẫu thể hiện chân dung Chủ tịch Hồ Chí Minh theo Sắc lệnh số 172/SL ngày 27/8/1946 của Chủ tịch Chính phủ (do Bộ trưởng Bộ Nội vụ Huỳnh Thúc Kháng ký thay).

Bộ tem do họa sỹ Nguyễn Sáng thiết kế, hình ảnh Bác được thể hiện rất tinh tế, trang trọng. Khung tem là dòng chữ Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, Chủ tịch Hồ Chí Minh, Bưu chính và những hoa văn đường vòng tròn với những ngôi sao năm cánh làm nổi bật hình ảnh của Hồ Chủ tịch: trán cao, mắt sáng, hiền hậu kiên nghị. Bộ tem có 02 mẫu có phụ thu cứu quốc ủng hộ quỹ quốc phòng. Các mẫu tem đều được in tại Việt Nam Ấn thư cục trên giấy Tàu bạch.



Đây là bộ tem đầu tiên của Việt Nam hoàn toàn do ta thiết kế, in ấn và phát hành, mở đầu thời kỳ mới trực tiếp

tổ chức thiết kế và sản xuất các mẫu tem, mang dấu ấn của thời kỳ chuẩn bị toàn quốc kháng chiến (tem có phụ thu cứu quốc). Vì những căn cứ trên, bộ tem này có một giá trị to lớn trong lịch sử tem Bưu chính Việt Nam và được coi là bộ tem tiêu biểu nhất của tem Bưu chính Việt Nam.

Ngày 23/9/1945, thực dân Pháp gây hấn ở Nam Bộ, chiến tranh nhanh chóng lan ra cả nước. Theo lời kêu gọi của Hồ Chủ tịch ngày 19/12/1946 toàn quốc kháng chiến. Do hoàn cảnh chiến tranh trong 02 năm 1947 - 1948 Bưu điện Việt Nam không phát hành tem mới. Thư từ bưu phẩm công vụ của cơ quan Nhà nước, các đoàn thể quần chúng, các tổ chức xã hội, các chiến sỹ Vệ quốc đoàn và thương binh, thư ý kiến nhân dân gửi Chính phủ qua đường Ban Giao thông liên lạc và bưu điện các cấp đều được miễn cước phí, không phải dán tem. Nhiều thư của nhân dân gửi cho nhau, không dán tem cũng vẫn được chuyển và phát, không phải trả tiền.

Từ tháng 10/1948, theo Nghị định số 240-SHI ngày 31/10/1948, của Bộ trưởng Giao thông Công chính: thư của tư nhân, của các hội và đoàn thể quần chúng gửi qua Bưu điện đều phải dán tem.

Bộ tem đầu tiên trong thời kì kháng chiến gồm 02 mẫu (mẫu thứ nhất được phát hành theo Sắc lệnh số 39/SL ngày 21/5/1949 và mẫu thứ hai được phát hành theo Sắc lệnh 116/SL ngày 20/12/1950 của Chủ tịch Chính phủ nhân kỷ niệm lần thứ 59 ngày sinh của Chủ tịch Hồ Chí Minh).



Tem được in trên giấy dó màu nâu nhạt, độ dày mỏng không đều, lẫn sợi tơ, sản phẩm của nghề làm giấy thủ công, nguyên liệu từ vỏ cây dó, mực in được chế biến từ các loại khoáng sản và thực vật Việt Nam. Răng tem đục bằng máy khâu hay các dụng cụ thô sơ khác nên không đều, xé bị sần. Kỹ thuật sản xuất và hình thức con tem thô sơ, đơn giản nhưng đậm đà màu sắc dân tộc và mang nặng dấu ấn của cuộc kháng chiến gian khổ và tự lực cánh sinh. (Hai mẫu tem này được in đề giá mới: 0K100 thóc lên tem 2đ, và tem 5đ; và 50đ lên tem 5đ vào năm 1954).

Các năm tiếp theo 1951 - 1954 nhu cầu thông tin liên lạc của kháng chiến và nhân dân phát triển, hoạt động bưu chính cũng ổn định và mở rộng hơn số lượng và thể loại tem cũng nhiều hơn.

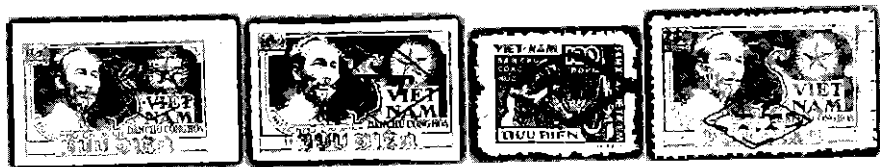
Theo Sắc lệnh số 99-SL ngày 05/7/1952 của Chủ tịch Chính phủ, Nha Bưu điện - vô tuyến phát hành loại tem sự vụ dành cho các cơ quan nhà nước chuyên dùng để thanh toán cước phí gửi thư và bưu phẩm công vụ qua đường Bưu điện, bỏ chế độ miễn cước phí Bưu điện cho thư từ và bưu phẩm công. Bộ tem sự vụ đầu tiên là 4 mẫu tem cây mạ trong bộ “Sản xuất tiết kiệm” (MS 05), giá mặt tem ghi bằng kilôgam thóc: 0K600, 1K000, 2K000, 5K000



Thời kỳ này 01 tem 0K600 thóc có giá trị trả cước phí gửi một thư công vụ. Việc giá tem tính bằng thóc là nét độc đáo sáng tạo của Bưu điện Việt Nam, nhằm giải quyết đồng tiền mất giá và thống nhất quản lý trong điều kiện cả nước có chiến tranh. Từ bộ “Cải cách ruộng đất” phát hành ngày 13/01/1955 trở đi thì giá mặt đều ghi bằng tiền. Bưu

chính Việt Nam đã phát hành tất cả 32 mẫu tem sự vụ. Bộ tem sự vụ cuối cùng là bộ tem “Sân vận động Thủ đô” 04 mẫu phát hành 31/12/1958.

Năm 1954, Bưu điện phát hành loại tem thiếu cước chuyên dùng để thu cước thiếu và tiền phạt những bưu phẩm dán không đủ tem hoặc không dán tem (thư thiếu cước phải trả gấp đôi số tiền cước thiếu). Bưu tá khi phát thư, thu tiền phạt (ở người nhận) và dán tem thiếu cước lên bì thư. Bộ tem đầu tiên thuộc loại này là in đề chữ TT lên 3 mẫu tem “Chủ tịch Hồ Chí Minh và bản đồ Việt Nam” và một mẫu tem “Sản xuất tiết kiệm” (người thợ rèn, giá mặt 100đ) tạo thành 4 mẫu tem thiếu cước (TT có nghĩa là thiếu tem). Chữ TT ở trong khung hình thoi được in màu đỏ (hoặc tím, nâu, đen) và có nhiều dạng khác nhau: hình thoi đơn hoặc kép, to hoặc nhỏ. Vị trí của tiêu đề in đề thường ở phía dưới mẫu tem nhưng do in thủ công nên không cố định, khi ở giữa, khi ở bên phải, có trường hợp gổ lên 2 mẫu tem in kề nhau.



Tiền tệ và giá tiền in trên tem có quan hệ chặt chẽ với nhau. Ngày 06/5/1951, Ngân hàng Quốc gia Việt Nam được thành lập và phát hành tiền mới từ ngày 12/5/1951 thay thế tiền do Bộ Tài chính phát hành từ ngày 01/12/1945 (nhân dân thường gọi là tiền Ngân hàng, tiền Tài chính, một đồng Ngân hàng bằng 10 đồng Tài chính). Bộ tem chân dung Hồ Chủ Tịch và bản đồ Việt Nam 03 mẫu 100đ, 100đ, 200đ, tiền tài chính được phát hành lại. Để tránh nhầm lẫn, Bưu điện Việt Nam cho in đề giá tiền mới 10đ, 10đ, 20đ, tiền Ngân hàng lên 03 mẫu tem này, con số giá mới in

thủ công, rất nhiều dạng khác nhau (10đNH, 20đNH hoặc 10đ, 20đ ở góc trên bên phải tem; 10đ, 20đ trong khung hình chữ nhật ở góc dưới bên trái hoặc bên phải tem), màu sắc thì dùng cả màu đen, xanh lam, đỏ, không quy định chính thức, những mẫu tem này được phát hành vào những năm 1954, 1955.

Tóm lại, thời kỳ 1946 - 1954, trong điều kiện khó khăn của cuộc kháng chiến chống Pháp, Bưu điện Việt Nam đã phát hành 11 bộ tem. Những bộ tem này được in ốp-xét hay ty-pô ở các nhà in ở chiến khu Việt Bắc (trừ bộ đầu 5 mẫu in tại Việt Nam ấn thư cục Hà Nội) in trên giấy trắng mỏng hoặc giấy dó, trong 01 bộ cũng không cùng một loại giấy, có loại dày, loại mỏng, nhiều loại tem không răng cưa phát hành trước, rồi sau đó mới đục răng và phát hành tiếp; răng đục theo lối thủ công (có khi bằng máy khâu thông dụng hoặc dụng cụ thô sơ khác), nên không đều, bị xé sòn. Có bộ tem gồm nhiều mẫu nhưng không phát hành cùng một thời gian mà lẻ tẻ trước sau tới hàng năm. Có trường hợp cùng mẫu tem nhưng có chi tiết khác nhau về chế bản, giấy in, màu sắc, khuôn khổ. Tuy nhiên, một số dịch vụ Bưu chính cơ bản cũng đã được giải quyết thông qua con tem.

Tất cả những đặc điểm trên phần nào cũng phản ánh hoàn cảnh sản xuất và phát hành tem đặc biệt khó khăn trong kháng chiến và tính sáng tạo của những người làm tem Việt Nam.

1.2.2. Giai đoạn 1955 - 24/6/1976

Chiến thắng Điện Biên Phủ ngày 07/5/1954 kết thúc 09 năm kháng chiến trường kỳ, buộc Pháp phải kí hiệp định Giơ-ne-vơ, ngày 20/7/1954. Hòa bình lập lại ở miền Bắc Việt Nam, từ đó tem Bưu chính Việt Nam có những bước phát triển mới, số bộ và mẫu tem nhiều hơn, đề tài phong phú, hình thức đa dạng hơn, kỹ thuật và nghệ thuật cao hơn, góp phần tích cực vào việc tuyên truyền chủ

trường đường lối của Đảng và Nhà nước, giới thiệu những sự kiện, nhân vật lịch sử đất nước và con người Việt Nam, phản ánh một số sự kiện lớn trên thế giới.

Về thể loại tem, thời kỳ này có thêm tem miễn phí, tem Bưu chính nông thôn, tem máy bay.

Tem miễn phí (thường được gọi là tem quân đội). Theo nghị định liên Bộ Giao thông Bưu điện, Thương binh, Quốc phòng, Tài chính ngày 24/12/1957 và Nghị định liên bộ Giao thông Bưu điện, Quốc phòng, Tài chính số 18-NĐ-LB ngày 26/2/1959: thư của thương binh từ ngày 01/01/1958 và thư của chiến sỹ quân đội từ ngày 01/6/1959, được miễn phí khi dán các loại tem miễn phí do Tổng cục Bưu điện (nay là Bộ Bưu chính Viễn thông) phát hành và cấp phát cho chiến sỹ quân đội và thương binh dùng thông qua Bộ Quốc phòng và Bộ thương binh có giá trị để gửi một bức thư thông thường không quá 20 gam bằng đường bộ. Trên tem có tiêu đề “Tem binh sỹ”, “Tem quân đội” hoặc “Tem thương binh” và thường không in giá mặt. Mẫu tem thương binh đầu tiên phát hành ngày 01/5/1958, in hình “Huy hiệu thương binh”, có trường hợp loại tem này có ghi giá tiền vừa dùng làm tem miễn phí, vừa dùng làm tem phổ thông (tem “Phong trào ba nhất” năm 1962, tem “Huân chương chiến sỹ vẻ vang” năm 1963, 02 tem “25 năm ngày thương binh liệt sỹ” năm 1973). Tổng cộng tính đến nay Việt Nam đã phát hành 32 bộ tem loại này.



Ngày 01/9/1962, ta phát hành loại tem Bưu chính nông thôn 03 mẫu và năm 1966 phát hành bộ 02 mẫu.



Trước năm 1962, chính quyền cấp xã trả tiền cước bưu phẩm không phải bằng cách dán tem mà trả theo chế độ cước khoán, hàng năm mỗi xã trả cho Bưu điện một khối lượng thóc nhất định theo qui định của Chính phủ. Từ ngày 01/9/1962, Nhà nước bỏ cách trả cước khoán bằng thóc, cơ quan cấp xã cũng dùng tem thư để gửi bưu phẩm, 01 loại tem thư riêng lấy tên là Bưu chính nông thôn. Từ ngày 15/6/1969 đối với cơ quan hành chính cấp xã lại trở lại chế độ cước khoán, không dùng tem thư mà trả bằng tiền: hàng tháng hoặc hàng quý, mỗi xã trả cho Bưu điện một số tiền nhất định theo qui định của Chính phủ.

Tem máy bay, cho tới nay Việt Nam cũng chỉ có một mẫu duy nhất dành riêng cho hàng không Bưu chính phát hành 20/11/1959 theo Nghị định số 50-ND ngày 17/5/1954 của Bộ trưởng Bộ Giao thông Bưu điện. Trên tem không có dấu hiệu riêng để chỉ rõ đây là tem Hàng không. (Giá mặt 20 xu là mức cước phí gửi một bức thư thông thường (20g) ra nước ngoài bằng đường hàng không).

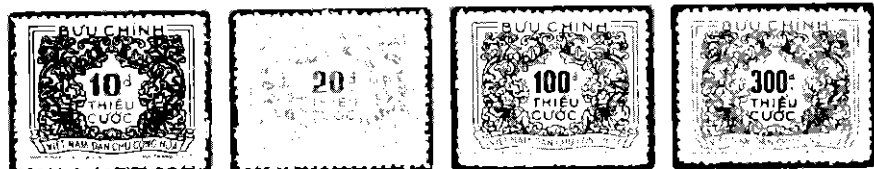


Sau này các đường bay trong nước và đi nước ngoài phát triển nhưng ta cũng không phát hành bộ tem hàng không nào nữa, bưu phẩm gửi theo đường hàng không cũng dùng chung các loại tem phổ thông khác.

Về tem sự vụ, giai đoạn sau năm 1955, Bưu điện Việt Nam vẫn tiếp tục phát hành tem sự vụ, nhưng không ghi giá bằng thóc nữa mà ghi bằng tiền. Từ năm 1959, bưu phẩm của các cơ quan Nhà nước cũng dùng chung loại tem phổ thông. Bộ tem sự vụ cuối cùng là “Sân vận động Thủ đô” phát hành ngày 31/12/1958.



Về thể loại tem phạt (còn gọi là tem thiếu cước) Bưu điện Việt Nam đã phát hành 02 bộ mang hình “Chiếc cân thư” và “Hoa văn”. Không phải dùng loại tem in đề như ở giai đoạn trước.



Ngày 27/02/1959, Chủ tịch nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa ra Sắc lệnh cho phép Ngân hàng quốc gia Việt Nam phát hành loại tiền mới thu đổi tiền cũ đang lưu hành theo tỉ lệ 1 đồng tiền mới bằng 1000 đồng tiền cũ và xác định mức cước phí tối thiểu (dưới 20g gửi đường bộ) là 12 xu. Mức cước này được giữ nguyên trong thời gian 23 năm tới năm 1982. Từ bộ tem “Hai Bà Trưng” cước phí tính theo giá trị đồng tiền mới.



Trong giai đoạn này tại các vùng giải phóng ở miền Nam Việt Nam có lưu hành tem của Mặt trận Dân tộc Giải

phóng miền Nam Việt Nam (MTDTGPMNVN) (20/12/1963 - 1969) và tem của Chính phủ Cách mạng Lâm thời Cộng hòa miền Nam Việt Nam (CPCMLTCHMNVN) (22/4/1970 - 24/6/1976). Tổng cộng gồm 22 bộ (70 mẫu) về các đề tài đấu tranh, giải phóng dân tộc.

Trong giai đoạn 1955 -1976, Bưu điện Việt Nam đã đặt in tại Hung-ga-ri 40 bộ tem, Liên Xô 11 bộ, Ba Lan 01 bộ, Cu Ba 02 bộ, Trung Quốc 01 bộ, Tiệp Khắc 03 bộ.

Từ kháng chiến chuyển sang hòa bình, Đảng và Nhà nước ta đã tập trung sự chỉ đạo xây dựng và bảo vệ Tổ quốc XHCN ở miền Bắc, ủng hộ và giúp đỡ miền Nam đấu tranh giải phóng, thống nhất đất nước. Tem Bưu chính Việt Nam đã đề cập hầu hết các lĩnh vực chính trị, kinh tế, quốc phòng, đối ngoại, văn hóa, giáo dục, y tế, thể dục thể thao, khoa học kỹ thuật, giới thiệu đất nước và con người ...

2. Tem Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (22/4/1976 - nay)

Căn cứ vào đặc thù của tem Bưu chính Việt Nam trong thời kỳ này, ta có thể chia thành 02 giai đoạn nhỏ:

2.1. Giai đoạn từ ngày 22/4/1976 đến tháng 6/2000

Ngày 30/4/1975, chiến dịch Hồ Chí Minh kết thúc thắng lợi, miền Nam hoàn toàn giải phóng, đất nước thống nhất. Ngày 02/7/1976, Quốc hội họp kì thứ nhất quyết định lấy tên nước là Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, cũng từ ngày này tem Việt Nam Dân chủ Cộng hòa và Cộng hòa miền Nam Việt Nam hòa nhập làm một.

Quá trình hòa nhập này thể hiện rất sinh động qua bộ tem cuối cùng của Việt Nam Dân chủ Cộng hòa và Cộng hòa miền Nam Việt Nam đều mang cùng hình vẽ bản đồ Việt Nam, hoa đào, hoa mai và dòng chữ “Nước Việt Nam là một, dân tộc Việt Nam là một”, “Độc lập, Thống nhất, Chủ nghĩa xã hội” và cùng phát hành ngày 24/6/1976.



Từ thời điểm đó ở Việt Nam chỉ còn một dòng tem duy nhất với tiêu đề Việt Nam



Sự kiện này đánh dấu một bước ngoặt mới trong lịch sử tem Bưu chính Việt Nam, chất lượng được nâng cao, đề tài hấp dẫn và đa dạng hơn, về khuôn khổ tem thời kỳ này cũng được đa dạng hơn. Tem Bưu chính Việt Nam ngày càng được tuyên truyền và kinh doanh rộng rãi.

Vào những năm 1982-1990 với sự hợp tác giúp đỡ của Bưu điện Cu-ba trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh; tem Bưu chính Việt Nam đã bước đầu được giới thiệu và kinh doanh trên thị trường thế giới tạo tiền đề cho việc Việt Nam tự vươn lên đảm đương lấy nhiệm vụ sản xuất kinh doanh tem Bưu chính Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế từ sau những năm 90.

Đặc điểm nổi bật của giai đoạn này là số lượng bộ tem, mẫu tem phát hành tăng đáng kể so với giai đoạn trước; Tỷ lệ tem chuyên đề thời kỳ này cũng gia tăng chiếm 60% tổng số bộ tem phát hành (giai đoạn trước tem chuyên đề chỉ chiếm trên 40%).

2.2. Giai đoạn từ tháng 7/2000 đến nay

Ngày 06/3/2000, Tổng cục Bưu điện ban hành Quyết định số 217/2000/QĐ-TCBĐ về “Quy định quản lý nghiệp vụ tem Bưu chính”, tại Điều 25, quy định về thời hạn phát hành trên mạng lưới: “Đối với tem, ấn phẩm tem kỷ niệm; tem, ấn phẩm tem chuyên đề và tem, ấn phẩm tem đặc biệt có quy định thời hạn phát hành. Thời hạn quy định được thể hiện trong quyết định in và phát hành do Tổng cục Bưu điện ban hành. Thời hạn tối thiểu không dưới 12 tháng và thời hạn tối đa không quá 24 tháng”.

Thực hiện quyết định này, bắt đầu từ bộ tem “Kỷ niệm 50 năm ngày Truyền thống Thanh niên Xung phong” (phát hành ngày 15/7/2000) các loại tem đặc biệt (gồm tem kỷ niệm và tem chuyên đề) đều có thời hạn phát hành. Tem phổ thông không quy định thời hạn phát hành (và có thể được in lại để sử dụng).



Việc quy định thời hạn phát hành này là một nét đổi mới đối với tem Bưu chính Việt Nam.

Với những con tem có thời hạn phát hành trong tay, giá trị của bộ sưu tập của người chơi tem sẽ tăng lên, khi thời hạn phát hành trên mạng của những con tem đó qua đi. Chính điều này tạo ra một động lực mới cho phong trào chơi tem trong nước, kích thích người chơi tem tìm kiếm, sưu tập tem trong thời hạn phát hành của bộ tem để có thể sử dụng lâu dài cho bộ sưu tập của mình.

Cùng với việc quy định thời hạn phát hành cho tem Bưu chính, số lượng tem phát hành hàng năm (từ năm 2001 trở đi) cũng giảm cả về số bộ, số mẫu và số lượng tem phát hành so với giai đoạn trước đây, nhằm mục đích hạn chế số lượng tem tồn kho phải tiêu hủy sau khi hết thời hạn phát hành tem.

Trong giai đoạn này, bắt đầu từ năm 2002, tem Bưu chính Việt Nam đã có bước đổi mới khi chính thức tham gia hệ thống mã số chung (WNS - WADP Numbering System) do “Liên minh Bưu chính Thế giới” (UPU) phối hợp với “Hiệp hội phát triển tem chơi thế giới” (WADP) ban hành. Cách đánh mã số được quy định chung cho tất cả các nước tham gia hệ thống mã số này, như sau:

- Mã số : AAxxx.yy (gồm 8 ký tự, tính cả dấu (.))

Trong đó:

+ AA là mã quốc gia theo tiêu chuẩn ISO 3166 Alpha-2 gồm 02 chữ cái (đối với Việt Nam là VN)

+ xxx là thứ tự mẫu tem phát hành trong năm

+ yy là năm phát hành tem (02 chữ số cuối)

Ví dụ: Bộ tem đầu tiên của Việt Nam là bộ “Tết Nhâm Ngọ” 02 mẫu có mã số WNS là VN001.02 và VN002.02

VN001.02
(3168)



VN002.02
(3169)

Nhìn vào mã số này, người chơi tem có thể biết là mẫu tem này do quốc gia (hay vùng lãnh thổ nào phát hành), số thứ tự mẫu trong năm phát hành và năm phát hành của mẫu tem.

Mục đích của việc ban hành hệ thống mã số chung WNS là tạo một cơ sở dữ liệu tập trung cho tất cả các mẫu tem Bưu chính đích thực do các quốc gia và vùng lãnh thổ là thành viên UPU phát hành. Đây sẽ trở thành địa chỉ tin cậy, một công cụ hữu ích để đối chiếu và kiểm tra tính xác thực của các con tem được phát hành, giúp hỗ trợ cho việc phát triển thị trường tem chơi lành mạnh.

WNS là một trong những công cụ của UPU nhằm hỗ trợ cho các cơ quan Bưu chính và thị trường tem chơi chống lại những hiện tượng tiêu cực trong việc phát hành tem.

Thông tin chi tiết về mã số WNS của tem Bưu chính Việt Nam bắt đầu được đăng tải giới thiệu trên cuốn “Danh mục tem Bưu chính Việt Nam 1997 - 2004”. Ngoài ra, tất cả các mẫu tem của các nước khi đăng ký tham gia hệ thống mã số chung WNS đều được đăng tải, giới thiệu chi tiết (gồm cả thông tin và hình ảnh mẫu tem) trên trang WEB của WNS tại địa chỉ: <http://www.wnsstamps.ch>

3. Tem Mặt trận Dân tộc Giải phóng miền Nam Việt Nam (20/12/1963 - 1969) và tem Cộng hòa miền Nam Việt Nam (22/4/1970 - 24/6/1976)

Cuộc đấu tranh cách mạng giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước của nhân dân miền Nam do Đảng ta lãnh đạo ngày càng phát triển. Ngày 20/12/1960, MTDT-GPMNVN được chính thức thành lập và từ đó công khai chỉ đạo cuộc chiến tranh cách mạng của nhân dân miền Nam. Từ năm 1963, MTDTGP đã cho phát hành tem sử dụng trong các vùng do Mặt trận kiểm soát và trong quan hệ của Mặt trận với thế giới, mang tiêu đề: “Mặt trận Dân tộc Giải phóng miền Nam Việt Nam”.

Từ ngày 20/3/1963 đến năm 1969, MTDTGPMNVN đã phát hành 8 bộ tem gồm 22 mẫu, giới thiệu thắng lợi trên mọi mặt chính trị, quân sự, ngoại giao của cách mạng Việt Nam, thể hiện quyết tâm của nhân dân miền Nam đánh thắng giặc Mỹ xâm lược.

Vùng giải phóng ở miền Nam Việt Nam ngày càng được mở rộng, chính quyền nhân dân cách mạng ngày càng được củng cố, cách mạng miền Nam có thêm thế và lực mới. Ngày 06/6/1969, CPCMLTCHMNVN được thành lập. Việc phát hành tem Bưu chính của MTDTGPMNVN được Bưu

chính CHMNVN kế tục.

Ngày 25/4/1976, Bưu chính CHMNVN phát hành bộ “Tổng tuyển cử bầu quốc hội thống nhất” 03 mẫu, hình vẽ giống như bộ “Tổng tuyển cử bầu quốc hội thống nhất” của Bưu chính VNDCCH (chỉ khác ở tiêu đề và màu sắc mẫu tem). Bộ tem cuối cùng của Bưu chính CHMNVN là bộ “Quốc hội thống nhất” phát hành ngày 24/6/1976, 2 mẫu, có chung hình vẽ và màu sắc và ngày phát hành với bộ “Quốc hội thống nhất” của Bưu chính VNDCCH, báo hiệu sự hòa nhập thành tem Bưu chính của Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (CHXHCNVN).

Cùng với tem MTDTGPMNVN, tem CHMNVN cũng đã hoàn thành sứ mạng lịch sử của mình đóng góp vai trò tích cực trong tiến trình cách mạng ở miền Nam (tổng cộng, đã có 22 bộ tem với 70 mẫu được phát hành trong khoảng thời gian từ ngày 20/12/1963 đến ngày 24/6/1976).

IV - CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH VỚI TEM BƯU CHÍNH CÁCH MẠNG VIỆT NAM

Ngay từ những ngày đầu mới thành lập nước, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã quan tâm chỉ đạo và trực tiếp ký nhiều Sắc lệnh về việc phát hành tem.

1. Ngày 24/4/1946

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 54 cho phép in các tem Bưu điện có chân dung Bảo Đại và Nam Phương, ngoài chữ “Việt Nam Dân chủ Cộng hòa”, có 2 chữ “Dân sinh” và số phụ thu 03 đồng. Số phụ thu này sẽ nộp vào quỹ “Cứu tế quốc gia”.

2. Ngày 20/8/1948

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 219/SL về việc đặt “Phụ thu kháng chiến” dùng chung cho tem và các sản phẩm khác có phụ thu.

3. Ngày 21/5/1949

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 39/SL cho phép Bộ Giao thông Công chính phát hành loại tem thư in hình “Chủ tịch Hồ Chí Minh” với số lượng phát hành là 03 triệu, giá mỗi tem là 02 đồng.

4. Ngày 14/7/1950

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 128/SL quy định các hình phạt đối với người phạm tội bóc lột, ăn cắp, thủ tiêu công văn của Chính phủ và thư từ của tư nhân.

5. Ngày 20/12/1950

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 186/SL cho phép Bộ Giao thông Công chính phát hành một loại tem thư có in hình “Chủ tịch Hồ Chí Minh”.

6. Ngày 14/5/1951

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 23/SL cho phép Bộ Giao thông Công chính phát hành hai loại tem in hình “Chủ tịch Hồ Chí Minh” loại 20 đồng (gồm 02 triệu con tem), loại 100 đồng (gồm 3 triệu con tem).

7. Ngày 15/1/1952

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 76/SL cho phép phát hành loại tem thư 100 đồng có in hình “Chủ tịch Hồ Chí Minh”.

8. Ngày 07/5/1952

Hồ Chủ tịch ký Sắc lệnh số 99/SL cho phép phát hành hai loại tem “Sản xuất và tiết kiệm”.

(Tư liệu trích từ “Hồ Chí Minh - Biên niên tiểu sử” của Viện nghiên cứu Chủ nghĩa Mác - Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh - NXB Chính trị quốc gia).

Phần thứ hai: NGHỆ THUẬT SƯ TẬP TEM

Chương III: NGUỒN GỐC, SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TEM CHƠI

I - HOẠT ĐỘNG CHƠI TEM TRÊN THẾ GIỚI

1. *Tem chơi - Sự hình thành và phát triển*

Thuật ngữ tem chơi xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1865 trên tờ Tạp chí Người sưu tập tem Bưu chính của Pháp, dùng để thể hiện một cách tổng quát về các hoạt động có liên quan đến sưu tập tem. Thuật ngữ tem chơi (Philately) được cấu thành bởi 02 từ gốc La-tinh: **Philos** nghĩa là sự yêu thích, **Atelia** nghĩa là miễn các khoản chi phí và thuế. Tóm lại: Tem chơi là sở thích sưu tập và nghiên cứu tem Bưu chính.

Sưu tập Tem có thể hiểu một cách đơn giản: Đó là sự yêu thích đến cuồng nhiệt, đến đam mê những con tem Bưu chính cũng như những vật phẩm bưu chính có liên quan để rồi tìm kiếm, tập hợp lại theo sở thích và ý muốn chủ quan của mình. Trên cơ sở những gì mình có, giữ gìn, bảo quản, sắp xếp, trình bày và dàn dựng sao cho khoa học, lô-gíc, đẹp về hình thức và sâu sắc về nội dung, đúng theo ý tưởng đã định sẵn.

** Lịch sử phát triển của tem chơi.*

Vào ngày 06/5/1840, con tem Bưu chính nổi tiếng có giá mặt 01 penny màu đen đầu tiên trên Thế giới mang hình Nữ hoàng Anh chính thức được phát hành và được sử dụng rộng rãi trên mạng bưu chính tại nước Anh theo sáng kiến của ông Rowland Hill.

Tem chơi hay thú sưu tập tem được hình thành từ năm 1841, 01 năm sau khi con tem Bưu chính đầu tiên được lưu hành. Khởi đầu, người ta sưu tập các con tem đã qua sử

dụng tức là các loại tem đã dán lên các phong bì thư. Về sau cùng với sự phát triển của phong trào chơi tem người ta sưu tập cả loại tem chưa đóng dấu. Đến năm 1860, thú sưu tập tem đã phổ biến ở rất nhiều quốc gia thuộc châu Âu, châu Mỹ...

Do nhu cầu của người sưu tập, các cơ quan Bưu chính của các nước đã nghiên cứu phát hành các con tem đẹp hơn, hấp dẫn hơn với nhiều chủ đề khác nhau và như vậy, thu hút được nhiều người sưu tập hơn.

Sưu tập tem là thú vui văn hóa đã thu hút đông đảo số lượng người thuộc tất cả các thành phần trong xã hội, trong đó có những tên tuổi rất nổi tiếng như Nữ Hoàng Anh Elizabeth, Vua George V, Vua Edward III, Tổng thống Roosevelt, Thủ tướng Ấn Độ Gandhi, ...

Tính đến nay, trên thế giới có trên 300 triệu người sưu tập tem, trong đó Mỹ có khoảng 25 - 30 triệu, Trung Quốc - 50 triệu, Anh - 03 triệu, Châu Âu - 10 triệu.

Ngày nay, không chỉ trên thế giới mà cả Việt Nam, nhiều người đã biết đến thú sưu tập tem. Chơi tem thu hút hàng trăm triệu người trên hành tinh (loại hình sưu tập chiếm số lượng người đông nhất trong tất cả các loại: Sưu tập tiền, đồng hồ, tranh,...) nhưng số người hiểu về tem Bưu chính nói chung và tem chơi nói riêng không nhiều.

Thoạt đầu, khi mới ra đời, theo sáng kiến của ông Rowland Hill, tem chỉ làm nhiệm vụ thanh toán cước phí Bưu chính, làm tăng doanh thu Bưu chính. Thời ấy, giao thông và thông tin còn khó khăn nên khi nhận được một lá thư là một niềm vui lớn, nhất là từ nước ngoài gửi tới. Phong bì có một con tem trở thành một kỷ vật được lưu giữ như báu vật. Tem được phát hành chủ yếu là tem phổ thông, số lượng in lớn, màu sắc không đẹp. Sau đó, để đáp ứng nhu cầu phát triển của Bưu chính cần thiết phải có nhiều loại tem khác nhau để phù hợp với giá cước các

phương tiện vận tải khác nhau, vì vậy đã xuất hiện nhiều loại tem: Tem sự vụ, tem thiếu cước, tem phụ thu...

Một số người khi sử dụng nhận thấy hình ảnh trên con tem rất đẹp (mỗi con tem là một tác phẩm nghệ thuật thu nhỏ, có tính chất đồ họa đặc biệt) và sau một thời gian gửi thư những con tem dần ít đi, trở thành của quý (nguyên tắc của tem khi đã in và phát hành không được tái bản, trừ tem phổ thông). Vì vậy, họ đi tìm kiếm để có những con tem đã gắn bó với những kỷ niệm và thời trai trẻ của mình. Chính điều đó đã hình thành ý thức sưu tầm để có được phong trào chơi tem rộng khắp như hiện nay.

Bên cạnh đó là những nguyên nhân khác như: ý nghĩa về giáo dục, tính tư tưởng, tính chính trị và văn hóa, về kinh doanh và để có được một bộ bách khoa toàn thư về mọi mặt: Kinh tế, chính trị, xã hội, đất nước, con người, phong tục tập quán, thiên nhiên, lịch sử, văn hóa, truyền thống, khoa học kỹ thuật, thể thao...

Sưu tập tem đòi hỏi tính kiên trì tìm kiếm, tập hợp từng con tem, bộ tem và những vật phẩm Bưu chính có liên quan theo chủ định và sở thích của mỗi người, tìm hiểu, nghiên cứu từ những chi tiết liên quan nhỏ nhất. Khi có trong tay một chiếc phong bì nhận được của bạn bè gửi cho, xin bạn đừng vội vàng ngâm nước để bóc con tem rồi vứt phong bì đi, nhiều khi chính chiếc phong bì có tem và dấu đó, trong tương lai, sẽ trở thành sản phẩm tem chơi vô giá.

Năm 1865, Bưu điện của xứ Guyana (thuộc Anh), vì có một sự cố về hợp đồng, phải in lại một số tem bổ sung. Con tem một xu đỏ nhanh chóng được phát hành và cũng rất nhanh bị lãng quên. 17 năm sau, một em học sinh 12 tuổi lục lại những thư từ trao đổi của gia đình và tìm thấy phong bì có con tem 1 xu đỏ, em không thích nên bán đi với giá 8 frăng. 10 năm sau, một nhà sưu tập tem nổi tiếng đã mua lại chiếc phong bì đó với giá 1,5 triệu frăng. Đó là một

trong rất nhiều câu chuyện vô tình, nhưng đã trở thành bài học cho tất cả những ai đang và sẽ là người sưu tập tem.

Khi đã sưu tập tem và khi mở quyển sưu tập của mình - dù đã hoàn chỉnh hay còn dở dang - người sưu tập luôn cảm thấy thú vị. Đó là những giây phút thư giãn sau những giờ làm việc mệt nhọc, trăn trở và tìm tòi những cái hay cái đẹp của tem thư, và còn một điều rất đáng kể, đó là: chơi tem giống như tiết kiệm để dành, tích lũy dần thành món tiền đáng kể.

Sưu tập tem đang dần dần trở thành một đề tài khoa học mà nhiều người nghiên cứu. Khi đã chơi tem là đã bước vào một thế giới vô cùng rộng lớn, mỗi người đều có quan điểm và sở thích khác nhau. Vì vậy, cách thức sưu tập, hình thức sưu tập, thể hiện loại sưu tập cũng khác nhau. Điều này có thể có người cho rằng là đúng, nhưng cũng có người khác cho là không hoặc chưa đúng, tất nhiên xét về một khía cạnh nào đó thì đều có lý. Chính vì vậy, không ai phủ nhận được rằng: Tem chơi là rất đa dạng, phong phú và logic.

Vậy tem Bưu chính và tem chơi giống nhau và khác nhau như thế nào?

Có thể quan niệm: Tất cả các loại tem Bưu chính đều là tem chơi, nhưng cũng có thể tem chơi chưa chắc đã là tem Bưu chính, hoặc tem Bưu chính dùng để thanh toán cước phí Bưu chính, nhưng tem chơi thì có thể có hoặc có thể không. Nhiều khi, những khái niệm có thể giống nhau hoặc khác nhau và có tính tương đối.

II - PHONG TRÀO SƯU TẬP TEM Ở VIỆT NAM

1. Thời kỳ xây dựng từ 1960 đến 1975

Trước những năm 1960, phong trào sưu tập tem chưa phát triển, chỉ mang tính tự phát, riêng lẻ, tập trung ở một số thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Sài Gòn với

số lượng ít người sưu tập tem. Đại đa số những người chơi tem, sưu tập tem và nghiên cứu về tem Việt Nam đều biết đến các nhà sưu tập tem lão thành có nhiều kinh nghiệm, nhiều hiểu biết về tem Việt Nam cũng như tem của các nước trên thế giới, như ông Nguyễn Văn Thúc, Ngô Văn Đức, Đặng Trần Hoàn, Trần Ngọc Cương, Đàm Trung Thiện, Lê Đức Vân, Đinh Đăng Thuật ở Hà Nội; ông Phạm Tường ở Hải Phòng; ông Lâm Quang Đại ở Thừa Thiên Huế; ông Nguyễn Bảo Tụng, Mai Văn Thuyết ở Sài Gòn...

Số lượng người chơi tem thời kỳ này rất ít ỏi, tập hợp cả những người chơi tem và những người làm công tác Bưu chính chưa đầy 40 hội viên, họ tự liên hệ với nhau và cũng tự xin phép để liên hệ với nước ngoài. Song, họ chính là những người khởi đầu khuấy động phong trào sưu tập tem ở Việt Nam. Ngày nay, họ vẫn say mê gắn bó với bộ sưu tập của mình, sẵn sàng truyền lại nghiệp vụ, kinh nghiệm cho thế hệ sau, tuyên truyền, lôi cuốn mọi người, mọi tầng lớp tham gia vào phong trào sưu tập tem lành mạnh và bổ ích.

Theo Quyết định số 401/NV ngày 30/12/1960 của Bộ trưởng Bộ Nội vụ, Hội tem Việt Nam được thành lập, đóng vai trò quan trọng trong việc gây dựng và phát triển phong trào sưu tập tem ở Việt Nam. Kết quả là sau khi thành lập Hội tem, số lượng người sưu tập tem đã tăng lên đến gần 100 người chủ yếu ở Hà Nội, Hải Phòng, Hải Hưng, TP. Hồ Chí Minh.

2. Thời kỳ củng cố và phát triển từ năm 1976 - 1995

Ngày 30/4/1975, giải phóng hoàn toàn miền Nam Việt Nam, đất nước hòa bình thống nhất. Đây là cơ hội để phong trào sưu tập tem được củng cố, phát triển. Năm 1977, phong trào sưu tập tem đã bắt đầu được mở rộng ra các tỉnh và thành phố khác, kèm theo đó là sự ra đời của một số Câu lạc bộ tem.

Do số lượng người chơi tem ở các tỉnh đã bắt đầu tăng

lên đáng kể, phát sinh nhu cầu có tổ chức đứng ra để trao đổi nghiệp vụ, bày tỏ niềm vui, sở thích, học hỏi kinh nghiệm sưu tập tem... Do vậy, sự ra đời của các Hội tem Hà Nội (năm 1978); Hội tem Hải Phòng (năm 1987); Hội tem Phú Khánh (năm 1988); Hội tem TP. Hồ Chí Minh (năm 1989); Hội tem Hải Dương (năm 1989); Hội tem Đà Nẵng (năm 1989); Hội tem Quảng Ninh (năm 1994); Hội tem Cần Thơ (năm 1996); Hội tem Lâm Đồng (năm 1996); Hội tem Gia Lai (năm 1996); Hội tem Bình Định (năm 1996)... với các câu lạc bộ tem ở Phú Khánh và Hà Nội đã là những nhân tố thu hút và phát triển phong trào sưu tập tem ở các tỉnh, góp phần phát triển phong trào sưu tập tem trong cả nước, đánh dấu sự phát triển của phong trào sưu tập tem. Số lượng hội viên đã tăng thêm khoảng 200 người.

Để mở rộng hiểu biết, trên cơ sở hoàn thiện bộ sưu tập của những người sưu tập tem, Hội tem Việt Nam đã tổ chức vận động một số hội viên thanh thiếu niên tham gia thi tại triển lãm tem trẻ Mat-xơ-va và đã được Hội tem Liên Xô hoan nghênh, nhiệt tình giúp đỡ; tiếp theo đó là tham dự các triển lãm tem ở Hung-ga-ri, Tiệp Khắc.

Triển lãm quốc gia tem Bưu chính VIETSTAMPEX'95, tổ chức năm 1995 tại TP. Hồ Chí Minh, là nơi gặp gỡ, trao đổi, học tập nghiệp vụ về sưu tập, cách thức trình bày bộ sưu tập của nhiều người sưu tập tem trong và ngoài nước. Triển lãm đã thu hút được nhiều người tới tham quan, nghiên cứu góp phần phát triển phong trào sưu tập tem.

3. Thời kỳ từ năm 1996 đến nay

Chính sách đổi mới của Đảng và nhà nước đã tạo điều kiện cho các ngành phát triển, trong đó có ngành Bưu điện. Cùng với sự phát triển của ngành Bưu điện, các hoạt động trong Ngành cũng được quan tâm đẩy mạnh, cụ thể đối với hoạt động tem chơi, đó là sự ra đời của hàng loạt các hội tem tỉnh, thành phố và các câu lạc bộ tem cơ sở. Tính đến

nay, trong cả nước đã có 29 hội tem với hơn 5.000 hội viên, có những Hội tem có phong trào hoạt động tích cực như Khánh Hòa, TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội....

Phong trào sưu tập tem trong nước có bước phát triển mới, đáng chú ý là trong thanh thiếu niên, học sinh. Ở các địa phương, cơ sở có đông người sưu tập tem, tỷ lệ lớn vẫn là đối tượng sinh viên, học sinh; bởi, đối với các em con tem thật sự là giáo cụ trực quan sinh động trong giảng dạy, học tập của nhiều môn học, nhất là thực vật, động vật, địa lý, lịch sử, văn học, nghệ thuật.

Nhiều cuộc triển lãm quy mô lớn được tổ chức thành công, thu hút được nhiều khách tham quan. Như Triển lãm tem nhân kỷ niệm 20 năm thành lập Công ty Tem (01/7/1977 - 01/7/1997); Triển lãm tem Bưu chính quốc gia VIETSTAMPEX'98 nhân kỷ niệm 300 năm Sài Gòn - Thành phố Hồ Chí Minh; Triển lãm tem Bưu chính quốc gia VIETSTAMPEX 2000 nhân kỷ niệm 990 năm Thăng Long - Hà Nội và sắp tới là triển lãm Quốc gia tem Bưu chính - VIETSTAMPEX 2005. Nói chung, các cuộc triển lãm này đã thu hút được sự chú ý của những người sưu tập tem, sự đồng tình của các ngành, các giới yêu thích con tem, yêu thích nền văn hóa nghệ thuật đa dạng trên tem Bưu chính Việt Nam và thế giới.

Ngoài ra, tại các địa phương, Hội tem và các câu lạc bộ tem thường xuyên tổ chức sinh hoạt, trưng bày tem, tọa đàm, hội thảo, đêm thơ, du lịch gắn với chủ đề về tem thư, có tác dụng thiết thực trong việc phát triển phong trào sưu tập tem. Có thể nói vai trò của Hội tem địa phương cũng rất quan trọng bởi đã làm lớn mạnh phong trào ở cơ sở. Một số Hội tem đã ra đời trong thời kỳ này.

Rất đáng tự hào, chúng ta đã có nhiều bộ sưu tập đạt giải bạc, giải đồng tại các cuộc triển lãm quốc tế, như: 01 giải đồng tại Triển lãm tem quốc tế châu Á lần thứ 9 -

CHINA 1996; 01 giải đồng ở Triển lãm tem quốc tế châu Á lần thứ 10 - TAIPEI 1996; 02 giải đồng tại triển lãm tem quốc tế ASEAN lần thứ 6 - MANILA 1996; 03 giải bạc ở Triển lãm tem châu Á lần thứ 11 - HONGKONG 1997; 01 giải bạc, 01 giải đồng mạ bạc tại Triển lãm tem quốc tế châu Á lần thứ 12 - SINGPEX 1998; 01 giải mạ vàng, 02 giải đồng tại Triển lãm tem CHINA 1999; 01 giải đồng mạ bạc, 02 giải đồng tại triển lãm tem thế giới - BANGKOK 2000...

Thành tích này, trước hết phải kể đến công lao của các cá nhân đạt giải và phần nào cũng là thành công của Hội tem Việt Nam, vì đã góp phần tích cực vào việc phát triển phong trào sưu tập tem ở Việt Nam.

III - HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI TEM VIỆT NAM, HỘI TEM ĐỊA PHƯƠNG, CÂU LẠC BỘ SƯU TẬP TEM

1. Hoạt động của Hội tem Việt Nam

Tháng 10/1954, Thủ đô được giải phóng, một số cán bộ ở Bộ Ngoại giao, Ủy ban Liên lạc Văn hóa với nước ngoài, cán bộ Bưu điện kháng chiến ở Việt Bắc về, cùng với các ngành Quân Dân Chính Đảng tiếp quản Thủ đô, thấy cần thiết có một tổ chức để tập hợp những người chơi tem. Lúc đó Ông Vũ Quốc Uy - Quyền Chủ nhiệm Ủy ban Liên lạc văn hóa với nước ngoài, Ông Lê Quang Huy đại diện Tổng cục Bưu điện cùng với Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa - Thông tin đã trình lên Bộ Nội vụ xin thành lập Hội tem Việt Nam. Đến ngày 30/12/1960, Hội tem Việt Nam chính thức được thành lập theo Quyết định số 401-NV do Thủ trưởng Bộ Nội vụ Tô Quang Đẩu ký, tên đầy đủ là "Hội những người chơi tem Việt Nam". Ban Lãnh đạo gồm 6 đồng chí:

- Ông Vũ Quốc Uy - Quyền Chủ nhiệm Ủy ban Liên lạc Văn hóa với nước ngoài (người sáng lập) - Chủ tịch Hội.

- Ông Lê Quang Huy - Cục phó Cục Bưu chính phát hành báo chí - Tổng cục Bưu điện - Phó Chủ tịch Hội.

- Ông Dương Gia Thoại - Giám đốc Công ty Xuất nhập khẩu sách báo ngoại văn - Ủy viên

- Ông Lê Thành Công - Đại diện Bộ Văn hóa - Thông tin - Ủy viên

- Ông Nguyễn Kiên - Phó Giám đốc Sở Giáo dục Hà Nội - Ủy viên

- Ông Trần Nguyên - Chuyên viên Cục Bưu chính - Tổng cục Bưu điện - Ủy viên.

Hội tem Việt Nam là một hội quần chúng có tính chất xã hội rộng rãi, là Hội Trung ương chịu sự quản lý trên từng lĩnh vực của Ban Tổ chức Cán bộ Chính phủ, Ban Văn hóa Tư tưởng Trung ương, Ban Đối ngoại Trung ương, Ban Dân vận Trung ương, có mối quan hệ với ngành Bưu điện, Bộ Văn hóa - Thông tin và một số Bộ, ngành, đoàn thể khác. Đến năm 1987, Hội đã chính thức có văn phòng làm việc riêng, có điều kiện về tài chính để có cơ sở vật chất chỉ đạo phong trào chơi tem trong nước.

Tuy mới thành lập, nhưng Hội tem Việt Nam đã nhanh chóng trở thành thành viên của Liên đoàn Tem chơi thế giới (FIP) vào năm 1962 (thành viên thứ 30). Đây có thể coi là thắng lợi đầu tiên của Hội. Sau đó, Hội trở thành thành viên chính thức của Liên đoàn tem chơi châu Á - Thái Bình Dương (FIAP) vào tháng 10/1993 (thành viên thứ 22).

Trong thời kỳ khởi đầu hoạt động, Hội đã nhận được sự giúp đỡ của Hội tem các nước XHCN. Hội đã tổ chức trưng bày trong nước, tham gia triển lãm Quốc tế, nhập tem của nước ngoài phục vụ nhu cầu sưu tập trong nước. Việc làm này đã góp phần phát triển giao lưu văn hóa với nước ngoài có kết quả.

Năm 1961, Hội đứng ra tổ chức triển lãm tem Việt Nam khá quy mô tại Hà Nội, tham gia triển lãm ở Hung-ga-ri (1962) và Lúc-xăm-bua (1963).

Năm 1965, chiến tranh lan ra cả nước, đất nước bước vào cuộc chiến tranh giành độc lập, thống nhất Tổ quốc, do vậy hoạt động của Hội tem có khó khăn hạn chế. Song, đối với phong trào Quốc tế, Hội vẫn liên lạc và duy trì sinh hoạt, tham dự các Hội nghị quốc tế qua con đường ngoại giao hoặc văn hóa.

Năm 1968, Hội tem Việt Nam mang một Bộ sưu tập tem của ông Đàm Trung Thiện dự triển lãm tem tại Hung-ga-ri đoạt Huy chương Đồng. Bộ sưu tập tem Mặt trận Dân tộc Giải phóng miền Nam Việt Nam cũng được mang đi triển lãm ở Praha (Tiệp Khắc) và đoạt giải Khuyến khích.

Những thành công trên là bước khởi đầu tốt đẹp trong thời kỳ xây dựng phong trào sưu tập tem ở Việt Nam từ năm 1960 đến 1975.

Từ năm 1978, các hoạt động của Hội tem Việt Nam phần lớn do Tổng Công ty Xuất nhập sách báo ngoại văn (XUNHASABA) đảm nhiệm, giúp đỡ, đặc biệt là việc giao dịch với nước ngoài. Hội tem cũng đã tham gia một số triển lãm tem quốc tế ở Tiệp Khắc, Liên Xô. Thời kỳ này, ông Lê Thành Công - Thứ trưởng Bộ văn hóa - Thông tin - Du lịch làm Chủ tịch Hội tem Việt Nam.

Sau khi có sự thảo luận giữa Bộ Văn hóa Thông tin và Tổng cục Bưu điện, cương vị chủ tịch Hội tem Việt Nam đã chuyển về Ngành Bưu điện, do ông Trương Văn Thoan, Tổng cục phó Tổng cục Bưu điện đảm nhiệm.

Hội tem Việt Nam đã tổ chức thành công triển lãm tem kỷ niệm 200 năm cuộc Cách mạng Pháp (12 - 16/7/1989); triển lãm tem Bưu chính kỷ niệm 40 năm nước CHDC Đức tại Hà Nội (4 - 10/11/1989); Triển lãm tem nhân kỷ niệm 100 năm sinh Hồ Chủ tịch; 50 năm chiến thắng phát xít Đức... Năm 1991, Hội tem Việt Nam đã tổ chức triển lãm tại Hội chợ triển lãm Giảng Võ, thu hút được một số nhà chơi tem Hà Nội tham gia.

Nhân kỷ niệm Quốc khánh nước CHND Trung Hoa, ngày 01/10/1991, Hội cùng Công ty Tem đứng ra tổ chức triển lãm tem Trung Quốc tại Hà Nội. Triển lãm gồm 90 khung, riêng tem Trung Quốc có 195 bộ với trên 3.000 mẫu tem; 30 khung tem Việt Nam về Trung Quốc và tem Việt Nam về Việt Nam.

Do yêu cầu của giới sưu tập tem góp phần tuyên truyền về tem Việt Nam ra thế giới, năm 1991, Hội đã tự biên soạn danh mục tem 1945-1976. Năm 1992, Bộ trưởng Trần Hoàn đã cấp giấy phép cho Hội tem được xuất bản Tạp chí Tem Việt Nam. Tờ báo chính thức duy nhất của Việt Nam chuyên về tem chơi trong nước và thế giới đã được nhiều độc giả trong và ngoài nước đón đọc; bởi đây là tiếng nói của Hội và các nhà sưu tập tem, góp phần thúc đẩy phong trào sưu tập, mở rộng sự giao lưu trong nước và quốc tế, bước đầu xây dựng lý luận, học thuật tem Việt Nam... Tạp chí Tem đã giành được Huy chương Đồng trong Hội báo Xuân năm 1994, giải Ba trong Hội báo Xuân năm 1995 và giải Bạc do Liên đoàn Tem chơi châu Á - Thái Bình Dương trao tặng.

Hội đã ban hành Quy tắc tạm thời về triển lãm tem Bưu chính (gồm 05 chương, 28 điều) với mục đích để các Hội tem địa phương cũng như những người sưu tập tem có kiến thức cơ bản về chuẩn bị một bộ sưu tập dự triển lãm, dự thi quốc gia và quốc tế.

Nhân kỷ niệm 50 năm thành lập Quân đội nhân dân Việt Nam (22/12/1944 - 22/12/1994), Hội tem Việt Nam biên soạn cuốn danh mục tem Quân đội với tựa đề “Đấu tranh vũ trang bảo vệ Tổ quốc của nhân dân Việt Nam”.

Kỷ niệm 50 năm ngày truyền thống ngành Bưu điện (15/8/1945 - 15/8/1995), Hội đã tổ chức cuộc thi tìm hiểu ngành Bưu điện qua tem Bưu chính Việt Nam và tổ chức thành công triển lãm tem tại Hà Nội.

Năm 1995, được sự đồng ý của Bộ chính trị, Ban Tư tưởng Văn hóa Trung ương, Ban đối ngoại Trung ương, Hội tem Việt Nam đã phối hợp với Tổng cục Bưu điện, Ủy ban nhân dân TP. Hồ Chí Minh, Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam và Công ty Tem tổ chức thành công Triển lãm quốc gia tem Bưu chính - VIETSTAMPEX'95 đã thu hút nhiều nhà sưu tập tem Việt Nam và FIAP tham dự.

Để kỷ niệm 300 năm Sài Gòn - TP. Hồ Chí Minh và 23 năm giải phóng miền Nam Việt Nam, Hội tem đã phối hợp với ngành Bưu điện, Ủy ban nhân dân TP. Hồ Chí Minh và Công ty Tem tổ chức triển lãm tem Bưu chính quốc gia (VIETSTAMPEX'98) tại TP. Hồ Chí Minh từ ngày 28/4/1998 đến 03/5/1998. Đây là cuộc triển lãm lớn với 200 khung trưng bày gồm 30 khung của Công ty Tem, 30 khung mẫu của các nhà sưu tập tem châu Á, 140 khung còn lại là của các nhà sưu tập tem các tỉnh thuộc Hội tem Hà Nội, Hải Dương, TP. Hồ Chí Minh, Lâm Đồng và Khánh Hòa. Qua cuộc triển lãm này, những người sưu tập tem Việt Nam đã có dịp học hỏi được cách thức và phương pháp trình bày một khung tem dự thi, vật phẩm bưu chính, cách thuyết minh bộ sưu tập.

Tháng 10/2000, triển lãm VIETSTAMPEX 2000 đã diễn ra ở Hà Nội. Đây là cuộc triển lãm lớn mang tính toàn quốc chào mừng 990 năm Thăng Long - Hà Nội, với gần 450 khung trưng bày (nhiều hơn so với VIETSTAMPEX '98), gồm 114 bộ sưu tập tem của 108 nhà sưu tập thuộc 18 tỉnh thành tham dự, từ lứa tuổi thanh thiếu niên (chiếm đa số) đến các bậc lão thành trong giới chơi tem. Rất đông khách thuộc mọi lứa tuổi tới tham quan triển lãm, một số lượng lớn mà từ trước tới nay chưa từng có. Đặc biệt, nhiều người chưa sưu tập tem đến xem cũng rất thích thú.

Qua hơn 40 năm hoạt động, trưởng thành, Hội tem Việt Nam đã có những đóng góp quan trọng trong việc xây

dựng và phát triển Hội và phong trào sưu tập, chơi tem ở Việt Nam. Hội đã đưa phong trào sưu tập, chơi tem trở thành một hoạt động văn hóa rộng khắp, góp phần nâng cao dân trí, định hướng phát triển thẩm mỹ lành mạnh đối với mọi tầng lớp nhân dân, nhất là học sinh, sinh viên, thanh thiếu niên. Hội cũng đã đóng góp tích cực vào hoạt động đối ngoại, đưa phong trào sưu tập tem nước ta hòa nhập vào khu vực và thế giới, tham gia có hiệu quả vào Liên đoàn Tem chơi Quốc tế (FIP), Liên đoàn Tem chơi châu Á - Thái Bình Dương (FIAP). Nhiều bộ tem của các nhà sưu tập Việt Nam đã đạt giải cao tại các triển lãm khu vực và quốc tế, được giới chơi tem nhiều nước đánh giá cao.

Với 29 Hội tem tỉnh, thành phố cả nước Hội chứng tỏ sự phát triển mạnh mẽ, vững chắc, từng bước mở rộng phong trào ở miền Trung, đồng bằng sông Cửu Long, Tây Nguyên giúp cho công chúng hưởng thụ giá trị văn hóa, thẩm mỹ của con tem, thông qua việc tuyên truyền, huấn luyện thi tìm hiểu, bình tem, tổ chức trưng bày triển lãm tem với những quy mô khác nhau.

Những thành quả của Hội tem Việt Nam đã thực sự góp phần vào sự nghiệp phát triển Bưu chính Việt Nam.

2. Hoạt động của Hội tem địa phương, câu lạc bộ

Được sự chỉ đạo, giúp đỡ, hướng dẫn của Hội tem Việt Nam, trong những năm qua, các Hội tem địa phương đã có những hoạt động thiết thực nhằm phát triển phong trào sưu tập tem tại cơ sở.

Một số Hội tem lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Khánh Hòa, TP. Hồ Chí Minh được thành lập từ trước những năm 1980, còn lại đa số các Hội tem được thành lập trong những năm của thập kỷ 90, song có những Hội thành lập rồi lại tăng, giảm nhân sự. Tính đến nay, trong toàn quốc có 29 Hội tem các tỉnh.

Mục tiêu của Hội tem Việt Nam là phát triển Hội tem địa phương, trọng tâm là ở các thành phố, các trung tâm văn hóa, du lịch, nơi có nhiều trường học các cấp, phát triển câu lạc bộ chơi tem nhất là tại các nhà văn hóa, các trường trung học cơ sở, đồng thời tiến hành thử nghiệm giới thiệu tem sưu tập ở một số điểm Bưu điện văn hóa xã. Các Hội tem địa phương đã có các hoạt động thiết thực nhằm phát triển phong trào sưu tập tem.

Sự ra đời của các Câu lạc bộ sưu tập tem là cơ sở để thu hút những người chơi tem thông thường trở thành các nhà sưu tập tem bởi mục đích của nó là lấy bộ môn sưu tập nghệ thuật chơi tem làm loại hình hoạt động chính. Câu lạc bộ sưu tập tem là hình thức sáng tạo, là thế mạnh của phong trào chơi tem, đảm bảo hoạt động chơi tem diễn ra thường xuyên liên tục, phong phú và sinh động.

Để xây dựng phát triển bền vững phong trào sưu tập, Hội tem các địa phương thường gắn với các Câu lạc bộ tem cơ sở, tập trung xây dựng các Câu lạc bộ sưu tập tem trong nhà văn hóa, trường học. Tạo mối quan hệ gắn gũi giữa Hội và các Câu lạc bộ để phối hợp quản lý và hỗ trợ.

Trong những năm qua, hoạt động của các Hội tem cũng như các Câu lạc bộ tem rất sôi nổi, phong phú bằng việc tổ chức nói chuyện chuyên đề, triển lãm, thi đồ tem, thi kể chuyện, thi viết về danh nhân, bước đầu đưa bộ môn sưu tập vào giảng dạy trong chương trình ngoại khoá các lớp tập huấn Đoàn, Đội của tỉnh và huyện.

Có nhiều cuộc triển lãm, trưng bày đã thu hút được đông đảo khách tới tham quan, như:

- Hội tem Quảng Ninh đã tổ chức trưng bày tem nhân kỷ niệm “50 năm tem Bưu chính Việt Nam”, phòng trưng bày đã đón hơn 3.000 lượt người tới xem, mua tem.

- Hội tem Khánh Hòa đã tổ chức trưng bày “Bảo vệ môi trường, chống ma túy, AIDS” để giúp sinh viên, học sinh

hiểu rõ thêm tính toàn cầu chống ma túy trên tem thư thế giới, đồng thời giúp hội viên nâng cao kiến thức chơi tem cũng như các trưng bày triển lãm về một chuyên đề sưu tập; tổ chức trưng bày chuyên đề “Thanh niên với nhiệm vụ bảo vệ Tổ quốc” giúp mọi người có thêm bài học trực quan về truyền thống đấu tranh của tuổi trẻ Việt Nam anh hùng; Trưng bày “Mừng Đảng, mừng Xuân” nhân dịp năm mới - Kỷ Mão 1999; Trưng bày tem về các kỳ Đại hội nhân dịp Đại hội Đảng IX thành công rực rỡ.

- Kỷ niệm 50 năm chiến thắng phát xít ở Hội tem TP. Hồ Chí Minh phối hợp Trung tâm văn hóa khoa học Nga tổ chức triển lãm về chủ đề này.

- Câu lạc bộ họa sỹ vẽ tem Hội tem Việt Nam đã tổ chức triển lãm mỹ thuật 50 năm tem thư Việt Nam, chào mừng 50 năm tem thư Việt Nam, Quốc khánh 2-9 và 51 năm truyền thống ngành Bưu điện.

- Chào mừng “50 năm tem thư Việt Nam” (02/9/1946 - 02/9/1996) và “50 năm tiền tài chính Việt Nam” (30/11/1946 - 30/11/1996), Hội tem Hải Dương tổ chức thành công cuộc trưng bày tem thư và tiền tài chính.

- Câu lạc bộ sưu tập tem Nhà văn hóa phụ nữ thuộc Hội tem TP. Hồ Chí Minh với hơn 100 hội viên đã tổ chức trưng bày “Mừng thành phố 300 năm” với 20 khung gồm nhiều đề tài phong phú.

- Câu lạc bộ tem nhà thiếu nhi TP. Hồ Chí Minh tổ chức triển lãm “Những con tem nhỏ” nhân kỷ niệm 01 năm thành lập (1998-1999).

- Kỷ niệm 990 năm Thăng Long- Hà Nội, Hội tem Việt Nam đã tổ chức triển lãm tem “Hà Nội 1999” đã được các nhà sưu tập tem Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Hải Dương.... nhiệt tình tham gia hưởng ứng.

- Hội tem Hải Phòng tổ chức trưng bày chào mừng 70 năm thành lập Đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh.

Nói chung, các Hội tem tỉnh, thành thường xuyên phối hợp với nhau để học tập kinh nghiệm trong công tác tổ chức triển lãm, nâng cao trình độ sưu tập, giúp nhau phát triển phong trào sưu tập tem.

Nhằm củng cố và phát triển hơn nữa phong trào sưu tập tem, với sự nỗ lực thực sự, Công ty Tem phối hợp với báo Thiếu niên Tiền phong đã tổ chức nhiều cuộc thi tìm hiểu qua tem Bưu chính Việt Nam như Thi tìm hiểu “Tổ quốc em qua con tem kỳ diệu”; Thi tìm hiểu về “Bác Hồ kính yêu trên tem Bưu chính Việt Nam”; thi tìm hiểu Thăng Long - Hà Nội; thi tìm hiểu về Đảng cộng sản Việt Nam; thi vẽ tem “Trẻ em với quyền trẻ em”. Các cuộc thi đã thu hút được hàng vạn thiếu nhi Việt Nam thuộc các trường học, Hội tem, câu lạc bộ tem tham gia. Qua đây thể hiện niềm say mê với con tem Bưu chính Việt Nam của các em thiếu nhi - những chủ nhân tương lai của đất nước.

Các cuộc triển lãm tem thành công rực rỡ ở Hải Dương, Hải Phòng, Phú Yên, Đà Nẵng, Cà Mau, TP. Hồ Chí Minh, Hà Tây, Hà Nội.... là những cố gắng để phát triển phong trào sưu tập tem ở các tỉnh thành của Công ty Tem.

Cũng như Công ty Tem, nhiều Hội tem, Câu lạc bộ cũng tổ chức nhiều cuộc thi tìm hiểu qua tem Bưu chính như: “Chiến thắng Điện Biên Phủ trên tem”, “Chúng em tìm hiểu danh nhân A. Yersin”...

Nhiều Hội tem phát hành tập san riêng của mình như Hà Tây, Hải Dương, Đà Nẵng,... được nhiều hội viên, nhà sưu tập tem, đón đọc.

Nhờ có nỗ lực trong hoạt động của các Hội tem, Câu lạc bộ, số lượng người chơi tem tăng lên đáng kể, thu hút được nhiều thanh, thiếu niên, học sinh, tham gia vào hoạt động văn hóa mang tính giáo dục cao.

3. Tình hình sưu tập tem, số lượng hội viên

Từ những ngày đầu năm 1960, số lượng người chơi tem, sưu tập tem chỉ có khoảng hơn chục người rải rác ở các thành phố lớn, rồi tăng dần cho đến nay số lượng hội viên đạt trên 5.000 người, thuộc 29 hội tem tỉnh, thành phố, với trên 100 Câu lạc bộ và chi hội sưu tập tem.

Trong số những người tham gia sưu tập tem, có trên 80% là thanh thiếu niên, học sinh. Tuy nhiên lứa tuổi này các em còn bận học tập, kinh phí ít, do vậy, số lượng em thực sự đầu tư sưu tập một cách chuyên sâu còn ít, một số em còn bỏ dở giữa chừng.

Tuy phong trào sưu tập tem ở Việt Nam so với các nước trong khu vực chưa thực sự phát triển, song số lượng hội tem, hội viên và người chơi tem đã tăng nhanh qua các thời kỳ. Trước hết, phải kể đến khu vực miền Nam, tiếp theo là miền Bắc và Trung, qua đây thể hiện sự quan tâm của Lãnh đạo các Ngành từ Trung ương đến địa phương, đặc biệt, sự nỗ lực của Hội tem Việt Nam, Hội tem tỉnh, thành và Công ty Tem.

Song, để phong trào sưu tập tem ở Việt Nam ngày càng phát triển, đưa giá trị tinh thần con tem vào cuộc sống, giao lưu, hội nhập với khu vực và quốc tế, tiếp tục phát huy giá trị văn hóa, lịch sử, địa lý... tuyên truyền của con tem, chúng ta có thể nhìn lại về thực trạng của phong trào sưu tập tem hiện nay như sau:

3.1. Mặt mạnh

- Hội tem Việt Nam đã đến các Hội tem cơ sở chỉ đạo, hướng dẫn về tổ chức, phương thức hoạt động, tuyên truyền, trưng bày, triển lãm. Đầu tư để xuất bản Tạp chí Tem có chất lượng và nội dung ngày càng phong phú.

- Qua Tạp chí Tem và các hoạt động của Hội tem Việt Nam, Hội tem địa phương, số lượng người yêu thích tem, sưu tập tem ngày càng tăng.

- Ngành Bưu điện và Bộ Văn hóa Thông tin cũng đã tạo nhiều điều kiện cho Hội hoạt động tốt.

- Số lượng bộ sưu tập tham dự triển lãm quốc tế đã vượt lên từ chỗ chỉ có vài ba bộ đến nay đã tới chục bộ và các bộ sưu tập này đã đạt nhiều giải cao trong các cuộc triển lãm tem quốc tế.

- Một số Hội tem các tỉnh đã chủ động được hoạt động của mình và đã phối hợp tổ chức nhiều cuộc triển lãm, trưng bày có hiệu quả xã hội cao, thu hút được nhiều người sưu tập tem và tham gia vào hội.

2. Mặt yếu

- Triển khai các hoạt động của Hội tem Trung ương xuống các địa phương chưa hiệu quả. Một số Hội tem địa phương được thành lập nhưng ít hoạt động, nhiều Hội tem địa phương chưa có trụ sở riêng để chủ động trong hoạt động của mình, hoặc Lãnh đạo Hội tem địa phương được bầu ra nhưng không quan tâm nhiều đến chức vụ “kiêm nhiệm” này. Hội tem Trung ương chưa nắm rõ số hội viên của cả nước, chưa quan tâm thiết thực những yêu cầu của Hội viên trong điều kiện sưu tập ban đầu nên chưa đề xuất được những biện pháp thiết thực trong việc hỗ trợ cho hội viên hội tem.

- Chính sách hỗ trợ tài chính của ngành Bưu điện và Bộ Văn hóa Thông tin cho Hội tem Việt Nam và Hội tem địa phương còn hạn chế.

- Số lượng người sưu tập tem là thanh thiếu niên, học sinh chiếm trên 80%, song một số Hội tem chưa có sự tham gia của ngành Giáo dục.

Chương IV:

ÍCH LỢI CỦA VIỆC SƯU TẬP TEM

I - MÔN GIẢI TRÍ CÓ VĂN HÓA, MỞ RỘNG HIỂU BIẾT

Người có văn hóa biết nhận thức cái tốt cái đẹp, biết biến những điều học được - điều tốt - thành hành động. Có văn hóa không nhất thiết phải có bằng cấp. Một tú tài, cử nhân mà đi lừa gạt là người không có văn hóa; Một em thiếu niên biết giúp đỡ ông già qua đường là có văn hóa.

Người có văn hóa làm việc gì cũng biết suy nghĩ phải trái, biết hệ thống công việc mình làm cho có kế hoạch. Chính sưu tập tem sẽ giúp chúng ta làm được điều đó. Để sưu tập tem phải biết lựa chọn tem tốt, tem xấu phải biết sắp xếp cho có hệ thống, phải biết xây dựng chủ đề bộ sưu tập của mình, phải hiểu nội dung mẫu tem mình có nằm ở vị trí nào trong bộ sưu tập... để thực hiện được những điều đó qua việc sưu tập tem đã tự luyện mình thành một người có văn hóa.

Mặt khác, để xây dựng bộ sưu tập, người sưu tập cần tìm hiểu tra cứu sách báo... và như vậy đã tự biến mình thành một người có văn hóa. Thí dụ: Trong một bộ sưu tập về “Thú hoang” bộ “Người vượn” có thể để vào bộ sưu tập không? Nếu có nên để ở vị trí nào?

Trong bộ sưu tập về cá, có nên để cá voi vào không? Nếu để đề tài thành “động vật sống ở dưới nước” lại phải thêm bao nhiêu loài cua, ốc, san hô ...

Khi hỏi một bạn sưu tập tem cá:

- Bạn sắp xếp theo dàn ý nào? Em chỉ trả lời được:
- Cá nước mặn và cá nước ngọt.

Lại hỏi:

- Thế còn cá nước lợ sao em không tạo thành 01 gạch nối giữa 02 loài.

Nếu hỏi một bác ngư dân họ sẽ xếp cá thành cá vùng sâu, cá ăn trên mặt nước, cá đi thành đàn và cá đi đơn, cá ăn thực vật và cá ăn thịt, cá đẻ trứng và cá đẻ con, cá nguy hiểm với người và cá không nguy hiểm. Bao cách phân loại nhưng cách nào cũng đòi hỏi chúng ta tìm hiểu, học hỏi - chúng ta đã trở thành người có văn hóa.

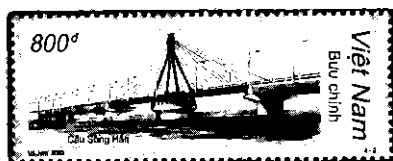
Khi trao đổi tem với bạn nếu ta có một bộ tem thiếu một mẫu (bộ cụt) ta có đủ mạnh dạn nói với bạn là bộ cụt không? Nếu không chắc bạn sẽ còn ân hận mãi. Ngược lại nếu sau này bạn phát hiện là bộ đó cụt thì họ sẽ nghĩ thế nào về bạn? chắc điều đó bắt bạn phải trung thực hơn: bạn đã dần dần trở thành một người có văn hóa.

Sưu tập tem nâng cao kiến thức về mọi mặt. Trước tiên mỗi mẫu tem được vẽ, in ấn một cách thận trọng và đều trở thành những bộ tem đẹp về hình thức, giàu về nội dung. Người sưu tập tem qua bộ sưu tập hiểu thêm thế nào là nghệ thuật. Chẳng hạn mẫu tem “Đền Ngọc Sơn”, một mẫu tem nhỏ, in một mẫu, nhìn mẫu tem ta có thể hình dung được cảnh đẹp và êm dịu của cầu Thê Húc. Mẫu xanh cho ta có cảm giác trước một môi trường trong lành của Hồ Gươm một buổi sáng u ám nhưng trong sạch, một vùng yên ắng giữa Thủ đô nhộn nhịp. Đây có thể nói là một trong những mẫu tem tem đẹp trong bộ sưu tập tem Việt Nam.



Trên đây mới là kiến thức về mỹ thuật, chúng ta có thể tìm hiểu và bổ sung kiến thức về mọi mặt. Chỉ nghiên cứu riêng bộ sưu tập tem Việt Nam nói chung (Bao gồm tem Đông Dương, tem Việt Nam DCCH, tem MTDGTGMNVN, tem CHMNVN, tem CHXHCN Việt Nam) chúng ta có thể có những kiến thức mà không phải sinh viên nào cũng nắm được. Đây là lịch sử Việt Nam từ thời Hùng Vương cho đến hết thế kỷ XX; đây là địa lý Việt Nam với mọi vùng, với các

đanh lam thắng cảnh với các khu du lịch; kia là cả một vườn thú rộng hơn rừng Cúc Phương với đầy đủ các loài thú quý hiếm như Sao La, Vượn mồm trắng...; Lại còn những kiến trúc Việt Nam từ tứ linh (Long - Ly - Quy - Phượng) đến đền cổ, nhà sàn; từ chiếc cầu thô sơ của vùng nông thôn Việt Nam đến cầu hiện đại như cầu quay trên sông Hàn (TP. Đà Nẵng) hay cầu Bắc Mỹ Thuận, cầu treo đầu tiên trên nước Việt Nam.



Có thể nói không một ngành khoa học nào thiếu mặt trong bộ sưu tập tem. Từ nghệ thuật truyền thống như tranh dân gian làng Hồ, đến khoa học hiện đại như chinh phục vũ trụ, vi tính, Internet; từ những hoạt động thể thao trong nước Hội khỏe Phù Đổng đến những sự kiện lớn như giải bóng đá thế giới, Olympic...

Nếu bổ sung một số tem nước ngoài mà người sưu tập có thể có, chúng ta tạo được một bách khoa toàn thư bằng hình ảnh tuy đơn giản nhưng đầy đủ, tuy chưa thật hoàn chỉnh nhưng sinh động.

Sưu tầm tem là một giải trí không những không tốn phí mà còn mang lại lợi nhuận. Nhiều người không sưu tập tem thấy người chơi bỏ tiền mua những mẫu giấy nhỏ bé cho là lãng phí, thậm chí có người gọi là “điên”, là “khốt ta bít”. Nhưng nếu có ý thức một chút chúng ta vừa chơi vừa để dành tiền chẳng khác gì gửi tiền tiết kiệm.

Những trò giải trí khác chỉ là giải trí của một thời, chơi bóng đá - môn thể thao vua cũng chỉ có thể thực hiện đến độ tuổi 35 là hết khả năng. Trò chơi điện tử không còn hấp

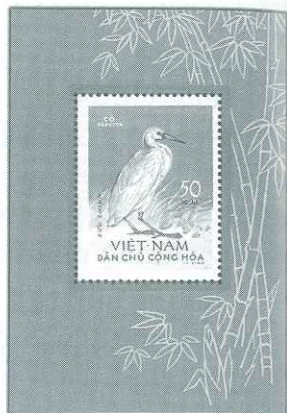
dẫn với người trung niên trở lên. Hơn nữa các trò giải trí khác cũng cần có tiền, mà tiền đó chỉ có chi mà không mong thu hồi. Nhưng nói chung, những giải trí nào cũng đòi hỏi có tiền, muốn chơi quần vợt thì phải thường xuyên có tiền mua vợt, mua bóng, thuê sân bãi, mua giày. Nhưng khoản tiền to lớn đó chỉ giúp cho chúng ta giải trí trong một thời, có cụ già nào giải trí bằng bóng đá đâu?

Nhưng sưu tập tem là một giải trí mà một người có thể bắt đầu từ khi còn đi học và tiếp tục cho đến khi về hưu và đến lúc chết. Hơn nữa, giải trí này không tốn kém mà còn tiết kiệm được khoản tiền mà nhiều người tưởng rằng lãng phí khi mua những con tem bé nhỏ.

Tuy vậy, sưu tập tem mà tránh được lãng phí là một điều không đơn giản. Nó chỉ thực hiện được khi mỗi lần mua một bộ tem ta cần để ý đến 02 vấn đề: Bộ tem định mua có tốt không (không hư hỏng, không đầy đủ); bộ tem mua về ta có bảo quản được không? Tuy 02 điều thật đơn giản như cũng thật khó. Nếu chỉ là một tem Việt Nam mua ở Bưu điện thì rất dễ, nhưng nếu là bộ tem nước ngoài, chưa được biết qua danh mục thì bộ tem đủ mẫu hay thiếu mẫu làm sao phân biệt được. Mặt khác, tem nước ngoài, nhất là các bộ trước đây có bộ rất dễ bị dính khi trời ẩm hoặc bị mốc. Đây còn là một vấn đề nan giải cho người sưu tập tem ở Việt Nam, nhất là ở miền Bắc vừa nóng vừa ẩm ướt.

Ở những nước đồng tiền tương đối ổn định thì một bộ tem (sống) mua theo giá mặt, một khi Bưu điện không bán nữa coi như được hưởng một sự tăng giá hàng năm xấp xỉ lãi suất được hưởng khi gửi tiết kiệm. Những bộ tem được bảo quản tốt thì tiền mua là tiền tiết kiệm. Chúng ta không tính đến sự tăng vọt giá cả do một số sự cố nào đó. Chẳng hạn Bloc Cò (Việt Nam 1963) do cung không đủ cầu mà từ 100.000 đồng trong 01 năm đã tăng gấp 10 lần.

Tóm lại, sưu tập tem nếu có ý thức là một giải trí lành mạnh, có văn hóa và không lãng phí. Đó là chưa kể đến những đức tính mà ta rèn được trong quá trình sưu tập.



II - RÈN LUYỆN NHIỀU ĐỨC TÍNH TỐT

1. Đức tính thứ nhất là tính cẩn thận

Người ta thường nói “nâng trứng húng hoa”, nhưng người sưu tập tem thì hứng tem cẩn thận hơn hứng hoa. Hơn nữa một mẫu tem bị hỏng hoặc mất đi, làm hỏng cả bộ tem và dẫn tới một sự lãng phí. Do thói quen thao tác tem nên làm việc gì cũng cẩn thận, khéo tay.

2. Đức tính thứ hai là làm việc có khoa học, có kế hoạch

Khi bạn đã tích lũy được vài chục album tem thì vị trí bộ tem nào, nằm ở đâu phải nắm thật vững. Chẳng hạn khi đã có nhiều người bạn trao đổi tem, bạn phải biết người nào tìm loại nào để thuận tiện trong trao đổi. Mỗi khi gặp bộ tem đúng yêu cầu bạn A, ta nhận ra và cài vào album A. Nhờ vậy, bạn vẫn có thể tìm bất cứ bộ tem nào khi cần.

3. Đức tính thứ 3 là sự tiết kiệm

Nếu Bác Hồ có đức tính nhặt mọi thứ có thể lại dùng được (như cái đinh, sợi dây thép...) cất vào một nơi khi cần thì dùng, thì chơi tem cũng bắt chúng ta giữ lại nhiều thứ mà người khác đã bỏ đi (tờ giấy bóng kính ở bao thuốc lá, cái phong bì bỏ đi). Hiện nay, thấy các em nhỏ rất lãng phí,

tờ giấy trắng tinh bay từ bàn học xuống không thềm nhặt, cuốn vở chưa hết đã bỏ đi..., nếu những em đó sưu tập tem chắc sẽ không như vậy.

4. Đức tính thứ tư là rèn luyện tính trung thực

Người mua tem, mua nhầm một tem dỏm hoặc hỏng, một bộ cút tướng là đủ. Thì khi phát hiện không những tiếc tiền mà còn bực mình. Không muốn mình bực mình thì đừng làm người khác phải chịu. Nếu trao đổi tem mà thiếu trung thực thì sẽ mất dần bạn bè.

Khó có một trò chơi giải trí nào giúp ta rèn luyện thường xuyên 4 đức tính trên. Nhưng đó cũng là môi trường để một số tính xấu dễ phát triển.

Muốn có bộ sưu tập tốt phải trao đổi rộng rãi. Quá trình trao đổi dễ gây cho ta những hành vi xấu. Đơn giản thôi: Một bộ tem cút chỉ giá bằng 1/5 bộ tem đủ. Trao đổi tem cút nói là đủ (để ai có đủ danh mục để kiểm tra), thì thặng dư sẽ là 500%. Hấp dẫn quá là nơi tính xấu dễ phát triển. Nhiều người xấu lợi dụng những đặc điểm về giá trị của bộ tem để lường gạt. Có người cạo dấu trên con tem để biến tem chết thành tem sống; có người làm tem dỏm.

Có người vì quá ham mê các bộ tem mà mình chưa có nhưng không đủ điều kiện để sưu tập theo nguyện vọng, một số người chơi tem không vững dễ bị sa đọa. Họ tiến tới một kẻ lường gạt, một người phạm pháp.

Đây là điều mà người chơi tem cần rút kinh nghiệm.

Nếu biết tự hạn chế, chơi tem là một giải trí vừa bổ ích cho trí tuệ, vừa học được nhiều tính tốt và vừa tiết kiệm được tiền khỏi dùng vào những việc vô ích, có hại.

Việc nghiên cứu, sưu tập, sắp xếp, phân loại tem, đòi hỏi tính kiên trì, tư duy lô-gíc, nhãn quan thực tế, phương pháp làm việc khoa học. Trong quá trình sưu tập những đức tính quý báu trên sẽ dần được hình thành.

Chương V: TRIỂN KHAI SƯU TẬP TEM

I - NHỮNG BƯỚC KHỞI ĐẦU CỦA NGƯỜI SƯU TẬP TEM

1. Các dụng cụ cần thiết

Để sưu tập tem một cách có hệ thống, tránh lãng phí thời gian và tốn tiền, điều đầu tiên phải xác định mình định chơi cái gì, sưu tập theo loại nào, tem Việt Nam, tem nước ngoài, chuyên đề gì... Và cần nhất là phải có các dụng cụ phục vụ sưu tập và Danh mục tem của nước định sưu tập. Danh mục này chỉ rõ những con tem định tìm kiếm, giá tiền của nước phát hành hoặc nước in Tổng danh mục để bạn có thể ước lượng một cách tương đối giá trị của bộ tem mình có hoặc định mua.

Trong quá trình sưu tập, những dụng cụ cần thiết không thể thiếu là: Album, trang tem, bìa gấp, panh gấp tem, kính lúp, thước đo răng tem, phong bì các loại...

* **Album:** có nhiều loại album, trang tem, bìa gấp để gài tem (Tem chưa đóng dấu (tem sống), tem đã đóng dấu (tem chết), tem không răng...), gài phong bì ngày phát hành đầu tiên, phong bì kỷ niệm. Album có hai loại: Loại có gáy cố định, các trang gài tem liên kết với nhau, không tháo rời. Loại gáy không cố định mà các trang gài tem được lồng vào nhờ các lỗ đục trên phơi và vòng kim loại gắn ở gáy Album, dễ tháo lắp.

* **Panh gấp tem (Pincers):** đối với những con tem mới phát hành, đặc biệt là tem cổ, quý hiếm, việc giữ gìn chất lượng tốt luôn là tối quan trọng. Vì vậy, khi gài tem vào Album hoặc lấy ra, nhất thiết phải sử dụng panh gấp tem. Panh gấp tem thường làm bằng kim loại không rỉ, hai mỏ được mài phẳng, dẹt, không sắc cạnh, thường được để nghiêng so với tay cầm. Khi gấp tem dùng tay kẹp hai mỏ áp sát vào nhau không làm tem bị hằn.

* **Kính lúp:** con tem thường có kích thước nhỏ, nên những chi tiết quá nhỏ hay chữ chú thích trên tem, khó có thể nhìn rõ bằng mắt thường. Kính lúp giúp người sưu tập thấy được những chi tiết nhỏ. Nhờ kính lúp bạn có thể phát hiện được loại tem in lỗi hoặc tem dị bản.

* **Băng bảo vệ:** thường được làm bằng hai miếng mi ca mỏng, miếng trên trong suốt, miếng dưới màu tối sẫm (đen hoặc xanh đen). Hai miếng gắn với nhau bằng một đường dán bằng keo hoặc ép nhiệt ở phía dưới. Băng bảo vệ còn gọi là băng đen, có nhiều loại to, nhỏ, dài, ngắn khác nhau thích hợp với các kích thước của tem, block, phong bì ngày phát hành đầu tiên (FDC).

2. Những kiến thức cơ bản

Để sưu tập tem, tránh lãng phí về mọi mặt, bạn có thể vừa sưu tầm, vừa trau dồi kinh nghiệm, nhưng điều cần nhất là phải có những kiến thức cơ bản. Các cuốn sách nghiệp vụ về tem sẽ giúp bạn một phần. Bên cạnh đó, các tài liệu khác như: Tạp chí Tem, Tạp chí Bưu chính Viễn thông, báo Bưu điện Việt Nam, Danh mục tem các loại, CD-ROM tem Bưu chính Việt Nam, Internet, các tài liệu khác, đặc biệt các tài liệu của nước ngoài sẽ giúp ích bạn rất nhiều trong quá trình sưu tập. Tham gia các đợt trưng bày tem, triển lãm tem hoặc hội thảo, đặc biệt là việc học hỏi kinh nghiệm của các nhà chơi tem lão thành sẽ giúp đỡ bạn rất nhiều trong việc tích lũy kiến thức. Ngoài ra, trao đổi tại Câu lạc bộ cũng là hình thức học tập nâng cao trình độ rất hiệu quả.

3. Những kinh nghiệm sưu tập tem

Để có được tem quý, hiếm và nhiều tem có hệ thống theo định hướng của riêng mình, những bước khởi đầu là vô cùng quan trọng. Có những cách sau để có được những con tem cần thiết:

- Mua các túi tem trộn theo chuyên đề, mua các bộ tem chết mà mình ưa thích.

- Trao đổi những con tem đó với bạn bè cùng chơi tem, cùng trường, thành phố hoặc theo địa chỉ có trên tạp chí Tem, qua Câu lạc bộ tem, Hội tem địa phương, Hội tem Trung ương hoặc thông qua Công ty Tem.

- Khi đã có nhiều tem, bạn có thể sưu tập rộng hơn, thông qua các cửa hàng bán tem, các nhà buôn tem và chơi tem lão thành.

(Lưu ý: Tất cả những con tem thông qua trao đổi, mua bán, sưu tập hoặc trên bao bì cần đặc biệt chú trọng đến chất lượng).

- Rửa tem: Để có được những con tem, có thể gỡ những con tem trên các phong bì thư đã qua đường Bưu điện. Khi gỡ tem trên phong bì cách tốt nhất là rửa tem bằng nước, không nên bóc tem khô, vì sẽ làm rách hoặc tem bị mỏng giấy. Các bước rửa tem như sau:

Trước khi rửa tem, bạn phải cân nhắc kỹ quyết định để nguyên cả phong bì tem và chỉ rửa riêng những con tem trên các phong bì thông thường không có gì đặc biệt. Sau đó, lấy kéo cắt những con tem cần rửa ra khỏi bì thư (cắt rộng ra xung quanh con tem khoảng 1cm).

Trước khi nhúng tem vào nước cần lưu ý phải phân riêng tem dán trên giấy màu (vì màu giấy có thể tan trong nước làm hỏng các con tem khác) để rửa riêng từng loại.

Dấu nhậ ấn cũng phải xem xét kỹ trước khi rửa vì một số mực dấu dễ bị hòa lẫn làm bẩn các con tem khác.

Lưu ý khi rửa phải để mặt tem ở phía trên mặt nước. Lưu ý một số tem dán trên phong bì hàng không in vạch xanh, đỏ vì những màu đó dễ làm bẩn các con tem khác.

Tóm lại, những con tem dễ bị hỏng, bạn phải rửa trước sau đó rửa tiếp những con tem khác.

Cho tem vào khay nước ấm và khuấy nhẹ cho đến khi các mẫu giấy ướt đều. Phần giấy dán sẽ bong dần và lắng xuống đáy. Con tem tách rời ra và nổi lên sẽ được vớt riêng ra đưa sang khay nước sạch để rửa nốt phần hồ và giấy còn sót lại. Dùng bông lau nhẹ lớp keo mặt sau tem, mặt trước xoa nhẹ để khỏi bị keo dính vào khi ngâm.

Lúc này con tem mỏng manh và ướt, rất dễ bị rách, nên phải hết sức nhẹ tay, thận trọng, vớt ra để úp mặt tem trên giấy thấm trắng hoặc màu nhạt.

Lưu ý không được dùng panh để gấp tem ướt tránh bị rách tem.

Khi tem gần khô, bạn xếp vào giữa các lớp giấy thấm khô phẳng, bên trên kê vật nặng để tem thẳng nếp. Sau một vài tiếng có thể đưa tem vào album được. Nếu tem chưa phẳng, đợi khô hẳn hoặc dùng bàn là nóng nhẹ, là trên hai tờ giấy có tem ở giữa.

Một số tem của Mỹ và các nước có tráng keo đặc biệt cần có phương pháp rửa khác, phù hợp.

Loại keo PVA (Polyvinyl alcohol) có thể tan trong nước, song khó có thể rửa sạch hết vì một phần keo đã thấm vào trong tem nên khi còn ẩm tem thường dính lại với nhau trong quá trình ép phẳng. Trong trường hợp này, bạn cần phải đợi cho khô hẳn.

Nếu bạn chưa chắc chắn, liệu có phải là keo PVA không thì tốt nhất nên để tem khô hẳn.

Chú ý: Sau khi rửa một số lượng tem, nước bị đục bẩn, bạn cần thay nước khác.

Một số mẫu tem không nên rửa: tuy không thể nêu cụ thể hết các mẫu tem không được rửa nhưng nguyên tắc chung là nếu cảm thấy có gì khác biệt thì không nên rửa vội. Trước mắt là các loại tem in trên giấy màu - tuy rằng có thể con tem nổi trên mặt nước (mặt tem hướng lên trên)

nước sẽ làm rã các phần giấy dán ở phía sau tem mà mặt tem vẫn không bị ướt.

Đối với một số loại tem cổ, cần phải hết sức lưu ý trong một số trường hợp để tem nguyên trên phong bì hay bưu thiếp lại có giá trị hơn (đặc biệt dấu hủy tem).

Đối với tem in trên giấy phấn hoặc in khắc thép cần lưu ý vì màu dễ bị hỏng.

Một số tem in trên giấy xốp thường bị mực dấu ngấm sâu nên dễ bị nhòe bẩn. Tem có keo ướt phải dùng hóa chất đặc biệt (benzen).

Kinh nghiệm rửa tem sẽ tích lũy trong quá trình thực tế vì vậy hãy thử nghiệm với các loại tem ít giá trị trước.

Trường hợp tem sống bảo quản không cẩn thận (để ở nơi có độ ẩm cao, nóng, không thông thoáng) thường bị dính bết với nhau thì khó có thể khắc phục lại chất lượng ban đầu vì lớp keo bị mất đi do đó phải cẩn thận.

Nếu là những con tem quý, hiếm hoặc tem dễ bạc màu, không nên ngâm trong nước mà dùng bông nhúng nước đặt lên giấy phía sau con tem, hoặc đặt mặt sau con tem trên miếng phích nước nóng để hơi nước làm keo rửa ra sau đó sẽ bóc và lau rửa nhẹ mặt sau.

II - NHỮNG ĐIỀU CẦN THIẾT TRONG SƯU TẬP TEM

Chỉ đi sâu vào sưu tập tem khi bạn đã thấy đủ hai điều kiện: Có thích thú thực sự và có lòng trung thực.

- Thích thú: Người nào mới chơi tem cũng tưởng mình có thích thú thực sự, nhưng thực tế đến 95% người sưu tập bỏ nửa chừng. Nếu thích thú đó là từ bản chất - hay nói là gien thích sưu tập - thì tốt. Nhưng thích thú là vì có lợi nhuận dễ dàng thì sẽ trở thành nhà kinh doanh chuyên nghiệp. Thành thử nảy sinh do phong trào thì cũng tắt theo phong trào.

- Khi đã say mê sưu tập thì một vấn đề mới phát sinh: Mua tem quá khả năng kinh tế mình có. Ở các nước châu Âu người sưu tập có tổ chức dành một phần thu nhập hàng tháng, thường độ 5% làm quỹ sưu tập (bourse philatelique). Họ coi đó là số tiền tiết kiệm và họ dùng số tiền đó để mua các bộ tem mới phát hành (tức là theo giá mặt tem). Nếu vì quá say mê mua vượt khả năng kinh tế mình có thể dẫn tới nợ nần và nảy sinh tư tưởng lười biếng.

- Khi bắt đầu sưu tập nên mua tem gì? Đây là sự lựa chọn phương hướng lâu dài để sưu tập và đã lựa chọn phải kiên trì. Không khác một em học sinh mới vào phổ thông trung học nghĩ ngay là sau 03 năm nữa ta vào đại học nào, chọn ngành nghề nào?

Chọn ngành “sưu tập tem” cũng vậy, nếu thấy người ta sưu tập về chim mình cũng theo, thấy người ta chơi tem bóng đá mình cũng bắt chước. Như vậy bộ sưu tập sẽ không có chiều sâu và sẽ không mang lại thích thú. Khi bạn sưu tập về tem danh nhân mà tìm mọi tem có chân dung vị nào đó mà bản thân cũng không biết là ai, như vậy làm sao có thích thú được. Một thời gian sau, bạn sẽ thấy bộ sưu tập của mình thiếu ý nghĩa và bắt đầu chán. Chẳng hạn ngay lúc mới sưu tập bạn đã rất thích tem thể thao vì bản thân cũng rất thích chơi thể thao.

Vậy đối với người bắt đầu sưu tập phải làm gì?

Bất kỳ người nào chơi tem cũng nên có bộ sưu tập về tem nước mình cụ thể chúng ta là người Việt Nam nhất thiết phải chơi tem Việt Nam. Nhiều người nói không thích sưu tập tem Việt Nam vì tem Việt Nam không đẹp bằng tem nước ngoài, vì tem Việt Nam ra quá nhiều, vì tem Việt Nam giá quá cao, vì... đó là những lý do không vững. Dù sao chơi tem Việt Nam, người Việt Nam cũng hiểu sâu hơn người nước ngoài. Như trên đã viết (về đẹp của mẫu tem chỉ là yếu tố phụ, nội dung mẫu tem mới là chính).

Có những em đã thích sưu tập tem Việt Nam nhưng lại tự đóng khung chỉ sưu tập tem VNDCCH 1945-1975. Đó là sở thích là quyền của người sưu tập. Nhưng rõ ràng sự hạn chế của thời gian đó là do phong trào của người nước ngoài chơi tem Việt Nam, là do tem VNDCCH có giá trị vững hơn và luôn được nâng cao. Vậy đó là sưu tập chỉ đơn thuần nhìn về mặt kinh tế mà bỏ qua tính chất “truyền thống”. Ngoài bộ tem Việt Nam sưu tập có tính chất truyền thống - mỗi người sưu tập thường chọn cho mình một đề tài xây dựng một bộ sưu tập chuyên đề. (Sẽ nói rõ về sưu tập truyền thống và sưu tập chuyên đề ở mục sau). Vậy chọn chuyên đề gì? Rõ ràng chuyên đề do người sưu tập tự chọn theo suy nghĩ của riêng mình. Tuy vậy cũng nên biết dựa vào tiêu chuẩn nào để có một chuyên đề không đến nỗi phải bỏ nửa chừng. Rất nhiều bạn đã bán đi bộ chuyên đề của mình với lý do: bỏ chuyên đề này, chơi chuyên đề khác, bỏ tem chết chơi tem sống, những điều đó nói lên việc chọn chuyên đề chưa thích ứng với các em đó. Một bộ chuyên đề được xây dựng lúc ban đầu dựa vào những yếu tố sau:

- Cơ bản phải hợp với thích thú người sưu tập, thích thú đó dựa vào sự hiểu biết của nội dung chuyên đề và hướng ngành nghề mà người sưu tập sẽ vươn lên trong cuộc sống và sau này. Nói đơn giản một em thích sau này là một nhà sử học nên chọn chuyên đề về sử, một em phấn đấu vào khoa sinh của trường tổng hợp chắc chắn sẽ chọn chuyên đề động vật...

- Yếu tố thứ 2 là khả năng chuyên đề chọn có dễ kiếm tem không? Còn nhiều yếu tố tạo cho người sưu tập những thuận lợi để xây dựng chuyên đề, chẳng hạn có người trong gia đình nắm vững nội dung chuyên đề, xây dựng chuyên đề kiến trúc mà lại có bố là kiến trúc sư, tốt biết bao.

Cũng đừng quên sưu tập tem là một giải trí có tính chất tập thể, nếu không có bạn (trong hoặc ngoài nước)

cùng theo một hướng sưu tập sẽ gặp nhiều khó khăn cả về nội dung lẫn sự thu gom tem thích hợp.

Dưới đây là một số điều cần lưu ý khi sưu tập tem.

1. Khởi đầu như một nhà sưu tập tổng hợp. Tránh bị lôi cuốn vào bất cứ chuyên đề cụ thể nào trước khi bạn đã hiểu biết và có trong tay nhiều tem về các chủ đề.

2. Sưu tập tem để giải trí, không nên coi sưu tập tem như một hình thức đầu tư. Do vậy, nên bắt đầu với số lượng hợp lý và học đánh giá các mẫu tem tốt, dấu hủy, sự khác nhau về màu, bắt đầu sưu tập tem có răng và các ấn phẩm khác có thể làm cho việc sưu tập tem trở nên thú vị.

3. Trước khi bạn bỏ tiền để mua tem, cần xem xét nó có đáng để mua ở mức giá đó không. Cũng đừng nên mua tem rồi đem cất vào bộ sưu tập mà không xem, thậm chí mua loại tem gì cũng không biết. Cần phải xác định việc chơi tem là để nâng cao tầm hiểu biết, có tác dụng gây cho bản thân niềm yêu thích, hứng thú.

4. Không nên chơi tem theo một “thời trang”. Đừng xem thường các sở thích khác. Sưu tập những gì bạn quan tâm chứ không phải chạy theo những gì mới có.

5. Không nên coi sưu tập tem “là tất cả và duy nhất” vì điều đó sẽ dẫn đến một kết cục tồi tệ. Đừng để điều đó xảy ra, nên nhớ rằng: học tập - sự nghiệp - gia đình luôn được đặt lên hàng đầu. Do vậy, sưu tập tem nên là “niềm say mê tỉnh táo” và đừng để trở thành “niềm đam mê mù quáng”.

6. Đừng lấy tem ra khỏi phong bì, đặc biệt là những phong bì cổ mà không hỏi ý kiến những nhà sưu tập có kinh nghiệm; đừng lấy riêng một con tem nào trong khối tem, đặc biệt là khối tem đã được gửi qua đường Bưu điện.

7. Hãy học cách sử dụng máy vi tính như một công cụ để thống kê, xem Danh mục tem trên CD-ROM, Internet.

8. Nên tới thăm các triển lãm, bảo tàng tem. Điều đó giúp bạn có thêm kinh nghiệm trong sưu tập, mở rộng quan hệ với các nhà sưu tập khác...

9. Nên gia nhập Câu lạc bộ Sưu tập tem hoặc Hội tem địa phương, tổ chức giao lưu lẫn nhau, học hỏi, trao đổi kinh nghiệm.

10. Sử dụng thành thạo các công cụ phục vụ sưu tập tem như Album, panh gấp tem...

11. Nếu không biết, đừng phỏng đoán mà nên sử dụng các tài liệu hướng dẫn, các chú thích thường được nêu ở phần đầu Danh mục tem hay tham khảo ý kiến các nhà sưu tập có kinh nghiệm khác để tìm hiểu rõ thêm.

III - CÁCH THỨC SƯU TẬP VÀ BẢO QUẢN TEM

1 - Sưu tập tem chết, tem tự huỷ CTO - hay tem sống

Từ cuối thế kỷ XIX đến giữa thế kỷ XX người sưu tập tem thích tem chết. Khi đó chưa xuất hiện tem tự huỷ - Hay nói đúng hơn tem Bưu điện tự huỷ để có thể bán rẻ cho người chơi tem chết cần có dấu để đọc (tên bưu cục, ngày đóng dấu) khôn nổi tìm một bì thư thực gửi có mẫu tem dấu đạt yêu cầu rất khó. Nhất là khi đó chưa có phong trào chơi bì thư thực gửi, nên khi rửa con tem dấu không còn nguyên vẹn. Do vậy người chơi tem phải mua tem sống rồi ra các bưu cục nhờ đóng dấu. Hiện giờ những mẫu tem Đông Dương ở cuối thế kỷ XIX còn có thể tìm được cả tờ nguyên (100 mẫu) mà mỗi con tem được đóng 01 dấu do người chơi tem tự huỷ. Cũng có những tờ người ta chỉ đóng dấu một vài mẫu tem ngoài dìa để vừa có tem đóng dấu, vừa có tem sống. Sở dĩ thời ấy chơi tem chết vì người ta muốn có "tính chất bưu chính" chứ không phải tính chất mỹ thuật trên con tem. (Tính chất bưu chính có ý nói con tem đã được sử dụng để chuyển bì thư).

Sau này các nước XHCN và các nước mới phát triển,

nhìn trên khía cạnh kinh tế và tuyên truyền, tạo ra những tem tự huỷ (CTO). Dấu in ngay vào tem và bán với giá rẻ hơn giá mặt. Những tem này “thiếu tính chất bưu chính” nên không được hoan nghênh đối với người chơi trình độ cao. Tuy vậy, chúng cũng thuận tiện cho các em nhỏ mới chơi tem.

Sau chiến tranh thế giới II, xu hướng chơi tem sống át hẳn chơi tem chết. Ít nhất tem sống cũng có 02 ưu điểm: Tem vì sạch nên đẹp hơn; mặt khác giá sưu tập tối thiểu cũng bằng giá mặt tem. Tuy vậy nếu đồng tiền nước nào không ổn định thì người sưu tập cũng thiệt thòi nhiều. Thí dụ mẫu tem Đông Dương phát hành năm 1931 với giá mặt 2\$ (giá nửa tạ gạo lúc đó) đến năm 1944 bưu cục vẫn bán 2\$ nhưng giá gạo tăng gấp 100 lần.

Sưu tập tem sống cũng có 02 nhược điểm. Trước tiên là tem sống cũng không có tính chất bưu chính. Nói như vậy cũng chưa thực chính xác. Nếu mẫu tem còn giá trị sử dụng thì nó vẫn mang tính chất bưu chính khác hẳn tem CTO không lúc nào có tính chất bưu chính. Hầu hết các tem sống ở nước ngoài đều có keo. Vì lý do lớp keo chứng tỏ tem còn nguyên xi, nếu mất lớp keo giá trị sưu tập giảm nhiều. Do vậy ở nhiều nước tem sống mất keo thường được phun một lớp keo mới. Người ta gọi lớp keo ấy là dỏm vì nó kỳ thực giống lớp keo gín nhưng đối với người sưu tập tem ở Việt Nam ít ai có khả năng phân biệt hai lớp keo. Những tem hiện đại có nhiều loại keo khá hấp dẫn. Loại được dùng nhiều - Thường được gọi là keo nguyên tử - Không bóng mà cũng ít bị dính khi trời nồm. Tuy vậy nếu đã có hơi một chút nước (hạt nước nhỏ như bụi) thì lại dính rất chắc và chỉ còn có cách ngâm nước. Có loại keo phủ thành lớp mỏng không tan trong nước cho nên ngâm nước cũng rất khó bóc. Nên nhớ để hai mẫu tem dính nhau coi như hỏng cả vì rửa cũng không tách ra được. Một số mẫu tem dùng loại keo tự

dính (Self - adhesive) tem đó phát hành thường có hình dạng lạ (tròn - tem World Cup 98 của Pháp - Hoặc hình bản đồ Tonga). Do hình dạng, mẫu tem được dập từng con một - không thành tờ - và đặt lên một tờ giấy chống dính. Mua ở các bưu cục còn nguyên lớp giấy đó. Ta có thể bóc dễ dàng mẫu tem và dán ngay lên bì thư, đã dán lên bì thư không thể bóc ra được nữa - Kể cả ngâm nước.

Để chứng tỏ “tính chất bưu chính” hiện nay, người chơi tem hay tìm kiếm các bì thư thực gửi. Giá trị bì thư thực gửi phụ thuộc rất nhiều yếu tố: nguyên vẹn cả phong bì, tem không hư, dấu rõ ràng dễ đọc, có đủ dấu đi và dấu đến; tên người gửi và người nhận mà nổi tiếng giá trị cũng gia tăng - nếu bì thư có thêm cái dấu phụ đặc biệt (dấu thư ký gửi, bảo đảm, dấu thư không người nhận vì gửi sai địa chỉ ...) ngay cả những dấu tuyên truyền chẳng hạn “hoan nghênh đại hội phụ nữ” cũng làm tăng giá trị bì thư. Bì thư có dán thêm tem thiếu cước để phạt thu ở người nhận - cũng tăng giá trị nhiều. Bì thư càng nhiều tem giá trị càng cao nhất là nếu một mẫu mà dùng đôi hoặc khối 4 - 6 - 8 thì được người sưu tập tìm kiếm.

Bì thư nhiều loại tem khác nhau chỉ nên xếp vào chuyên đề khi mẫu tem có chuyên đề ấy là trọng tâm. Thí dụ một bì thư có 04 mẫu tem trong đó có 02 tem chim 01 tem bóng đá 01 tem phong cảnh thì nên để vào chuyên đề chim.

*** Một số lưu ý**

- Xác định rõ mục đích và ý nghĩa của việc sưu tập tem, không nên chơi chỉ để mà chơi sẽ ảnh hưởng đến công tác và việc học tập. Đừng nên quá phụ thuộc vào ý kiến của người khác nếu bạn muốn trở thành một nhà đầu tư về tem. Tuy nhiên, không nên xem công việc thu thập tem như là một thủ thuật kiếm lời, bán với giá cao và trở thành nghề buôn bán.

- Nếu bạn có những con tem không thuộc phạm vi sưu tập, nên giữ lại để trao đổi, bán hoặc tặng chúng cho các bạn sưu tập khác.

- Chơi tem phải có phẩm chất đạo đức, không dùng thủ đoạn để lấy tem trên thư người khác, càng không thể bóc thư để cắt tem vì điều đó là vi phạm pháp luật. Việc trao đổi tem phải chân thực, công bằng trên cơ sở đôi bên cùng tự nguyện và cùng có lợi.

- Tôn trọng vai trò của các nhà kinh doanh tem.

- Kiến thức và kỹ năng đánh giá bộ sưu tập của bạn sẽ càng được củng cố nếu bạn thường xuyên sử dụng Danh mục tem, nghiên cứu các ấn phẩm, tạp chí, tin tức về tem.

- Thiết lập mối quan hệ tốt với các bạn sưu tập không phân biệt tuổi tác, giới tính miễn là cùng sở thích. Chia sẻ quan điểm với bạn sưu tập và có ý thức tìm bạn mới bằng cách gia nhập các Câu lạc bộ sưu tập tem, Hội tem địa phương.

- Không nên do hiếu kỳ mà tìm kiếm những loại tem hiếm, giá quá cao, thu thập những loại tem đã cũ nát không còn giá trị sưu tập hoặc tem bị khuyết tật. Luôn mua tem có tình trạng chất lượng tốt nhất vì con tem có chất lượng tốt sẽ luôn có giá trị cao hơn con tem có chất lượng thấp.

- Nói với mọi người, thuyết phục mọi người đặc biệt là những người thân trong gia đình về giá trị bộ sưu tập của bạn để bạn có được sự ủng hộ trong sưu tập hay có thể bán được bộ sưu tập của mình với giá cao nhất.

2. Bảo quản tem

- Không được để tem cùng với thức ăn, đồ uống trên bàn làm việc. Rửa tay sạch sẽ trước khi sắp xếp tem. Cách tốt nhất là sử dụng kẹp tem sạch để gấp tem. Khi phát hiện có đốm bẩn, chỉ được lau rửa bằng nước sạch và lấy bút lông xoa thật nhẹ nhàng, tuyệt đối không được dùng tẩy,

nước xà phòng và thuốc tẩy để rửa. Nếu có dầu mỡ, trước tiên nhúng nhanh vào xăng, sau đó lau sạch bằng bút lông, đợi xăng bay hết rồi rửa lại bằng nước sạch.

- Để bộ sưu tập tem ở nơi thoáng mát và khô ráo.

- Không nên hút thuốc lá trong khi đang sắp xếp tem. Hóa chất chứa trong thuốc lá sẽ có tác động xấu đến chất lượng tem sau này.

- Nếu tem được bảo quản trong Album, nên đặt dựng đứng Album không nên đặt nằm hoặc chồng các vật nặng lên Album tem.

- Các Album tem cũng như các vật dụng tem cần được để tránh xa trẻ em và các vật nuôi trong gia đình như chó, mèo, vẹt... nhằm tránh xa sự phá hoại vô ý và đáng tiếc.

- Không được để tem và các vật phẩm sưu tập gần cửa sổ. Các tác động của thời tiết như mưa, gió, ánh nắng, sự ẩm ướt có thể ảnh hưởng đến bộ sưu tập.

- Không được viết hay đánh dấu gì lên tem, vật dụng bưu chính (kể cả mặt trước cũng như mặt sau tem).

- Sau khi mua tem cần cất giữ trong Album, bằng bảo vệ. Tránh ánh sáng chiếu trực tiếp trong thời gian dài, dễ làm cho tem phai màu và làm rạn nứt tem.

Chương VI: CÁC HÌNH THỨC SƯU TẬP TEM

Con tem đầu tiên trên thế giới ra đời tại nước Anh ngày 05/6/1840 và sau đó một năm, thú chơi tem đã hình thành và phát triển. Thời kỳ đầu, người chơi có thể sưu tập tem của tất cả các nước trên thế giới với khoản đầu tư tương đối lớn cả về tài chính cũng như thời gian.

Ngày nay, ý tưởng sưu tập tem của tất cả các nước đã đi vào dĩ vãng. Hàng trăm nghìn mẫu tem đã được phát hành trong hơn một thế kỷ rưỡi qua, làm cho không ai có thể có được đầy đủ tem của tất cả các nước trên thế giới. Chính vì lý do đó, hầu hết các nhà sưu tập tem phải tự điều chỉnh giới hạn bộ sưu tập của mình theo một cách thức nhất định, theo một vài đề tài hoặc trong một thời gian cụ thể.

Từ hình thức sưu tập đơn giản ban đầu thuần túy theo trình tự thời gian phát hành. Ngày nay, sưu tập tem đã phát triển và phân ra 12 dạng sưu tập khác nhau.

1. Sưu tập truyền thống (Traditional Philately)

Là hình thức sưu tập tem của từng quốc gia và được sắp xếp theo trình tự năm, tháng và theo phân loại như Tem phổ thông, Tem kỷ niệm, Tem chuyên đề... Nó gắn liền với lịch sử đất nước, dân tộc và lịch sử Bưu chính. Đây là hình thức sưu tập được ra đời sớm nhất và có lẽ chỉ phù hợp với điều kiện thực tế thời kỳ đầu của phong trào sưu tập tem. Khi mà tổng lượng tem trên thế giới được phát hành rất ít (khoảng chừng một vài nghìn mẫu mà thôi). Cho nên, một người chơi tem không khó khăn gì khi sưu tập toàn bộ tem do một (hoặc vài) nước phát hành.

Sưu tập truyền thống cần lưu ý đến tất cả những khác biệt giữa các bộ tem (giấy in, cách in, họa sĩ vẽ..., mục đích phát hành...) nghĩa là tất cả mọi điều có thể biết được. Bộ

sưu tập truyền thống dù trong một giai đoạn lịch sử nào - cũng cần đầy đủ liên tục. Trong bộ sưu tập truyền thống nên có bì thư thực gửi, FDC và các bưu phẩm khác (nếu có). Những loại này không nhất thiết phải đầy đủ nhưng càng nhiều càng có giá trị.

Sưu tập truyền thống là một dạng sưu tập cao. Người sưu tầm không những có đủ tư liệu mà cần có sự thông hiểu mọi lĩnh vực liên quan đến con tem, chẳng hạn trong bộ có trình bày mẫu tem Điện Biên Phủ 150đ thiếu cờ trên hằm Đờ-cas-tri ta cần rõ nguyên nhân xuất hiện dị bản đó. Mẫu tem dị bản đó có xuất hiện ở mọi tờ không và nó nằm ở vị trí nào trong 01 tờ. Một bộ chuyên đề cũng có thể biến thành một bộ truyền thống theo ý đồ của tác giả chẳng hạn có thể trình bày bộ sưu tập tem thể thao của Việt Nam. Dĩ nhiên muốn bộ chuyên đề trở thành bộ truyền thống thì yêu cầu cơ bản là bộ sưu tập phải thật hoàn chỉnh.

Một bộ sưu tập truyền thống khá nổi tiếng là bộ "One penny" chỉ có một mẫu tem, mẫu tem đó được trình bày 01 tem riêng, đôi, khối 04, 08 và cả tờ nguyên kèm theo nào bì thư thực gửi, tem in thử, dị bản. Với những lời chú thích độc đáo đi sâu vào mọi lĩnh vực của con tem.

Những năm gần đây, số bộ tem và mẫu tem phát hành hàng năm tăng và tổng số tem một nước phát hành cho đến nay rất lớn, nên sưu tập truyền thống có xu hướng giảm, bởi lẽ: khả năng tài chính không cho phép; hơn nữa, nó tốn nhiều công sức và đòi hỏi khả năng hiểu biết sâu, rộng nên ít ai có thể đáp ứng và theo kịp.

Minh hoạ bộ sưu tập tem truyền thống

"Phong bì thư quân đội miễn phí"

(Nhà sưu tập tem Trần Quang Vỹ -

Giải Bạc triển lãm tem Quốc tế PhilaKorea 2002)

Vietnam military frank

Collection of Trần Quang Vỹ (Vietnam)



The 1st Vietnam Military frank stamp issued on July 1st 1959

FOREWORDS

During the Resistance war against French Imperialists (1946-1954), the Vietnamese soldiers sent the letters to their families with marks of hand writing "Letter of soldier Military frank" on the covers.

On 1956, the Postal - Military Bureau furnished to each unit a round seal with inscription "Soldier's letter" and the number of post -code to provide for each soldier every month two envelopes with this mark.

On 1958 then on 1959, the Vietnam Postal Administration emitted the first Disabled soldier frank, the military frank stamps and delivered it to the Army service of Finances to distribute for each soldier every three months 6 stamps.

The military frank stamps were used only for the simple domestic letter weighted under 20g.

From the end of 1981 until 1986 the postage of 12 xu increased from 20,30,50 xu to 1 đồng but the soldiers and the disabled soldiers used still the military frank stamps. On October 1st 1986 they had received the military stamps with facial price of 1 đồng emitted by the Department General of Post and Telecommunications.

The postage continued to go up from 1 đồng to 5,20,50,100 đồng. The military stamps of 5 đồng were issued on September 23rd 1987.

In 1990, the military frank haven't been used because there was the new salary of military men and the postage included.

Mục lục bộ sưu tập

(Trang 2)



The last Vietnam Military frank stamp issued on September 23rd 1987

TABLE OF CONTENTS

	Pages
Forewords	1
Table of contents	2
Chapter 1: Vietnam Military frank before the emission of military stamps	3 - 12
Chapter 2: Vietnam Military frank since 1959 till 1989	13 - 55
Chapter 3: Vietnam Invalid military frank since 1958 till 1989	56 - 65
Chapter 4: Letters sent by the Military postal service	66 - 71
Chapter 5: Military frank in particular circumstances	72 - 79
Terminal: The last Military frank stamps	80

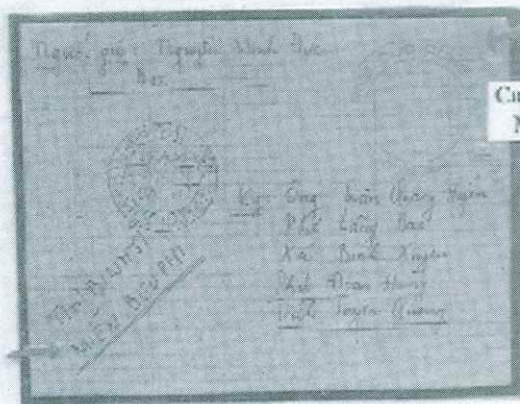
Chương I: Bì thư quân đội trước khi phát hành tem quân đội

(Trang 3)

Chapter I. Military frank before the emission of military stamps



Letter of soldier with mark "MBP.VQD (Military frank-Home guard)"



Cachet of the Military Medical Unit B12

Letter of soldier with hand writing "Letter of soldier. Military frank" and cachet of an Army Medical corps' Unit.

Chương II: Bì thư quân đội từ 1959 - 1989

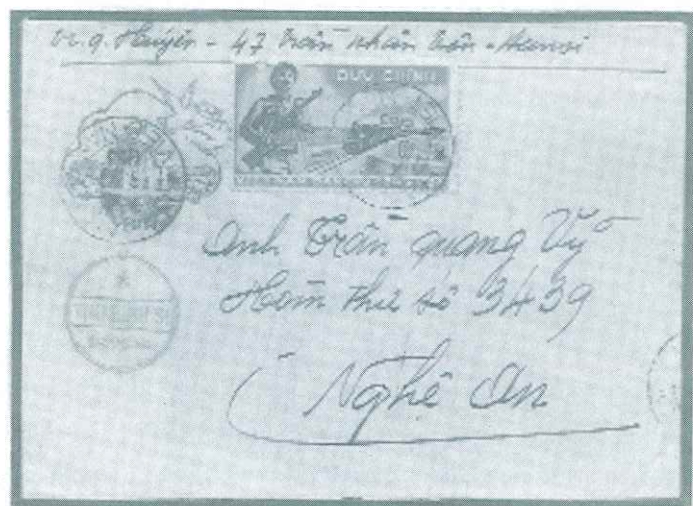
(Trang 13)

Chapter 2. Military frank since 1959 till 1989



Other colour

The 1st Vietnam Military frank stamp issued on July 1st 1959



Chương III: Bì thư tem thương binh từ 1959 - 1989
(Trang 56)

Chapter 3. Invalid military frank since 1959 III 1989



Other colour



56

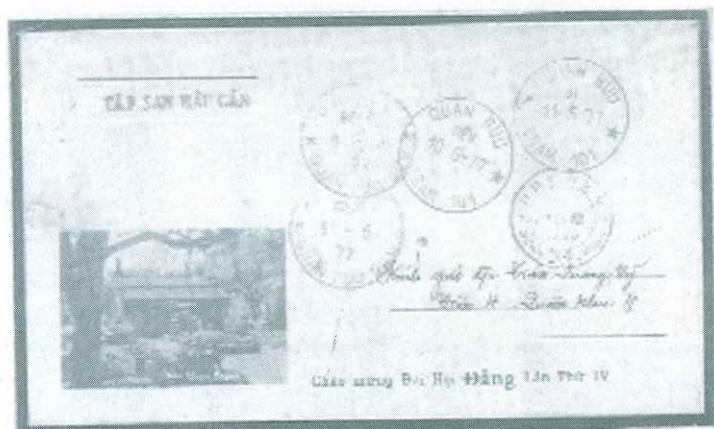
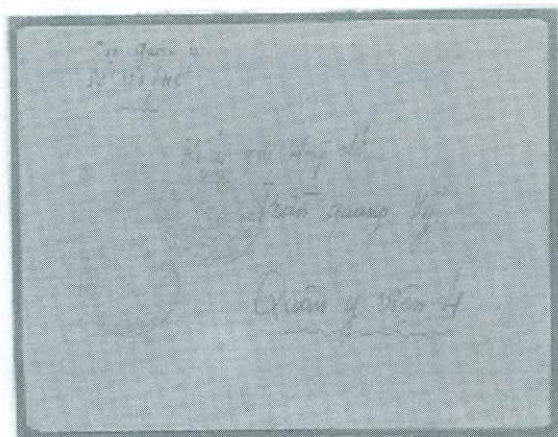
Variety

Other colour

Other colour

Chương IV: Thư chuyển bằng đường quân bưu (Trang 66)

Chapter 4. Letters sent by the Postal military service



Letter sent by Military post station 700 on May 1st 1977, through
M.P. station 161 on May 10th 1977, arrived to M.P. station 54 on May 12th 1977

**Chương V: Thư dán tem quân đội trong
tình huống đặc biệt**
(Trang 72)

Chapter 5. Letters with military stamps in particular circumstances



Besides the military frank stamp, the registered letter must pay 31 xu (in this period the postage for a registered letter was 52xu).

Regulation of Vietnam post service "Military frank stamps are used only for the domestic mail, weight of letter is under 20g and not registered.

Phần kết: Thư dán tem quân đội cuối cùng
(Trang 80)

Terminal The last military frank stamps



Letter on 1989 with the last military stamps emitted on 1987



80

The last military frank stamp with price 5 đồng emitted on September 23rd 1987.

In this period, the postage continued to rise at 5,20,50,100 đồng. With this price, one letter must stick 20 stamps on an envelope. On 1990, there was the new salary of military men and the postage included. Since this time, the military and invalid frank stamps haven't been used.

2. Sưu tập tem lịch sử bưu chính (Postal History)

Là hình thức sưu tập các bưu phẩm thực gửi (do các cơ quan Bưu chính trung ương, địa phương hoặc tư nhân chuyển phát), bao gồm những bì thư, bưu kiện thực gửi, các phiếu hồi thu và biên lai Bưu chính khác, cơ cấu tổ chức Bưu chính... được nghiên cứu, sắp xếp và biên tập theo một đề cương cụ thể nhằm phản ánh lịch sử hình thành và phát triển của hoạt động bưu chính nói chung hoặc đi sâu khai thác một mặt nào đó của lịch sử bưu chính.

Sưu tập lịch sử Bưu chính là sự nghiên cứu, tìm hiểu về các mức cước phí Bưu chính, dấu Bưu điện và lộ trình đường thư... Vì thế phong bì phát hành ngày đầu tiên không được xếp vào loại hình sưu tập này trừ khi là những phong bì thực gửi với mức cước phí phù hợp. Loại này đôi khi cũng được các cơ quan Bưu chính quan tâm khi nó liên quan tới việc sưu tập và nghiên cứu dấu Bưu chính (còn có tên là Marcophily).

Vì vậy, những ai tự xem mình là sử gia Bưu chính thì sẽ là khách hàng tiềm tàng mua tem có dấu Bưu chính gồm dấu nhật ấn thường, dấu đặc biệt và dấu kỷ niệm ngày phát hành đầu tiên.

Năm 1928, các nhà sưu tập đã tìm hiểu sử liệu bưu chính, nhưng sau thế chiến thứ II, người ta mới nghiên cứu và xây dựng bộ sưu tập bì thư, bưu thiếp có tem dấu bưu chính, bảng cước các loại, mạng đường bưu điện... Đến năm 1967, sưu tập lịch sử bưu chính là một loại sưu tập chính của triển lãm tem Quốc tế.

3. Sưu tập vật dụng bưu chính (Postal Stationery)

Là hình thức sưu tập những vật dụng chuyên dùng trong hoạt động bưu chính như bưu giản, bì thư in sẵn tem, bưu thiếp, bưu kiện, cặp văn kiện, các loại túi, phong bì đựng báo chí và các loại chứng từ cước bưu chính, chứng từ chuyển tiền... Hình thức sưu tập này có từ đầu thế kỷ XX.

Vật dụng Bưu chính ra đời chỉ vài ngày sau khi con tem Bưu chính đầu tiên ra đời và được coi là nền tảng cơ bản của hoạt động thông tin liên lạc bằng đường Bưu chính và là sản phẩm quan trọng của dịch vụ Bưu chính,

Vật dụng Bưu chính bao gồm tất cả các sản phẩm được in sẵn tem hoặc dấu hiệu chứng tỏ đã trả cước phí Bưu điện. Ví dụ như bưu ảnh in sẵn tem, phong bì in sẵn tem, phong bì thư bảo đảm và mới đây là bưu giản.

Trước đây, sưu tập vật dụng Bưu chính được ưa thích như tem Bưu chính cho đến thập niên đầu của thế kỷ XX thì giảm sút. Tuy nhiên, loại sưu tập này đã hồi phục mạnh mẽ và phát triển nhờ vào một lượng nhỏ vật phẩm của thời kỳ 1910 - 1970 và vì thế số người sưu tập, tìm kiếm và nghiên cứu loại vật phẩm này tăng lên.

Phần lớn các cơ quan Bưu chính thông báo việc phát hành vật dụng Bưu chính trong chương trình đề tài hàng năm (ít nhất là bưu giản). Đôi khi các vật dụng Bưu chính không được bộ phận kinh doanh tem chơi quan tâm và thường là chúng không được bày bán ở quầy hàng tem chơi (cho dù đã được thông báo phát hành chính thức).

Vì chiều hướng sưu tập tăng chậm nên vật dụng Bưu chính chỉ được coi là một phần của chương trình tem chơi. Do đặc điểm của sản phẩm là diện tích dành cho thiết kế lớn nên thuận tiện cho việc giới thiệu hình ảnh của cơ quan Bưu chính hoặc các thông tin quảng cáo khác.

4. Sưu tập hàng không (Aerophilately)

Là hình thức sưu tập thể hiện sự nghiên cứu về dịch vụ bưu chính hàng không, những tài liệu thuộc quá trình phát triển, hoạt động và phạm vi của dịch vụ bưu chính hàng không. Hình thức sưu tập này có từ đầu thế kỷ XX.

Sự phát triển của ngành hàng không đã có ảnh hưởng quan trọng đến Bưu chính và dịch vụ Bưu chính. Trong

thời gian đầu, việc chuyển thư từ bằng máy bay rất đắt nên cơ quan Bưu chính thường phát hành tem đặc biệt cho loại thư máy bay. Điều đó kích thích người sưu tập chuyên sưu tập loại tem Bưu chính này và các bưu thiếp, giấy gói bưu phẩm, chuyên chở bằng máy bay.

Một số cơ quan Bưu chính phối hợp với hãng hàng không trong việc sản xuất bì thư đặc biệt kỷ niệm các tuyến đường bay đầu tiên, các loại máy bay mới. Tuy nhiên loại này chỉ là phần nhỏ của thị trường.

5. Sưu tập tem chơi vũ trụ (*Astrophilately*)

Là hình thức sưu tập thể hiện sự nghiên cứu về lịch sử, khoa học kỹ thuật liên quan đến nghiên cứu không gian vũ trụ và chương trình vũ trụ, những tiến bộ chinh phục vũ trụ được đề cập trên quan Bưu chính. Năm 1973, hình thức Sưu tập tem chơi vũ trụ mới hình thành.

Gần đây, gắn liền với những thành tựu trong lĩnh vực chinh phục vũ trụ của con người, tem và bì thư có liên quan đến tên lửa và chuyến bay vũ trụ đã được phát hành. Điều này dẫn đến sự phát triển của loại tem chơi này, gọi là tem chơi vũ trụ. Tuy còn trong giai đoạn ban đầu nhưng chắc chắn rằng sưu tập tem vũ trụ sẽ lớn mạnh vì thám hiểm không gian và phát triển Bưu chính trong không gian đang có xu hướng tăng lên

6. Sưu tập Tem chuyên đề (*Thematic philately*)

Là hình thức sưu tập thể hiện sự nghiên cứu, sắp xếp trưng bày tem và các ấn phẩm, sản phẩm tem chơi khác có liên quan và gắn chặt với một chủ đề, một đề tài được định trước mà không quan tâm đến nước phát hành.

Sưu tập tem chuyên đề ra đời sau thế chiến thứ 2, song đã thu hút sự chú ý của nhiều người sưu tập, bởi nó phù hợp với chương trình phát triển đa dạng của con tem và đông đảo người chơi tem.

Minh hoạ bộ sưu tập tem chuyên đề

"Hoa lan trong cuộc sống"

(Nhà sưu tập tem Trần Đức Thông -

Giải Bạc triển lãm tem Châu Á SINGPEX '98

Giải Đồng triển lãm tem Thế giới CHINA '99)

Nội dung sách:

GIẢI BẠC TRIỂN LÃM TEM CHÂU Á SINGPEX '98

GIẢI ĐỒNG TRIỂN LÃM TEM THẾ GIỚI CHINA '99

HOA LAN VÀ CUỘC SỐNG

GIỚI THIỆU

Hoa lan thuộc họ lan (Hàng thảo) là một trong những loài cây đẹp nhất trong rừng núi. Lan thuộc chi nhiều chủng loại, có thể đến hơn 25 vạn giống khác nhau.

Lan là loại thực vật dễ trồng, giống như các loài khác trước khi người ta bắt đầu trồng lan này, suy nghĩ về đẹp của hoa, để thích hợp nhất với người ta một số lan nên dùng làm chậu được. Hầu hết những lan trồng ban đầu là giống tự nhiên, hay là những lan là giống như loài lan (Cymbidium), đặc biệt là lan (Phalaenopsis), lan (Cattleya), ở Trung Hoa, từ hơn 2000 năm trước không chỉ và Khuất Nguyên đã có người vẽ đẹp và hương thơm của lan. Trong đời sống văn hoá, hoa lan cũng được sử dụng trong nghệ thuật vẽ và làm vườn.

Trong đời sống hiện đại có nhiều triển lãm hoa lan, các cuộc thi hoa lan được tổ chức để thúc đẩy và đánh giá về những triển lãm đạt được về phẩm chất và giá trị của từng loài hoa lan.

Trần Đức Thông

Mục lục	Trang
I. Giới thiệu mở đầu	
1.1 Thế nào là hoa lan	3-4
1.2 Truyền thống về hoa lan	5-7
1.3 Hoa lan trên thế giới	8-9
1.4 Hoa lan ở Việt Nam	10-22
II Thực vật học về Hoa lan	
2.1 Kết cấu rễ, thân, lá...	23-28
2.2 Sự ra hoa và thụ phấn	29-40
2.3 Phân loại và cách gọi tên	41-42
2.4 Một số loại lan thường thấy	43-45
III Hoa lan trong đời sống vật chất	
3.1 Hoa lan, một loại hoa có giá	49-52
3.2 Cắm trồng hoa lan	53-55
3.3 Hoa lan, một loại thuốc được	56-58
3.4 Tầm quan trọng của hoa lan	59-64
IV Hoa lan trong đời sống văn hoá	
4.1 Thường thức hoa lan	65-66
4.2 Hoa lan trong lòng cho các ngành và hành chính	67-71
4.3 Hoa lan với các ngành	72-75

Mở đầu: Giới thiệu và mục lục bộ sưu tập
(Trang 01)

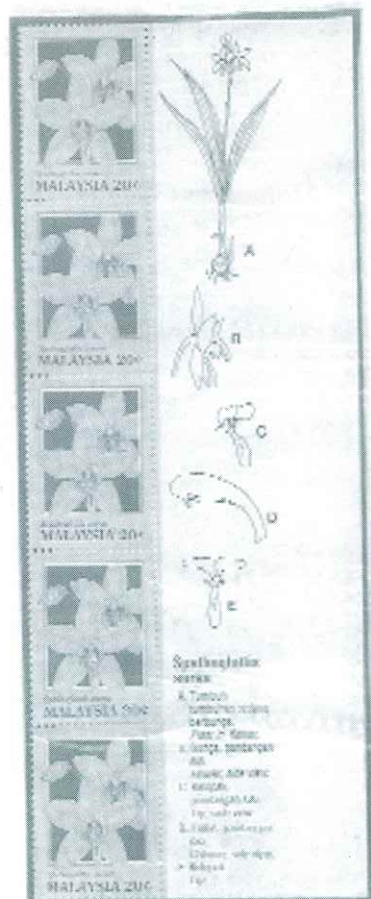


I. Giới thiệu về Hoa Lan

(Trang 03)

I. GIỚI THIỆU VỀ HOA LAN.

1.1. Thế nào là Hoa lan: Cây hoa lan thuộc giống lan thân thảo. Là một trong những loài cây mọc rộng khắp. Cây gồm: rễ, thân, lá, hoa, quả và hạt.



II - Thực vật học về Hoa Lan

(Trang 23)

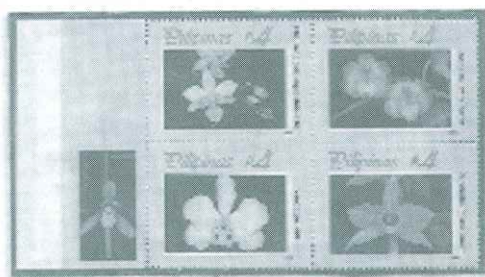
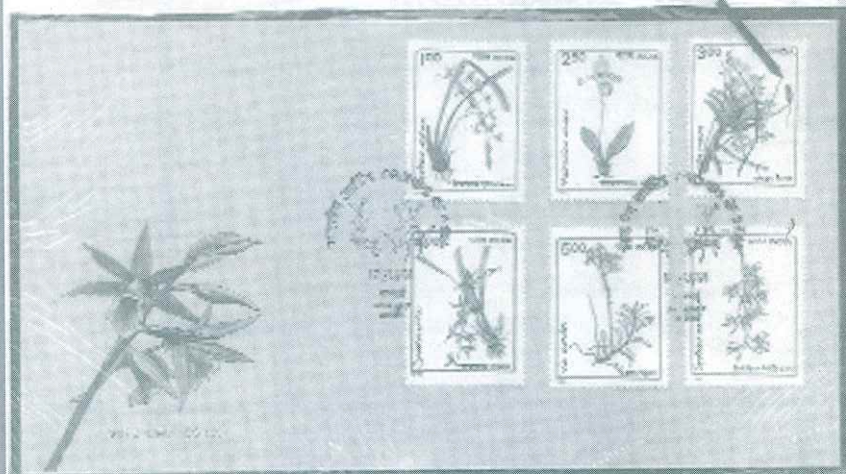
II. THỰC VẬT HỌC VỀ HOA LAN:

Cấu trúc cây lan có 2 loại: đơn thân và đối xứng.

2.1. Kết cấu của cây 1: Loại đơn thân

Thân cây có độ dài khác nhau, lóng dài hơi phình ra, mọc đứng thẳng hoặc buông dài xuống. Mầm cây mọc từ nách rễ trở thành cây mới.

(fruit) quả

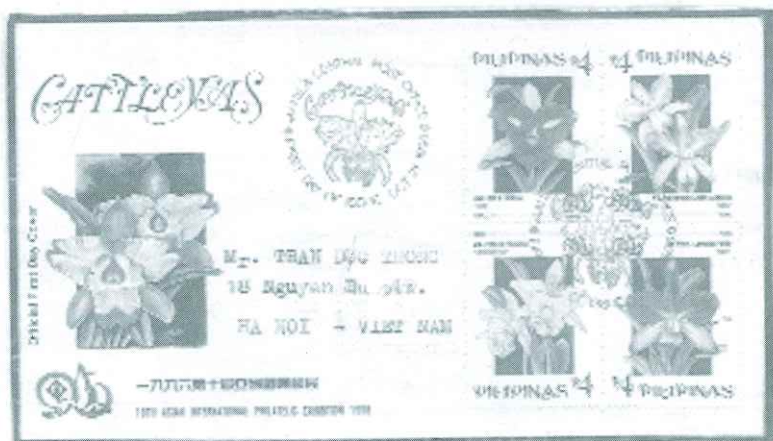


III - Hoa Lan trong đời sống vật chất

(Trang 49)

III. HOA LAN TRONG ĐỜI SỐNG VẬT CHẤT.

3.1. Lan là loại hoa có giá trị kinh tế 1 : Hoa lan có giá trị lan có thể thu lợi đáng kể nên nhiều nơi trồng. Dù ở chỗ trưng bày trang trí hay nơi bình hương, dù có hương thơm hay không, hoa lan đều gây được sự ngạc nhiên hứng thú.

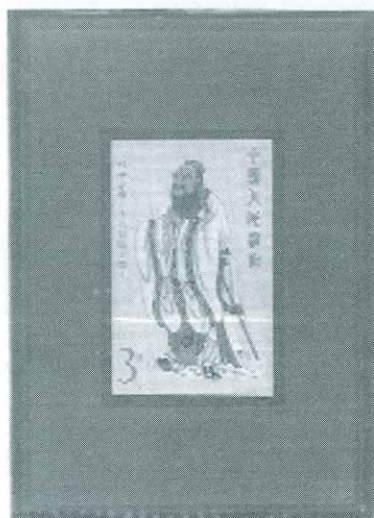


IV - Hoa Lan và đời sống văn hóa (Trang 65)

CHAPTER 4 - ORCHID AND CULTURAL LIFE

IV. HOA LAN VÀ ĐỜI SỐNG VĂN HOÁ.

- 4.1. Thưởng thức hoa lan 1 : Khổng Tử nhà giáo dục và nhà chính trị vĩ đại ở Trung Hoa nói : "Hoa lan nở đơn côi bên khe núi, không vì vàng người mà chống lại hương"



Confucius (551 - 479B.C)



Kết luận 1:

(Trang 79)

Kết luận 1 : Khi thưởng thức và ngắm trông hoa lan chúng ta thể hiện lòng yêu thiên nhiên, bản chất của con người và nâng cao cuộc sống.



The Endangered species.



Kết luận 2:

(Trang 80)

Kết luận 2 : Chúng ta giữ gìn màu xanh của rừng, bảo vệ môi trường sống. "Hãy bảo vệ những loại cây và thú có hiếm hoạ bị tiêu diệt, đó là nhiệm vụ của chúng ta". Liên hiệp quốc phát hành bộ tem để nhắc nhở mọi người. Bì thư kỷ niệm năm Châu Âu bảo vệ môi trường của Bưu chính Lit - xtăng - tanh.

The endangered species



Commemorative cover: European year of protection of nature of Liechtenstein Post



7. Sưu tập Bưu thiếp cực đại (Maximaphily)

Là hình thức sưu tập, nghiên cứu, sắp xếp, trưng bày bưu thiếp cực đại (Maximum Cards) với đầy đủ 03 yếu tố: Tem - Bưu thiếp - Dấu Bưu điện liên quan mật thiết với nhau theo quy chuẩn nhất định.

Đây là lĩnh vực mới lạ của tem chơi, bao gồm việc sưu tập các bưu ảnh mang mẫu tem thích hợp đã đóng dấu hủy có liên quan. Vấn đề quan trọng là cả 03 yếu tố (tấm thiếp, tem Bưu chính và dấu hủy) phải phù hợp nhau một cách tối đa (Maximum).

Đầu tiên, người sưu tập tập hợp các bưu thiếp của họ với sự giúp đỡ chút ít hoặc không có sự trợ giúp của cơ quan Bưu chính. Nhưng mới đây cơ quan Bưu chính đã thấy sự thích thú của người sưu tập và đã bắt đầu phát hành các bưu thiếp được chuẩn bị đặc biệt.

Sưu tập bưu thiếp cực đại là một phần của sở thích sưu tập, không phát triển nhanh như điều mà cơ quan Bưu chính mong muốn. Tuy nhiên, nó là một trong những loại được chiêm ngưỡng ngay bằng mắt, một trong những mặt vui thích nhất của sở thích sưu tập và thường thu hút những khách hàng không phải nhà sưu tập chuyên nghiệp.

Cũng có sự khác nhau mang tính khu vực riêng biệt trong thú sưu tập bưu thiếp cực đại. Trong khi sưu tập bưu thiếp cực đại rất phổ biến ở châu Âu thì nó lại không được yêu thích ở thị trường Bắc Mỹ. Mối quan tâm dành cho loại này dường như bắt đầu phát triển ở thị trường châu Á, đặc biệt là Đông Nam Á, nhưng thị trường này vẫn còn nhỏ bé.

Minh hoạ bộ sưu tập Bưu thiếp cực đại “Một thoáng Việt Nam”

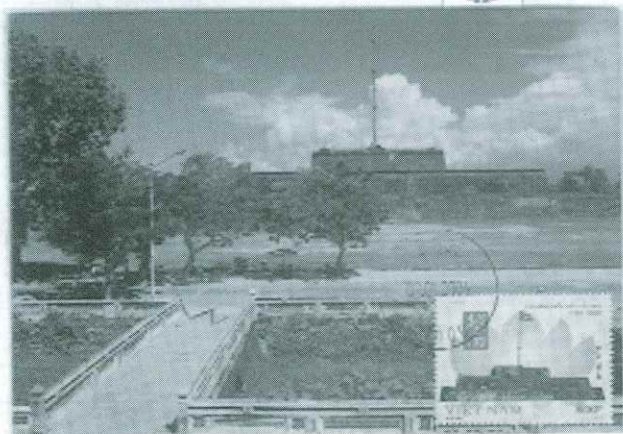
(Nhà sưu tập tem Phạm Mạnh Hào)

Mục lục bộ sưu tập

MỤC LỤC		Trang
	Mở đầu	1
	Mục lục	2
I	Chủ tịch Hồ Chí Minh	3-4
II	Con người Việt Nam	5-21
	1. Trang phục	6-9
	2. Nhuet Cũ	10-12
	3. Văn hoá dân gian	13-17
	4. Chạm khắc dân gian	18-21
III	Tháng cảnh Việt Nam	22-48
	1. Di tích lịch sử	22-27
	2. Kiến trúc thế kỉ 19	28-29
	3. Kiến trúc hiện đại	30-32
	4. Phong cảnh các miền	33-38
	5. Di sản văn hoá thế giới	39-48
IV	Động vật Việt Nam	49-69
V	Thực vật Việt Nam	69-80

Đặc hân chỉ có ở Việt Nam

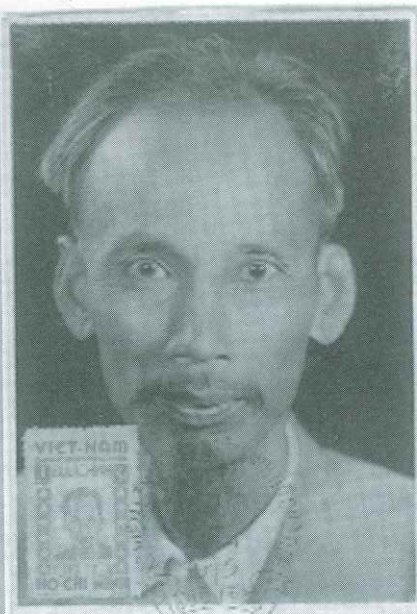
Di sản thế giới được UNESCO công nhận



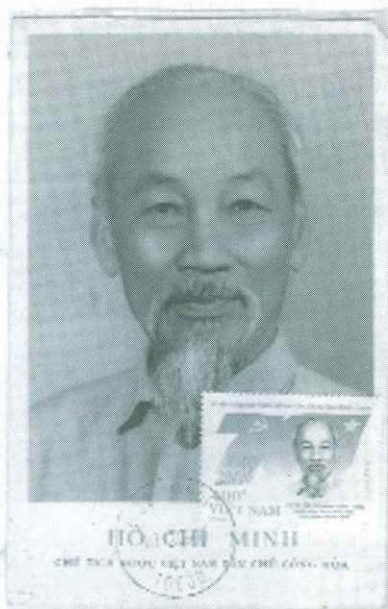
I - Chủ tịch Hồ Chí Minh

(Trang 03)

I. CHỦ TỊCH HỒ CHÍ MINH



Chủ tịch Hồ Chí Minh
 Ngày phát hành tem 1946
 Ngày đóng dấu 19/05/1970
 Giá trị: 1000
 NXB Mỹ thuật và âm nhạc



Chủ tịch Hồ Chí Minh
 Ngày phát hành tem 03/02/2000
 Ngày đóng dấu 03/02/2000
 Dấu bưu cục: Hà Nội 10000
 NXB Mỹ thuật và âm nhạc Hà Nội

II - Con người Việt Nam

1. Trang phục

(Trang 05)

II. CON NGƯỜI VIỆT NAM



Trang phục dân tộc Kinh
Ngày phát hành tem 10-10-1993.
Ngày đóng dấu 23-11-2001.
Hưu cục Hà Nội 10000.
NXH

II - Con người Việt Nam

2. Nhạc cụ

(Trang 10)

II.2 NHẠC CỤ

Kèn - Một nhạc cụ của các dân tộc
Ngày phát hành tem 04-09-2001
Ngày đóng dấu 28-04-2003
Bưu cục Sơn La 27000
NXB Văn hoá Hà Nội



Đàn bầu
Ngày phát hành tem 05-12-1985
Ngày đóng dấu 02-05-2001
Bưu cục Hà Nội 10000

II - Con người Việt Nam

3. Văn hoá dân gian

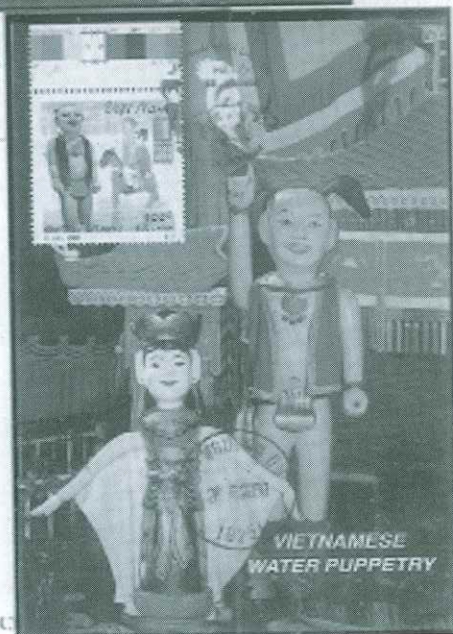
(Trang 13)

II.3 VĂN HOÁ DÂN GIAN



Tượng Rời nước: Người đi bừa
Ngày phát hành tem 28-06-2000
Ngày đóng dấu 28-06-2000
Bưu cục Hà Nội 10000

Tượng Rời nước: Chả Tễu
Ngày phát hành tem 28-06-2000
Ngày đóng dấu 28-06-2000
Bưu cục Hà Nội 10000

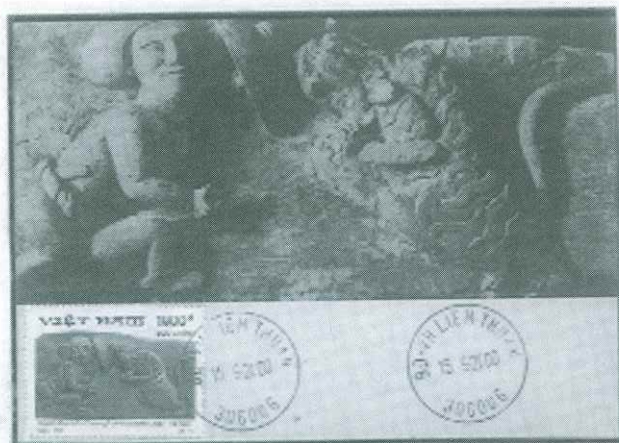


II - Con người Việt Nam

4. Chạm khắc dân gian

(Trang 18)

II.4 CHẠM KHẮC DÂN GIAN



Hiệu khắc: người đánh hổ
Ngày phát hành tem 01-07-1999
Ngày đóng dấu 15-09-2000
Bưu cục Liên Thuận ND 306006

Hiệu khắc Nữ phù
Binh Quang Thúc - X. Đông Quang - H. Ba Vì
Ngày phát hành tem 01-07-1999
Ngày đóng dấu 15-09-2000
Tem cục Đông Quang 394229
NKH bưu cục MT Thuận Việt Nam



III - Thắng cảnh Việt Nam

1. Di tích lịch sử

(Trang 22)

III. THẮNG CẢNH VIỆT NAM

III.1 DI TÍCH LỊCH SỬ

Chùa Một Cột

Ngày phát hành tem 21-12-2000

Ngày đóng dấu 21-12-2000

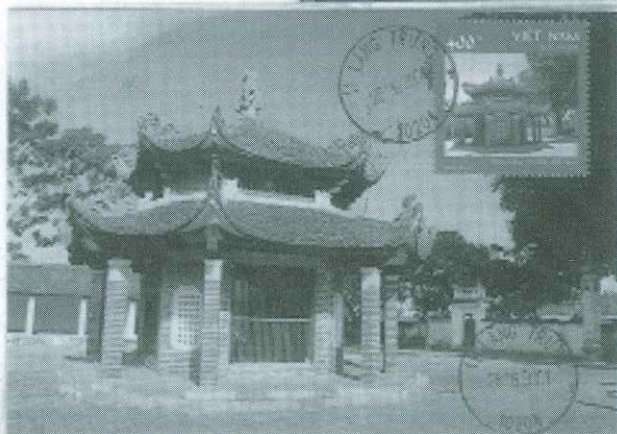
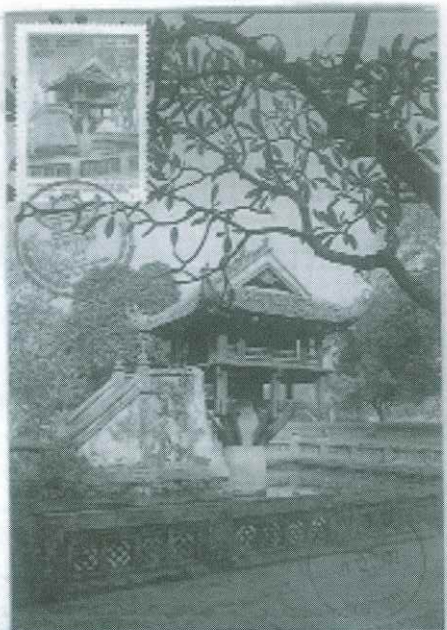
Bưu cục Hà Nội 10000

Chùa Láng

Ngày phát hành tem 20-06-1997

Ngày đóng dấu 28-06-2001

Bưu cục Láng Trung 10204



III - Thắng cảnh Việt Nam

2. Kiến trúc thế kỷ XIX

(Trang 28)

III.2 KIẾN TRÚC THỂ KÌ 19



Bảo tàng Lịch sử - TP HCM

Ngày đóng dấu 19-09-2001

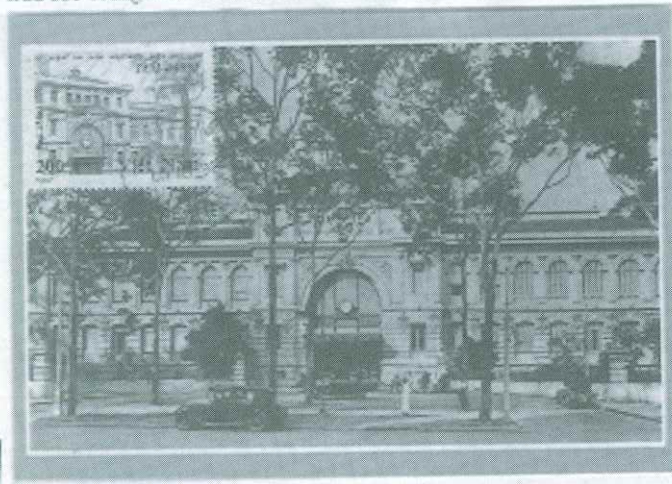
Bưu cục Trung tâm Sài Gòn 70000



Ngày phát hành tem 30.04.1992

Ngày đóng dấu 09-10-1998

Bình cục trong tâm Sài Gòn 70000

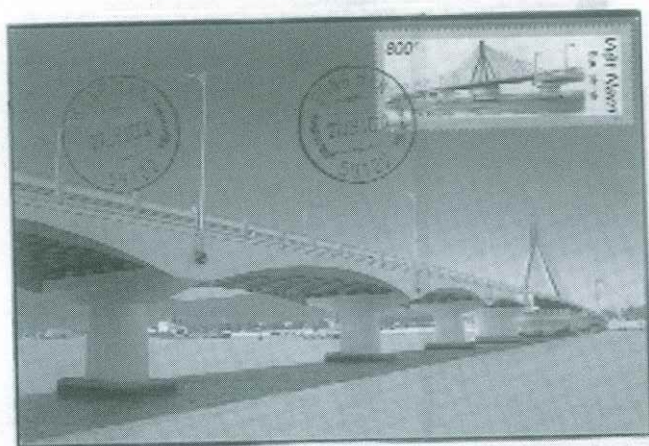


III - Thắng cảnh Việt Nam

3. Kiến trúc hiện đại

(Trang 31)

III.3 KIẾN TRÚC HIỆN ĐẠI



Cầu Sông Hàn là cầu quay hiện đại nhất Việt Nam

hầu qua sông Hàn TP. Đà Nẵng

Ngày phát hành tem 27-09-2002

Ngày đóng dấu 27-09-2002

Bưu cục Sông Hàn 59102

NXB Bưu điện

Cầu Mỹ Thuận là cầu treo hiện đại nhất Việt Nam

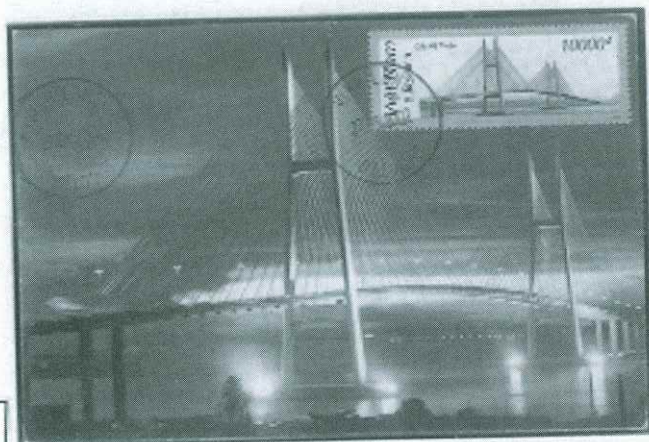
bắc qua Sông Tiền

Ngày phát hành tem 27-09-2002

Ngày đóng dấu 27-09-2002

Bưu cục Vĩnh Long 91100-V

NXB Duyệt lịch Đà Nẵng

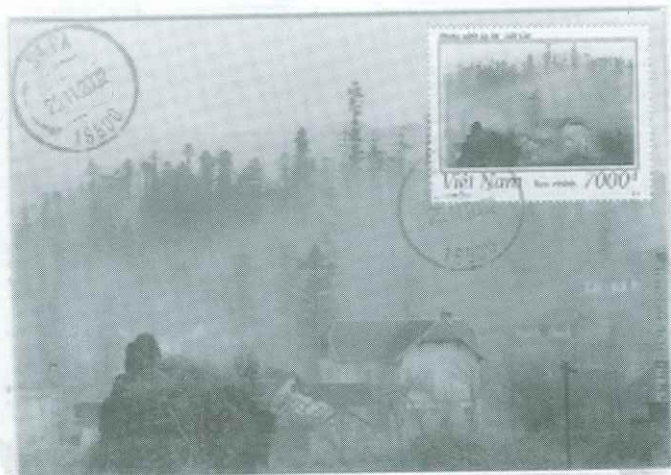


III - Thắng cảnh Việt Nam

4. Phong cảnh các miền

(Trang 33)

III.4 PHONG CẢNH CÁC MIỀN



SaPa

Ngày phát hành 20/03/1997

Ngày đóng dấu 25/11/2002

Bưu cục SaPa 19800

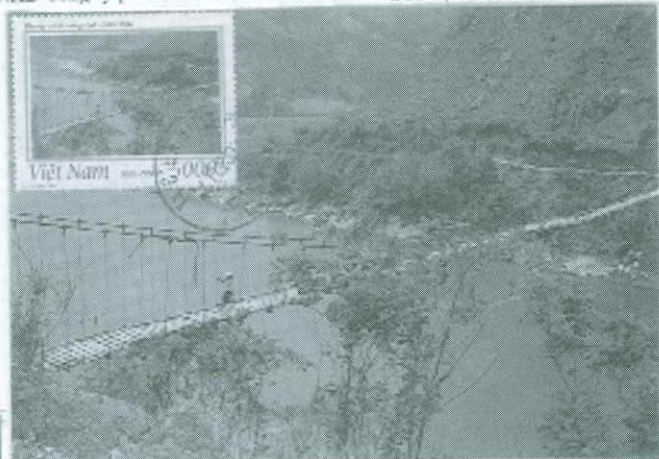
NXB Công ty phát hành sách Hà Nội

Phong cảnh vùng cao

Ngày phát hành tem 20-03-1997

Ngày đóng dấu 07/11/2000

Bưu cục TX Điện Biên 29000



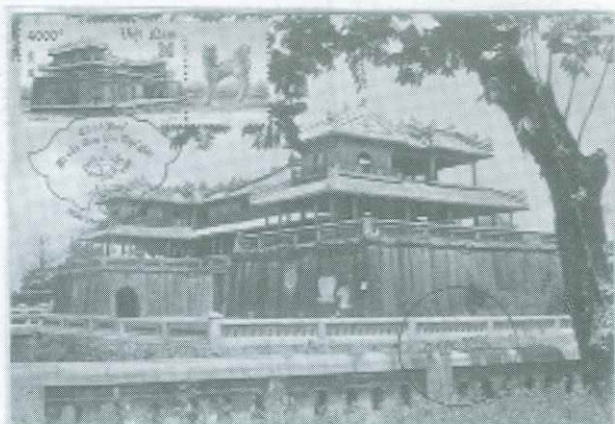
III - Thắng cảnh Việt Nam

5. Di sản Văn hoá thế giới

(Trang 39)

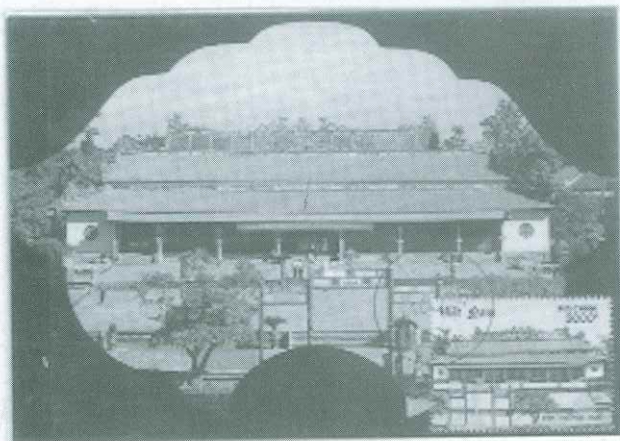
III.5 DI SẢN VĂN HOÁ THẾ GIỚI

III.5.1 DI SẢN VĂN HOÁ THẾ GIỚI - HUẾ



Ngọ Môn (Huế)
 Ngày phát hành tem 01-04-2004
 Ngày đóng dấu 01-04-2004
 NXB Đa lịch Đỉnh Tr. Thuận

Điện Thái Hoà
 Ngày phát hành tem 01-04-2004
 Ngày đóng dấu 01-04-2004
 Bưu cục Huế 47000
 NXB

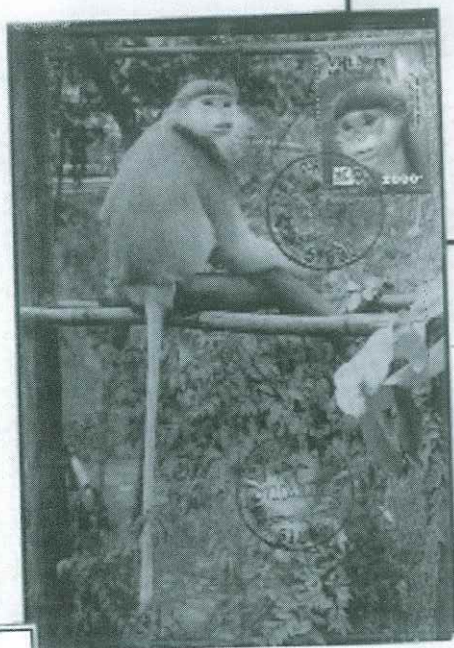
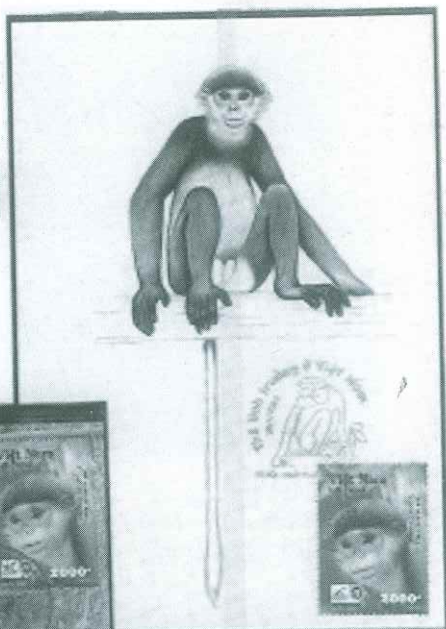


IV - Động vật Việt Nam

(Trang 49)

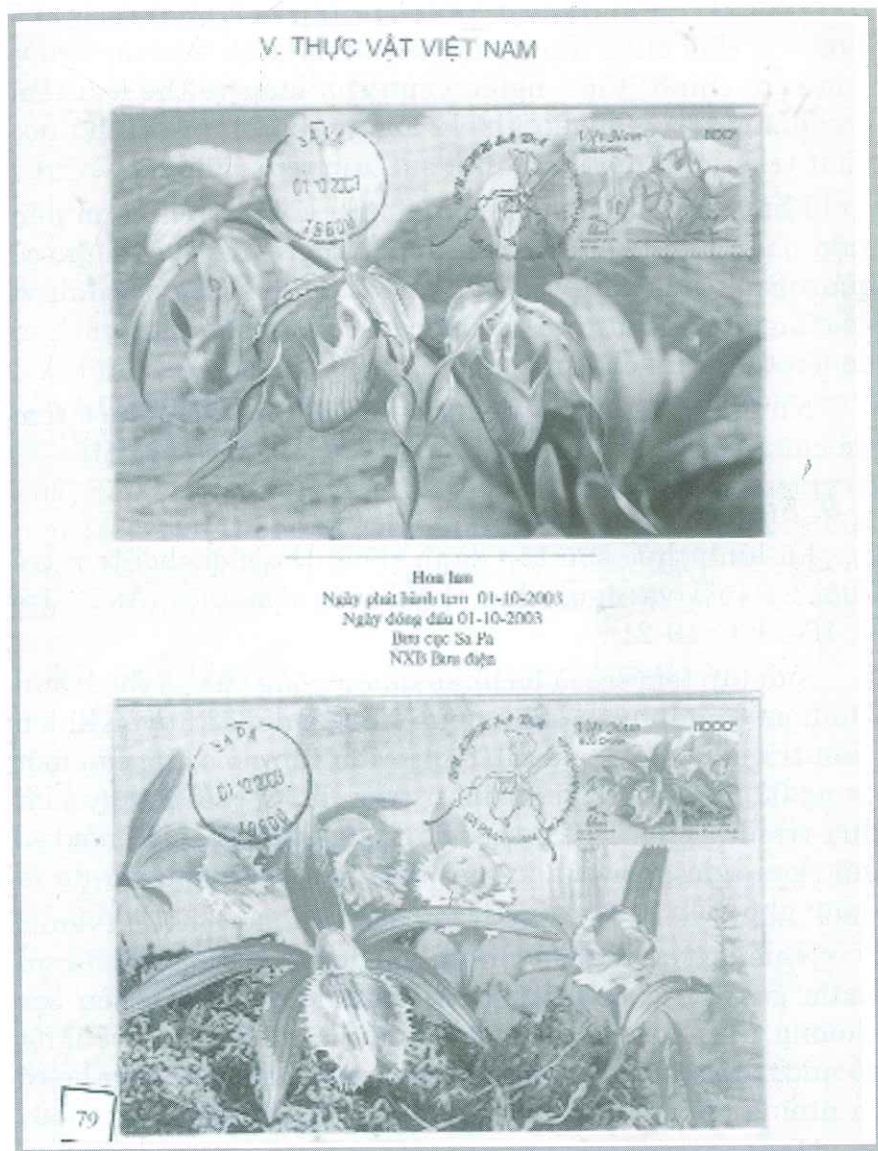
IV. ĐỘNG VẬT VIỆT NAM

Chó và chân chó
Ngày phát hành 10-04-2002
Giá đề bán 10-04-2002
Là tại TT là và do vợ bán ở Thanh Trì



Chó và chân chó
(Cygnus cygnus)
Chỉ có ở Việt Nam
Cho tìm thấy ở vùng ở Việt Nam (Quảng Nam)
Ngày phát hành 10-04-2002
Ngày đóng dấu 10-04-2002
Là tại TT là và do vợ bán ở Thanh Trì 51800

V - Thực vật Việt Nam
(Trang 79)



8. Sưu tập Tem Tài chính (Revenues)

Là hình thức sưu tập, thể hiện sự nghiên cứu về các loại tem do cơ quan Tài chính dùng để thu tiền các loại cước, thuế, lệ phí đối với một số hàng hóa và dịch vụ.

Tem tài chính là loại hình sưu tập mới nhất được thế giới tem chơi chấp nhận mặc dù nó đã được sưu tập trước tem Bưu chính. Việc nghiên cứu tìm hiểu về thể loại tem này đang được khuyến khích. Hiện tại tem tài chính được phát triển như một loại hình sưu tập tem chơi.

Phần lớn các cơ quan Bưu chính không liên quan đến việc phát hành tem tài chính, nhưng ở một số nước, cơ quan Bưu chính được kết hợp phát hành tem tài chính vì đó cũng là tem Bưu chính hoặc được sản xuất bằng cách in đè lên tem Bưu chính.

Nhiều khách hàng sẽ thích thú nếu họ kiếm được tem tài chính.

9. Sưu tập tem trẻ (Youth Philately)

Là hình thức sưu tập dành riêng cho giới chơi tem trẻ dưới 21 tuổi và được chia thành 3 nhóm tuổi (A: 13-15; B: 16-18; C: 19-21).

Sưu tập tem trẻ là bộ phận quan trọng của sở thích sưu tập tem. Thanh niên không quá 21 tuổi được khuyến khích phát triển kỹ năng sưu tập bằng cách vào cuộc đua của một trong 03 nhóm tuổi khác nhau. Mỗi nhóm tuổi có quy luật đua tranh riêng. Họ có thể tham gia trưng bày trên cơ sở một loại tem chơi bất kỳ nói trên. Sưu tập chuyên đề là dạng phổ biến nhất, tiếp theo là sưu tập truyền thống.

Nhiều cơ quan Bưu chính tích cực trợ giúp cho giới trẻ tham gia vào cuộc triển lãm tem. Họ đã phát triển các chương trình sưu tập tem đặc biệt nhằm vào giới trẻ. Một số nước đi xa hơn, trong chương trình phát hành của họ có cả những bộ tem dành riêng cho người sưu tập trẻ tuổi.

10. Sưu tập xuất bản phẩm Tem chơi (Literature)

Là sưu tập những tài liệu in, sách báo, tạp chí về tem, về lịch sử Bưu chính và những xuất bản phẩm về nghiệp vụ tem chơi. Việc sưu tập tem chơi tự nó khác biệt so với đa số các thú vui khác nhờ vào khối lượng lớn và ngày càng tăng các xuất bản phẩm về nghiên cứu và cung cấp thông tin ở nhiều khía cạnh, lĩnh vực của tem chơi.

Người sưu tập dùng các xuất bản phẩm này để nghiên cứu và tìm hiểu và mở rộng “thư viện”.

Trong triển lãm tem chơi, xuất bản phẩm là một loại trưng bày và mở ra cuộc đua tranh của các cuốn sách nhỏ, sách báo xuất bản định kỳ, tạp chí và danh mục và mối dây là các vật phẩm xuất bản điện tử như CD-ROM... Trong loại hình này, thông báo/tạp chí, tập san và các xuất bản của cơ quan Bưu chính là một phần của loại sưu tập này.

Một số cơ quan Bưu chính trợ giúp có hiệu quả cho xuất bản sách báo về tem Bưu chính, các sách này cũng có mặt trên bản thống kê sản phẩm bán ra của họ, cách làm này nhằm mục đích khuyến khích sự phát triển của phong trào sưu tập tem hơn là nhằm mục đích thu lợi trực tiếp.

11. Sưu tập Tem chơi hiện đại (Mophila Salon)

Đây là loại hình sưu tập tập trung vào tem Bưu chính hiện đại được phát hành trong 10 năm trở lại (tính từ thời điểm trưng bày bộ sưu tập). Nó khuyến khích học tập và nghiên cứu tem Bưu chính hiện đại.

Điều này là cần thiết vì mọi người có nhận thức sai lầm rằng tem chơi phải là tem cũ và tem hiện đại không được người chơi tem đích thực quan tâm. Sưu tập tem chơi hiện đại góp phần cổ vũ phong trào sưu tập ở các nước đang phát triển, nhất là những nước mới độc lập. Về phương diện này, đây là khu vực khách hàng đáng quan tâm của các cơ quan Bưu chính.

12. Các loại sưu tập thử nghiệm

Từ những năm 70 thế kỷ trước, hoạt động triển lãm đã được FIP chú trọng và đề ra một loạt quy định chặt chẽ trong việc phân loại sưu tập tem theo nội dung và cách thức trình bày. Những điều này nhằm đảm bảo chất lượng của các bộ sưu tập dự thi và tranh giải tại các cuộc triển lãm tem. Tuy nhiên, bên cạnh mặt tích cực đó lại tiềm ẩn nguy cơ là đại bộ phận người chơi tem nghiệp dư và người ưa thích sưu tập tem lại tỏ ra không hứng thú. Những quy định chặt chẽ đã làm gò bó ý tưởng sáng tạo của con người, chi phí để có được bộ sưu tập dự thi theo đúng nghĩa lại quá cao, thời gian dành cho việc tìm kiếm sưu tập ngày càng trở nên eo hẹp... Tất cả những vấn đề này đã làm nản lòng và hạn chế sự tham gia của đa số người yêu thích tem. Ngoài ra, hàng loạt hoạt động vui chơi giải trí đa dạng đã trở thành đối tượng cạnh tranh với hoạt động sưu tập tem. Hiện tượng trên không thể xem thường, buộc FIP và FIAP phải dành thời gian để xem xét tìm giải pháp khắc phục.

Trong số các biện pháp để thu hút nhiều người tham gia sưu tập và trưng bày tem, FIAP đang vận động tổ chức hình thức thử nghiệm.

Gần đây, loại hình trưng bày này đã xuất hiện như là loại tem chơi ở cấp quốc gia và đang thực nghiệm ở cấp quốc tế. Loại tem chơi này tập trung về các mặt xã hội được cơ quan Bưu chính kích thích, có thể bao gồm vật phẩm do các doanh nghiệp thương mại phát triển từ kết quả hoạt động Bưu chính. Ví dụ bưu ảnh, tranh, vật phẩm được Bưu điện sử dụng như biểu tượng hoặc thẻ hành chính. Loại hình này đang trong giai đoạn thử nghiệm và có thể sẽ đạt được địa vị đầy đủ trong tổ chức tem chơi thế giới trong tương lai không xa.

Minh họa bộ sưu tập tem một khung "Tàu chở Công-te-no"

(Nhà sưu tập tem Ngô Khắc Lễ -
Giải Đồng Triển lãm tem Quốc tế châu Á - CHINA '03)

CONTAINERSHIP

The first containership was born in 1956, which is considered as a revolution in transport of cargo.

There are many advantages, compared with conventional ship, in carrying of cargo by containership: much reduction of loading, discharge time; of lost of and damage to cargo, increase of economical, labour productivity and many more ones.

Containership clearly marked a new era in transport of cargo.

TAU CHỞ CÔNG-TE-NO

(Giải Đồng Triển lãm tem Quốc tế châu Á lần thứ 30,
ở Việt Nam, Trung Quốc và 50 nước khác)

Loại tàu này ra đời năm 1956, là một sự đột phá về vận tải biển, đánh dấu một bước ngoặt trong lịch sử vận tải hàng hải. Nó có nhiều ưu điểm: giảm thời gian bốc dỡ hàng, giảm thiểu hư hỏng hàng hóa, tăng năng suất vận tải, giảm chi phí vận chuyển và bảo hiểm hàng hóa. Sự ra đời của loại tàu này đã đánh dấu một kỷ nguyên mới trong vận tải biển.

Ngô Khắc Lễ

NEUTRAL

1. Tên gốc của	Trang 1
2. Mô tả chi tiết về tàu	2-4
3. Mô tả chi tiết về container	5-6
4. Tải trọng hàng hóa của tàu	7-8
5. Tải trọng hàng hóa của container	9-10
6. Tải trọng hàng hóa của container	11-12
7. Tải trọng hàng hóa của container	13-14
8. Tải trọng hàng hóa của container	15-16

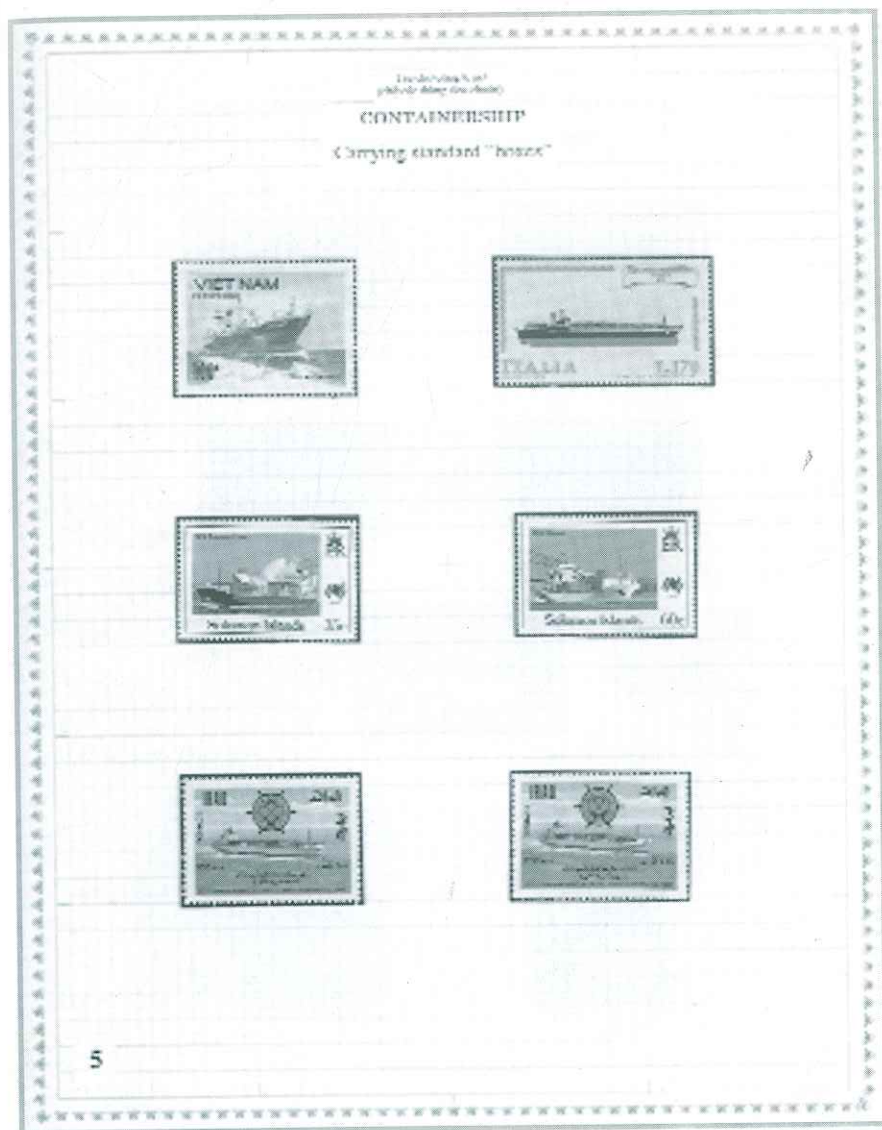
CONTENTS

	Sheet number
1. Introduction and contents	1
2. Description of conventional ship	2 - 4
3. Description of containership	5 - 6
4. Loading and discharge by conventional ship	7 - 8
5. Loading and discharge by containership	9 - 10
6. Port and berth for conventional ship	11 - 12
7. Port and terminal for containership	13 - 14
8. On-going developments of containership	15 - 16

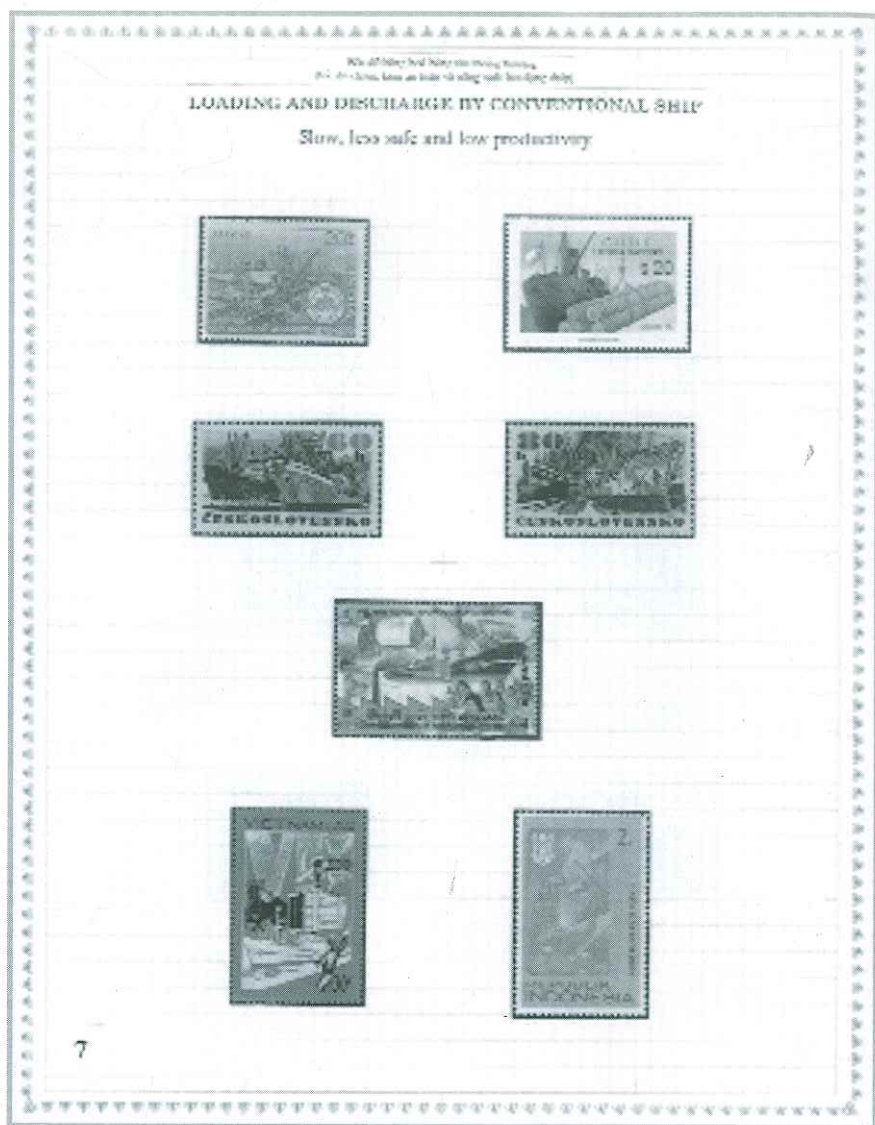
Tàu chở hàng thông thường (Trang 02)



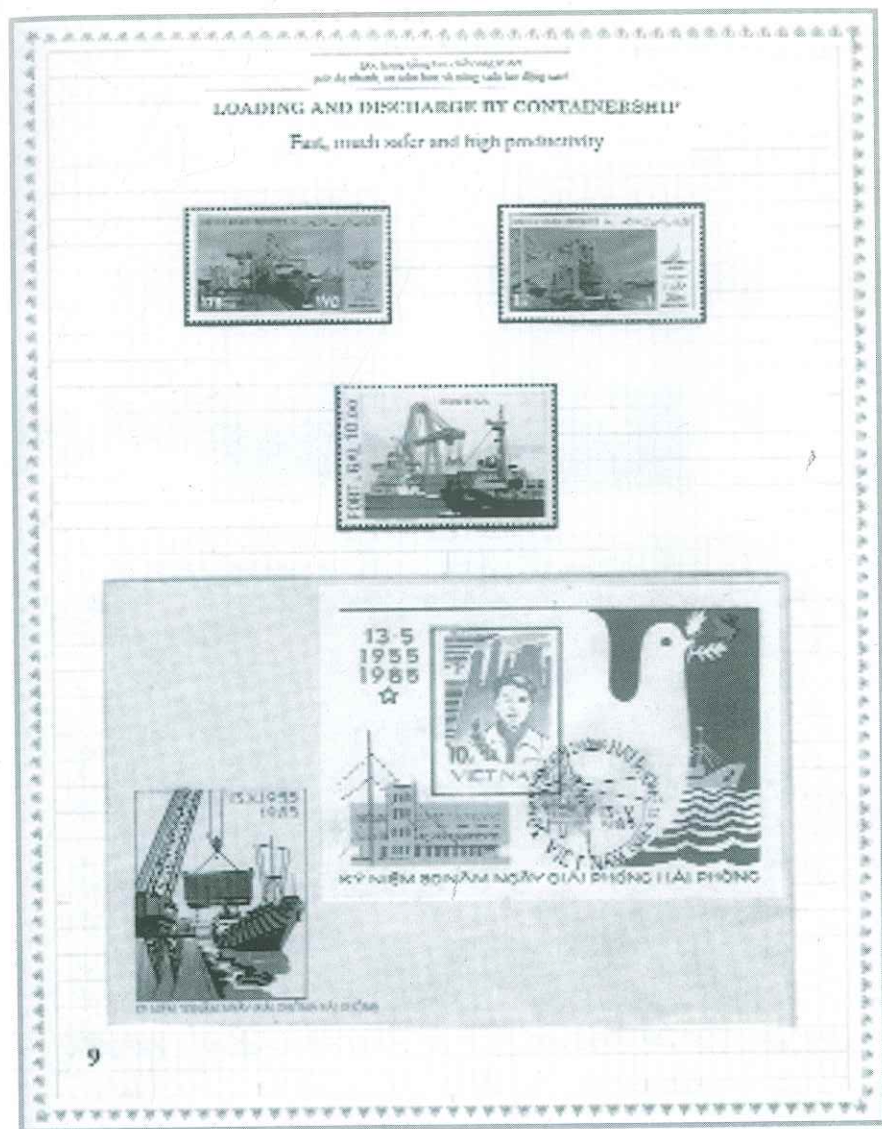
Tàu chở Công-te-nơ (chở các thùng tiêu chuẩn) (Trang 05)



Bức dĩa hàng hóa bằng tàu chở hàng thông thường (Trang 07)



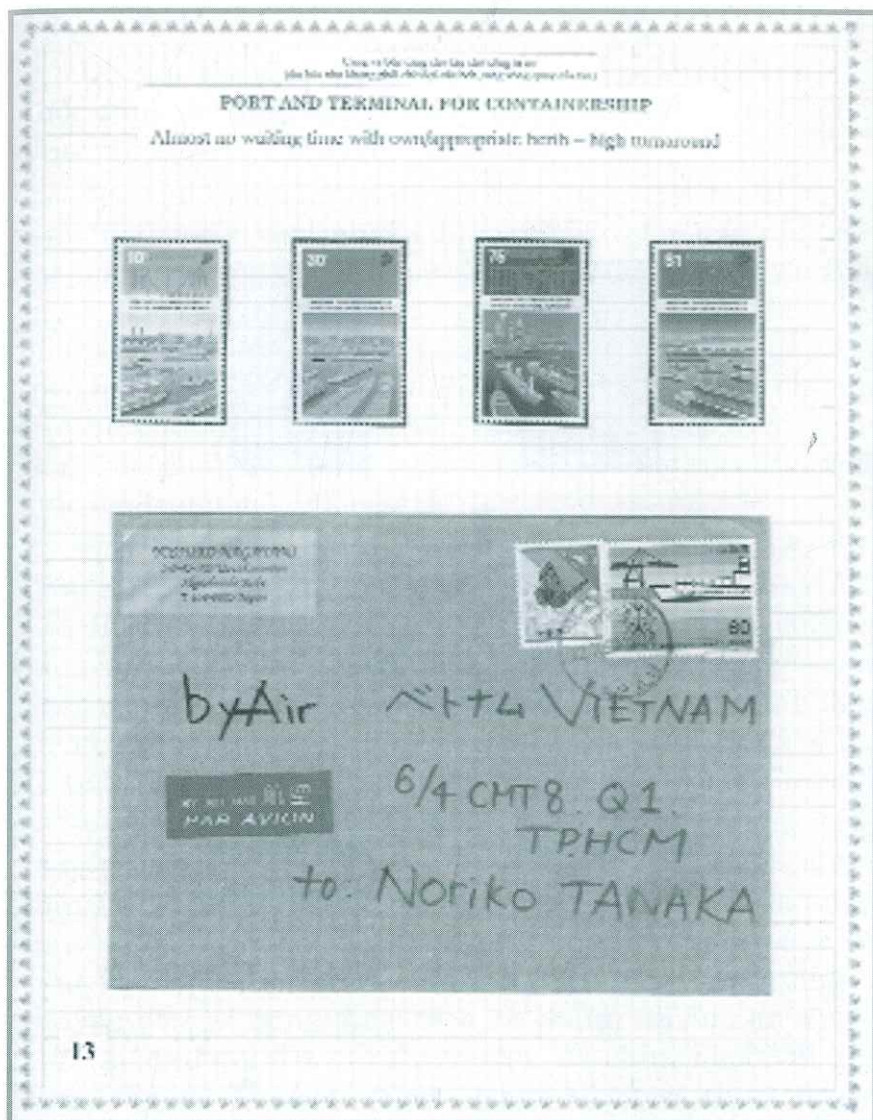
Bức dĩa hàng hóa bằng tàu chở Công-te-nơ (Trang 09)



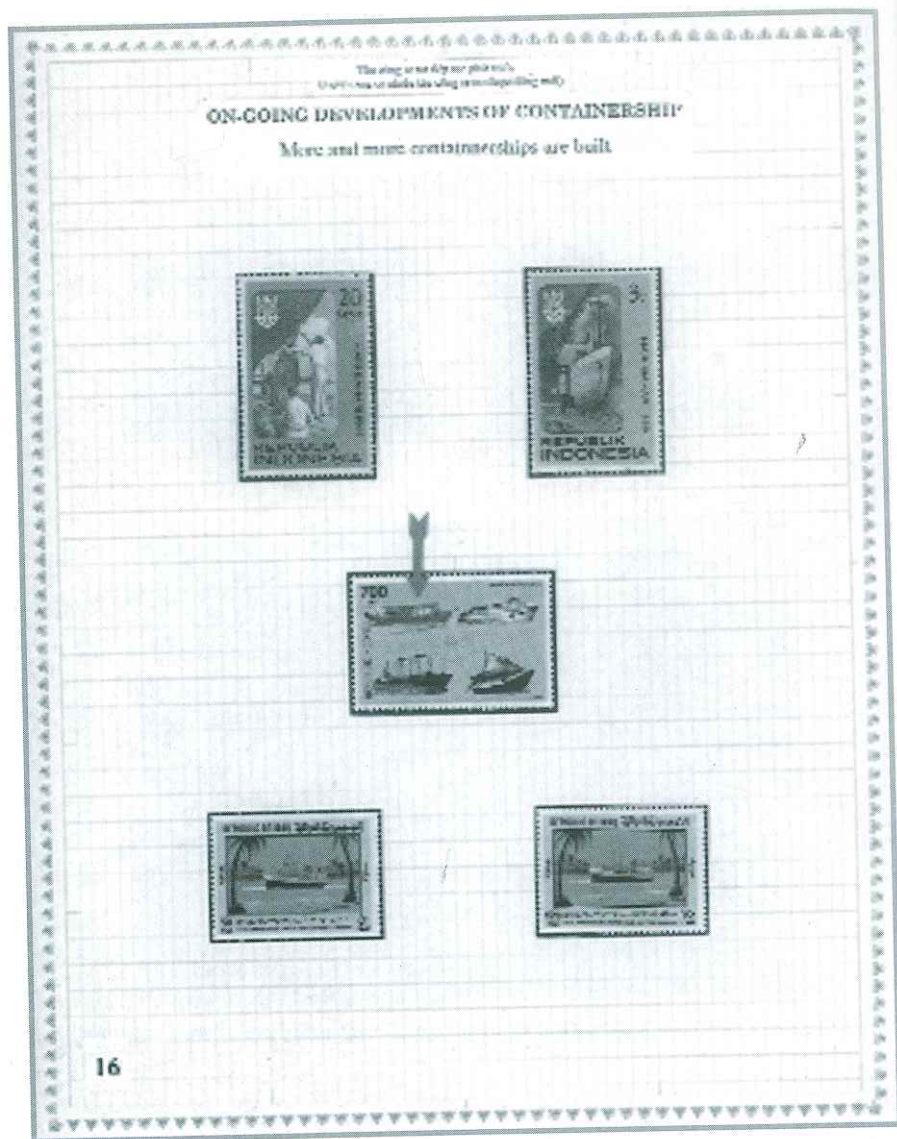
Cảng và bến cho tàu chở hàng thông thường (Trang 11)



Cảng về bến cho tàu chở Công-te-nơ (Trang 13)



Tàu chở Công-te-nơ tiếp tục phát triển (Trang 16)



Chương VII:

MỘT SỐ LOẠI HÌNH SƯU TẬP PHỔ BIẾN TẠI VIỆT NAM VÀ QUY TẮC BÌNH CHẤM CỦA FIP

I - SƯU TẬP TEM CHUYÊN ĐỀ

1. Thế nào là sưu tập tem chuyên đề

Bộ sưu tập tem theo chuyên đề gồm những con tem được dùng để minh họa cho một đề tài hay một chủ đề như: chim, xe đạp, tàu thuyền, thể thao...

Sưu tập tem chuyên đề đã tiến thêm một bước! Ngoài tem, một bộ sưu tập chuyên đề có thể bao gồm dấu nhật ấn, vật phẩm bưu chính, sổ tem và các mặt hàng khác do Bưu chính phát hành hoặc được gửi qua đường thư. Mỗi vật phẩm phải tương thích với chủ đề và vật liệu được sắp xếp theo một cốt chuyện nhất định. Nó được chia ra các chương và phụ chương để phát triển câu chuyện một cách logic. Đầu tiên phải xây dựng một đề cương tương tự như trang mục lục trong một cuốn sách.

Đây là dạng sưu tập rộng rãi đòi hỏi nhiều sáng tạo. Điều cơ bản là bộ sưu tập cần có chủ đề và chủ đề được nêu bật. Bộ sưu tập dựa vào hình ảnh trên mặt tem. Một số chuyên đề lớn như tem động vật - tem hàng không - tem thể thao. Các chủ đề khác hình thành trong quá trình diễn biến của cuộc sống. Những năm 50 Liên Xô phóng tên lửa và vệ tinh... thì một chủ đề mới: "Chinh phục vũ trụ" ra đời.

Vì số lượng tem phát hành trên thế giới càng ngày càng nhiều nên một chuyên đề lớn được tách thành nhiều chuyên đề nhỏ: Chuyên đề động vật bao gồm hàng chục chuyên đề nhỏ: Động vật hoang dã - động vật sống ở nước, động vật cần được bảo vệ, chim, cá, chó, mèo... ngay những chuyên đề nhỏ cũng được tách ra thành nhiều chuyên đề nhỏ khác nhau: Thí dụ từ chuyên đề chim người ta xây dựng chuyên đề chim nước - Chim cảnh và thậm chí có

những bộ sưu tập rất độc đáo: "Đuôi loại chim, đuôi khi chim bay, đuôi khi chim cặp đôi, đuôi chim phục vụ con người (cái mũ cài lông đuôi, cái chổi phát trần...).

Nói cách khác, mọi chuyên đề được người sưu tập sáng tạo sao cho lô-gíc có dần ý rõ rệt. Ta không thể áp đặt một chuyên đề cho người sưu tập. Mỗi người sưu tập có một sự suy nghĩ riêng, có sáng tạo riêng. Tuy vậy những suy nghĩ không thể tách khỏi vấn đề: "có tem minh họa không" sáng tạo hay nhận định có bị sai lầm không. Ví dụ như ý tưởng hoa phong lan phục vụ đời sống được minh họa bằng con tem Hy Lạp có nữ thần đeo vòng "nguyệt quế"; hoặc bộ chuyên đề các loại cá lại đưa vào bộ "cá voi"; hoặc tem về thực vật lại giới thiệu về nấm là không chính xác.

Mặc dù sưu tập tem chuyên đề là sưu tập cơ bản nhất của tem chơi, song nó cũng được phân chia làm hai cách:

- *Cách thứ nhất*: là sưu tập theo chủ đề trực tiếp của mẫu tem ví dụ như theo hình ảnh trên con tem như: Chim, xe lửa, hoa, cá, tàu thuyền...

- *Cách thứ hai*: khó hơn nhưng cũng thú vị hơn đó là thể hiện câu chuyện qua con tem: có thể về cuộc sống, sự nghiệp của vĩ nhân; giai đoạn lịch sử của một quốc gia; sự hình thành và phát triển của đường sắt...

Một điều thú vị của sưu tập tem chuyên đề là sự phong phú về phạm vi thể hiện. Có thể nói nó chỉ hạn chế bởi trí tưởng tượng về chủ đề và quy mô của sưu tập.

Sưu tập chuyên đề tuy không phải là "sưu tập truyền thống" nhưng ở mỗi phần chính hoặc phụ đều phải có tem minh họa. Số lượng tem, phong bì, CardMaxima... ở mỗi phần cân cân đối. Điều khác sưu tập truyền thống là không nhất thiết phải có đủ các mẫu tem ứng với mỗi mục. Thí dụ trong "chuyên đề động vật" ở mục động vật tiền sử ta không cần có tất cả các mẫu tem vẽ khủng long mà chỉ cần có tem vẽ khủng long ăn thịt - Khủng long ăn thực vật -

Khủng long sống dưới nước - Khủng long hóa thạch... Xem bộ tem chuyên đề người ta ít chú ý đến vẻ đẹp của mẫu tem, số lượng mẫu tem, mà để ý đến cách trình bày diễn đạt sao cho lô-gic, sao cho đầy đủ, có hệ thống. Chẳng hạn trong chuyên đề kiến trúc nhà, thì nào nhà sàn, nhà rông, nhà tranh vách đất, nhà gạch mái ngói, nhà bê tông cốt sắt, nhà các dân tộc Đông Á, châu Phi, châu Âu, châu Mỹ, nhà thờ Hồi giáo, Phật giáo (chùa), Thiên chúa giáo ... tất cả những thứ đó được sắp xếp theo trật tự nào, loại nào trước, loại nào sau, ở mỗi loại có độc đáo gì?... Thực ra một chuyên đề xây dựng tốt, đầy đủ là cả một đề án tiến sĩ.

2. Bắt tay triển khai...

Việc đưa ra quyết định để triển khai bộ sưu tập tem chơi chuyên đề là hoàn toàn có thể. Qua việc xem các bộ trưng bày tại triển lãm tem quốc tế hay ở các triển lãm khác, bạn sẽ có một vài ý tưởng cho riêng mình. Hội sưu tập tem chuyên đề Anh quốc đã tập hợp bản danh sách với trên 800 chuyên đề khác nhau. Tuy nhiên, có nhiều chuyên đề lúc đầu tưởng như chỉ là phụ đề cho một chuyên đề chính, ví dụ: thiên văn học hay xe hơi, hay ý tưởng về du lịch vũ trụ vào năm 2050, về bảo vệ môi trường; hay một vấn đề đã qua như nghề làm vườn hay môn đánh gôn, hoặc ngay cả một công việc như nghề y tá hay dạy học. Và khi đã lựa chọn được chuyên đề phù hợp bạn sẽ có rất nhiều thông tin. Sẽ không khó khăn đối với bạn trong việc dự kiến xây dựng một bản phụ lục ngay cả khi bạn chưa hề có gì trong tay.

Một khi đã chọn được một chuyên đề cho riêng mình, bạn hãy giành chút thời gian đến các chợ tem, triển lãm tem và các cửa hàng tem chơi (có thể tìm thông tin quảng cáo trên các tờ báo địa phương). Trao đổi với các nhà kinh doanh tem về chuyên đề tem mà bạn theo đuổi và khả năng tìm kiếm những vật phẩm phù hợp với chuyên đề của

bạn. Đọc lướt qua danh mục tem của họ, đưa ra ý tưởng làm thế nào để phân chia chuyên đề của bạn thành từng chương, mục chi tiết. Bạn cần tìm kiếm những cuốn tạp chí tem trong các quầy sách.

Bạn cũng sẽ cảm thấy hài lòng khi nhận được những lời chỉ dẫn bổ ích về nguồn mua những vật phẩm cho bộ chuyên đề của bạn từ các hội viên, các vị khách đến tham gia trưng bày.

*** Một số việc cần làm khi sưu tập tem chuyên đề**

a. Lựa chọn đề tài

Đây là vấn đề đầu tiên và quan trọng nhất khi bắt tay vào sưu tập tem, nó quyết định đề tài, hình thức, nội dung tem cũng như các vật dụng Bưu chính cần tìm kiếm, sưu tập; Là ý tưởng chủ đạo và xuyên suốt trong quá trình triển khai đề tài; Là một trong những yếu tố quyết định sự thành bại của bộ sưu tập.

Việc đầu tiên cần làm là lựa chọn đề tài mà bạn cảm thấy hứng thú. Có thể đề tài lựa chọn liên quan đến nghề nghiệp hoặc sở thích của mình.

Chọn đề tài liên quan đến nghề nghiệp của mình, khi đó bạn sẽ có lợi thế rất lớn vì sự hiểu biết về chuyên môn sẽ giúp bạn có được sự am hiểu tường tận về định hướng triển khai đề tài cũng như kế hoạch sưu tập tem, tư liệu liên quan. Thông thường, ai cũng yêu thích nghề nghiệp của mình, do vậy sẽ có hứng thú nghiên cứu tìm hiểu cả trong lĩnh vực chuyên môn cũng như sưu tập tem. Trên thực tế, hai lĩnh vực này có tác dụng tích cực, tương tác, hỗ trợ, thúc đẩy nhau cùng phát triển và thành đạt.

Sở thích cũng là yếu tố quan trọng khi lựa chọn đề tài. Niềm say mê, hứng thú giúp bạn thêm quyết tâm theo đuổi vượt qua những khó khăn thử thách, để thực hiện việc sưu tập tem của mình.

Điều nên tránh là bắt chước đề tài của người khác, nghe theo bạn bè mà chọn đề tài hoặc vì hứng khởi bất thường hoặc các đề tài lạ (ít khả năng có tem cũng như ít có khả năng chuyên đề đó được phát hành tiếp). Vì nếu thiếu sự khích lệ về những bộ tem mới phát hành hoặc sẽ phát hành thì bộ sưu tập sẽ mau chóng bị đình trệ. Khi cảm thấy cạn kiệt về mọi khả năng tiếp tục đề tài, bạn sẽ thấy chán chường và mỗi lần hứng thú qua đi thì ý đồ sưu tập lại giảm sút, dẫn đến bỏ cuộc.

Khi Công nương Diana bị tử nạn, thế giới tem tràn ngập các bộ tem kỷ niệm sự kiện này, do hầu hết các nước đều phát hành. Nhiều nước đã kiếm lời to do bán được tem này cho người chơi tem. Khi sự kiện đi vào dĩ vãng không ai phát hành tem Diana nữa nên không có gì để tiếp tục nuôi dưỡng và khó phát triển đề tài này.

b. Định hướng tìm kiếm

Sau khi xác định được đề tài cần sưu tập, bước tiếp theo là tìm kiếm những con tem phù hợp.

Không nên vội vàng ở giai đoạn này, bạn hãy dành thời gian đọc lướt qua các danh mục kèm thông báo phát hành tem mới, tạp chí, báo về tem. Qua đó bạn lập một danh sách những bộ tem mình cần. Đây là công việc lâu dài nhưng rất thú vị vì nó cần, tuy nhiên danh sách này cần được cập nhật, điều chỉnh (vì tem mới phát hành và những bộ tem đã phát hành trước đây bạn mới phát hiện).

Điều cơ bản quyết định sự thành công của việc lập danh sách tem cần có là sự hiểu biết thấu đáo đề tài.

Việc nghiên cứu, tìm tòi cho phép người sưu tập qua những con tem và các tư liệu tem chơi thể hiện đầy đủ chủ đề đã chọn. Bộ sưu tập tem chuyên đề đòi hỏi những kiến thức phong phú về tất cả các sự vật, sự kiện, hiện tượng tự nhiên có liên quan tới chuyên đề.

Sự liên hoàn giữa các phần của bộ sưu tập và mối quan hệ của đề tài đối với lĩnh vực khác như lịch sử, xã hội, tự nhiên là hết sức cần thiết. Việc tìm tòi nghiên cứu giúp người sưu tầm phát hiện và đưa vào bộ sưu tập của mình những dữ kiện mà thoạt tiên người ta cho là không cần thiết. Ví dụ: với chủ đề là động, thực vật thì các tư liệu về môi trường sống sẽ là những yếu tố phụ rất bổ ích.

c. Giới hạn sưu tập

Độ lớn của một bộ sưu tập tem chuyên đề cũng là một điểm cần lưu ý. Nhưng trong sưu tập tem chuyên đề, số lượng các mẫu tem và vật dụng Bưu chính chỉ cần đủ để cho phép trình bày chi tiết, rõ ràng và đầy đủ đề tài đã chọn. Do số lượng tem chuyên đề quá nhiều, đề tài phong phú nên ở sưu tập tem chuyên đề người sưu tập phải lựa chọn tem và các tư liệu một cách hợp lý, tránh lạm dụng.

Khái niệm đầy đủ trong sưu tập tem chuyên đề không đồng nghĩa với mức độ nhiều ít của tem và các vật dụng Bưu chính mà là sự cân đối hài hòa giữa các phần. Ngày nay, một số cơ quan Bưu chính đã lạm dụng phát hành tem chuyên đề, do vậy, hãy giới hạn chuyên đề của mình càng chặt chẽ càng tốt. Muốn vậy, bạn phải có sự tuyển chọn, tránh đề cập quá sâu ở phần này và hơi hợt ở phần khác.

Tóm lại, phải kết hợp chặt chẽ với việc triển khai đề tài với việc đảm bảo sự hài hòa trong xử lý các vật phẩm.

d. Tem chưa đóng dấu (tem sống) hay tem đã đóng dấu (tem chết)

Sưu tập tem chuyên đề chủ yếu liên quan đến hình ảnh trên tem, do đó cố gắng sưu tầm tem chưa đóng dấu (tem sống). Song, điều đó không có nghĩa là sưu tập tem chuyên đề không có tem đã đóng dấu (tem chết) mà tùy từng thời điểm và điều kiện mà xử lý hợp lý, đặc biệt là những con tem chết thể hiện các sở cứ về kiến thức chơi

tem vẫn cần được khai thác sử dụng (Lưu ý: Những vật phẩm đã được gửi qua mạng Bưu chính với mức cước phí tương ứng luôn được đánh giá cao, mặt khác, có rất nhiều loại dấu hủy được thiết kế đặc biệt và rất đẹp). Tuy nhiên, không nên để lẫn tem sống và tem chết trên cùng một trang vì nó làm cho giá trị chung của trang tem bị giảm.

Các loại vật dụng bưu chính, phong bì... có thể được khai thác sử dụng trong bộ sưu tập tem chuyên đề với mục đích làm tăng sự sinh động.

e. Sắp xếp các mẫu tem

Sau khi đã có kế hoạch tổng thể dàn dựng bộ sưu tập bạn hãy bắt tay vào việc sắp xếp các trang tem theo trình tự mẫu vật kiểm được (chưa cần quan tâm đến mẫu vật đó ở vị trí nào trong bộ sưu tập). Giống như trong điện ảnh, nhiều cảnh lớn riêng biệt được quay ngoài kế hoạch, sau đó được sắp xếp lại theo đúng trình tự kịch bản thì trong việc xây dựng bộ sưu tập tem cũng tương tự.

Theo một số nhà chơi tem có kinh nghiệm, khi làm sưu tập tem theo cốt truyện, thường để sẵn (quy hoạch) các trang Album dành cho các bộ sưu tập tem có thể sẽ được phát hành liên quan đến nội dung đã chọn và trong khuôn khổ đã định của bộ sưu tập để cho phép bổ sung thêm các trang theo trình tự cốt truyện một khi có được các bộ tem phù hợp mà không phải thay đổi bố cục tổng thể.

f. Bố cục, sắp xếp bộ sưu tập

Việc sắp xếp mẫu vật trong sưu tập tem chuyên đề cũng không theo quy tắc nhất định nào mà phụ thuộc vào từng đề tài cụ thể. Ví dụ như: sưu tập máy bay có thể theo trình tự phát triển từ tàu lượn tới máy bay siêu âm hiện đại. Trong khi đó đề tài động thực vật có thể sắp xếp theo chủng loại hoặc quá trình tiến hóa... tất cả phụ thuộc vào nguồn tư liệu, ý đồ, tính cách và kiến thức của tác giả.

Nhìn chung, bố cục các bộ sưu tập đều có ba phần là mở đầu, triển khai và kết luận.

Phần mở đầu (còn lại là trang giới thiệu) nêu tên bộ sưu tập, chủ đề và ý tưởng chính của bộ sưu tập, giới thiệu mục lục. Phần triển khai gồm nhiều chương mục nhỏ. Phần kết luận (trang cuối) khái quát những việc bạn đã thực hiện ở các phần trên, nhận xét đánh giá bộ sưu tập.

Trong trường hợp bộ sưu tập nói về một cốt truyện, phần kết luận cần phải nêu ra một số nét chính về khả năng tiếp tục của cốt truyện sau khi bộ sưu tập kết thúc, giải thích vì sao bộ sưu tập lại dừng tại đó, đồng thời nêu ra danh mục các nguồn tư liệu tham khảo.

Phần triển khai là nội dung chính của bộ sưu tập. Tại đây giới thiệu các mẫu vật trưng bày và nội dung lý luận của người sưu tập tem. Do vậy cần lưu ý:

- Mỗi vật phẩm trưng bày phải liên quan mật thiết đến chủ đề và thể hiện thông tin về chuyên đề rõ nét nhất.

- Vật phẩm trưng bày phải thật (không được là đồ giả, hoặc bị cấm) còn nguyên vẹn, dấu phải rõ ràng, “Tròn vành, rõ nét; Đủ ngày, tháng, năm” và đề lên tem càng ít càng tốt, những mẫu vật hiếm lạ rất có giá trị (khái niệm hiếm lạ ở đây không nhất thiết đồng nghĩa với giá trị cao nêu trong các danh mục, điều quan trọng là mẫu vật đặc sắc, khái quát được đề tài cần thể hiện).

- Trong sưu tập tem chuyên đề có thể chỉ sử dụng một hoặc vài mẫu lẻ trong bộ tem nhiều mẫu, đặc biệt trong bộ tem có các mẫu thiết kế giống nhau nhưng màu sắc, mệnh giá từng mẫu tem khác nhau.

- Tem dị bản, tem mẫu (SPECIMEN), tem in thử và tem liên nhau quý hơn những tem đơn chiếc cùng loại. Thu thập loại tem này với mục đích nâng cao chất lượng bộ sưu tập, đồng thời tránh tình trạng đơn điệu (chỉ thuần túy sử dụng những con tem đơn lẻ để thể hiện chủ đề đã chọn).

Như trên đã trình bày bộ tem chuyên đề phải nêu bật chủ đề, phải dẫn giải có hệ thống, phải thể hiện tính toàn diện của chủ đề. Bộ trưng bày cũng cần có các ấn phẩm như bì thư thực gửi, FDC, CardMaxima, dị bản. Nhưng số lượng các loại đó không hề có quy định, không phải triển lãm bắt buộc mỗi khung phải có một vài bì thư, một vài CardMaxima. Những năm 60 - 70, FDC, CardMaxima được xếp vào một loại trưng bày riêng. Người ta trừ điểm khi những ấn phẩm đó lấn át các bộ tem. Chẳng hạn bộ thể vận Atlanta của Mỹ là một bộ liên hoàn gồm 20 mẫu diễn tả 20 hạng mục trong cuộc thi tài. Do đó có 20 FDC. Mỗi FDC có trang trí phù hợp với nội dung mẫu tem bắt ta phải làm 20 FDC riêng biệt. Hãy tưởng tượng trình bày bộ đó cần 10 tờ (mỗi tờ 02 FDC) và 01 tờ bộ liên hoàn. Vậy khung đó sẽ đơn điệu và thiếu hấp dẫn. Bộ tem chuyên đề còn lệ thuộc rất nhiều vào tên của bộ triển lãm và đoạn mở đầu cũng như phần kết. Ở triển lãm China 99, một bộ chuyên đề trình bày các cửa ở các công trình. Tác giả đã đặt cho bộ đó cái tên “đầu vào và đầu ra”. Bộ “Hoa Đà Lạt” của em học sinh cấp I ở triển lãm Vietstampex 95 có tên rất hay “Hoa Đà Lạt” với tên đó thì phần đầu phải cho người xem thấy được đặc điểm và môi trường sinh thái thời tiết của Đà Lạt. Qua đó người xem sẽ liên tưởng được đến các loài hoa có thể có ở Đà Lạt và kết luận nên làm sao người ta thấy ảnh của hoa tới cuộc sống ở Đà Lạt tới sự phát triển kinh tế của Đà Lạt nói riêng, của Việt Nam nói chung.

Nói tóm lại xây dựng bộ tem chuyên đề phải có trọng tâm rõ rệt, phải nêu lên được cái hay cái tốt và cả cái dở trong chủ đề. Chẳng hạn với bộ tem “chó” ta nên lấy tên “các loại chó” thì đó chỉ là nhan đề một cuốn sách sinh vật nhạch nhèo. Nếu ta lấy tên là “Chó phục vụ con người” thì chủ đề đã hấp dẫn hơn. Và trong chuyên đề này ta kết thúc bằng bộ tem “chó LaiCa” và đề cao việc đưa nó vào vũ trụ. Nhưng các nhà bảo vệ động vật lại buộc tội hành động đó:

Ta đã đem con vật thông minh và yêu quý đó tới một cái chết dần mòn trong cô đơn và đói khát.

Dự triển lãm là đỉnh cao của sưu tập tem. Cũng đúng thôi! nhưng triển lãm không phải là mục đích của sưu tập tem. Một giải trí lành mạnh, mang cho ta thích thú trên nhiều phương diện: Đó là lý do số người sưu tập càng ngày càng nhiều.

g. Cách trình bày trang tem

Công đoạn này nhằm đưa các mẫu vật đã sưu tập được lên các trang tem. Có thể hiểu nôm na rằng: nếu coi bộ sưu tập tem như một công trình kiến trúc thì việc trình bày các trang tem có thể coi là công đoạn xây dựng mà ở đó tem và các vật phẩm Bưu chính là vật liệu xây dựng.

Theo quy định triển lãm tem thì tất cả mọi vật phẩm sưu tập phải cài trên trang tem tiêu chuẩn cỡ 23x29 (cm).

Người sưu tập cũng có thể tự làm lấy trang tem bằng giấy dày, trắng hoặc hơi vàng (màu kem, màu trắng ngà), giấy vẽ Cờ-rô-ki hoặc giấy vẽ kỹ thuật cắt theo kích thước quy định, sau đó kẻ một đường viền khung bằng mực đen hoặc nâu (hoặc giống như màu của dòng chữ chú thích trên trang trưng bày), có độ dày đều (chừng 0,5 mm) để lề của bốn phía bằng nhau (cách đều 1,5 cm). Không nên dùng giấy màu tối hoặc màu sặc sỡ vì sẽ làm mất và làm phân tán nội dung chính cũng như không nên dùng các yếu tố trang trí khác làm cho đường viền khung thêm rườm rà. Vì đề tài trưng bày biểu hiện bằng các tư liệu tem chứ không phải bằng cách thức trình bày.

Cần chuẩn bị bao nhiêu trang tem cho một lần trưng bày thì phải có dự kiến sơ bộ. Song cũng nên nhớ rằng trong quá trình làm thường có sai, có hỏng phải làm lại một số trang, cho nên khi chuẩn bị số trang để xây dựng bộ sưu tập triển lãm cần phải có ít nhất là gấp đôi số lượng cần dùng cùng chất lượng giấy, màu mực và khung in sẵn.

Ngoài ra, còn cần phải dự trữ số trang cùng chủng loại trong những trường hợp sau: Triển lãm dự định chuẩn bị cho 5 khung, mỗi khung 12 trang, nhưng rồi lại được đề nghị dự triển lãm khác mà số khung tối thiểu cho mỗi người trưng bày vẫn là 5, nhưng mỗi khung lại là 16 trang.

Loại khung 16 trang tem là tiêu chuẩn của các triển lãm tem quốc tế. Cho nên, đối với những người sưu tập tem có ý định tham dự vào các cuộc triển lãm, trưng bày cấp cao, thì nên chuẩn bị bộ trưng bày gồm 80 trang. Khi cần thiết, có thể thay đổi để chuyển bộ sưu tập thành 60, 64 hoặc 72 trang.

Một cách làm cho bộ sưu tập khỏi đơn điệu là thay đổi cách trình bày ở từng trang tem (mà vẫn giữ nguyên bố cục tổng thể bộ sưu tập).

Trước khi thể hiện chính thức bộ sưu tập bạn hãy thử nghiệm vài cách trình bày khác nhau, như nội dung chú giải, kiểu chữ, kích thước chữ, bố cục chủng loại mẫu vật...

Một bộ sưu tập, ngoài tem phải có từ 30% đến 50% là bì thư thực gửi, bloc, FDC, bưu thiếp, CardMaxima (để làm cho bộ sưu tập thêm sinh động và tăng thêm tính chất Bưu chính, do vậy, nếu thiếu các mẫu vật đó thì bộ sưu tập không thể đạt điểm cao). Hiện nay, người ta rất chú ý đến phong bì thực gửi vì nó chiếm vị trí quan trọng trong lịch sử Bưu chính và đồng thời cũng là xu thế sưu tập, triển lãm của thế giới.

Khi sắp xếp dàn trang, bạn phải để ra một khoảng trống nhất định từ các mẫu vật tới đường viền khung (25-30 mm về phía trên và 15-20 mm về ba phía còn lại).

Một nguyên tắc trong trình bày trang tem là vật phẩm và tem phải bố trí theo phương nằm ngang, những con tem, mẫu vật có liên quan đến một vấn đề chung thì phải nằm trên cùng một đường thẳng và có khoảng cách hợp lý. Để có được sự cảm nhận tốt hơn, bạn nên trưng bày ở phần

nửa trên của trang tem có mặt độ dày hơn, dày hơn. Khi sử dụng tem có hình dạng khác thường (hình thoi, hình tam giác...) hoặc có kích thước lớn (tem khối, block) thông thường được bố trí trên trục đứng đối xứng.

Sự cân đối hài hòa là yếu tố quan trọng, bạn hãy xếp những mẫu vật có “trọng lượng” ở phía dưới trang tem. Ví dụ như phong bì, bưu thiếp và tem trên cùng một trang thì phong bì, bưu thiếp nên xếp dưới tem.

Mỗi một trang tem không nên trưng bày quá nhiều tem để tránh cảm giác chật chội, cũng không nên quá ít tem, mẫu vật, gây cảm giác nghèo nàn, sơ sài về nội dung. Muốn tránh chật chội, nguyên tắc là vật phẩm cùng một loại (tem, vật dụng bưu chính hoặc dấu...) chỉ trưng bày một thứ là đủ, trừ trường hợp đặc biệt như:

- Để tạo nên bố cục đối xứng.
- Để cân đối chữ nghĩa trong phần thuyết minh.
- Có ý nghĩa chuyên đề đặc biệt.

Do vậy, để minh họa cho các luận điểm khác nhau của chuyên đề nên dùng các hình thức khác nhau của mẫu tem (như tem khối, tem di bản, phong bì thực gửi, bưu thiếp, CardMaxima...) để tránh trùng lặp.

Mặt khác, trong trường hợp trên cùng một trang phải giới thiệu nhiều mẫu vật có kích thước lớn (phong bì, bưu giản, tem khối, bưu thiếp...) cùng với tem, để tiết kiệm diện tích cũng như để đạt hiệu quả thẩm mỹ, bạn có thể trở thủng trang giấy để che bớt diện tích không cần trưng bày của mẫu vật ra phía sau (kỹ thuật này còn có tên là “tạo cửa sổ”).

Trong một số trường hợp, để tập trung sự chú ý của người xem hoặc nhấn mạnh chi tiết (hoặc mẫu vật), bạn có thể sử dụng các mũi tên màu đỏ (được bán sẵn hoặc tự làm) hướng vào điểm cần lưu ý trên trang trưng bày.

Cố gắng giữ tỷ lệ hợp lý giữa thuyết minh và mẫu vật. Nếu nhiều chữ quá, mẫu vật sẽ bị chìm đi và ngược lại thì người xem không rõ ý tưởng trưng bày của mẫu vật. Lý tưởng nhất là các mẫu vật tự nói lên ý đồ của người sưu tập, phần thuyết minh chỉ có tác dụng minh họa thêm những điều chưa rõ. Nhìn chung, trên một trang tem diện tích trưng bày tem và các vật phẩm chiếm 60-70%, phần dành cho lời chú giải và tiêu đề không nên chiếm quá 10%, còn lại là diện tích trống (khoảng trắng) giữa các mẫu vật. Ví dụ như bạn chú thích đây là cái thuyền, ở dưới con tem vẽ cái thuyền thì quả là thừa và thậm chí còn gây cho người xem cảm giác bị xúc phạm. Tuy nhiên những thông tin chưa rõ như chủng loại tàu, sự kiện lịch sử liên quan hoặc lý do bạn đưa con tem đó ra thì rất tốt, tuy nhiên lưu ý phải ngắn gọn. Và bạn sẽ thấy điều khó khăn không phải là đưa vào thuyết minh những gì mà là bỏ bớt những gì ra khỏi lời thuyết minh. Nên tránh những câu dài dòng, nếu như không rút ngắn được đoạn văn viết dở thì hãy viết lại.

Lưu ý: Việc thuyết minh sâu, có tính chất nghiên cứu đối với một vật phẩm trưng bày chỉ cần thiết khi nó mang tính đặc trưng, độc đáo của bưu phẩm chưa được mọi người biết đến (căn cứ trình độ trung bình về kiến thức sưu tập tem của mọi người) hoặc buộc phải thể hiện kiến thức nghiên cứu chuyên sâu.

Để bảo đảm tính hài hòa, cân đối chung, mục đích việc nghiên cứu này không phải là dàn trải, mà phải tập trung thể hiện được đặc điểm quan trọng nhất của bộ sưu tập.

Sau khi đã có thuyết minh, hãy sắp xếp các vị trí có thể trên trang tem theo các phương án khác nhau. Ở phần này bạn cần lưu ý khái niệm “khoảng trắng”, đó là khoảng trống thừa ra sau khi bạn đã cố định tem và phần chữ.

Sự cân đối hài hòa giữa ba yếu tố hình ảnh, chữ viết, khoảng trắng sẽ đem lại sự hấp dẫn, đẹp mắt của trang tem.

i. Thể hiện nội dung chủ giải, thuyết minh

Phần nội dung chữ viết được thể hiện bằng máy chữ, vi tính hoặc viết tay không phải là vấn đề quan trọng miễn là phải cẩn thận đẹp mắt.

Chữ viết tay thường thể hiện được bản sắc của người sưu tập và cũng không khó như ta thường nghĩ vì chữ viết sạch chủ yếu là do tính cẩn thận, chỉ có 01% là tài năng.

Nếu định viết bằng tay, bạn hãy dùng bút chì mờ để viết thử trước (gọi là căn rập) điều chỉnh co giãn các chữ đảm bảo thẳng hàng đều đặn, tránh phải thay đổi khoảng cách và co chữ. Lưu ý khả năng tìm từ đồng nghĩa với chữ cần viết (ngắn hơn hoặc dài hơn), thậm chí có thể thay đổi cả câu để có được bố cục hợp lý trang tem trưng bày.

Sau khi viết phác bằng bút chì, bạn viết lại bằng bút mực tàu đen (loại không bị nhòe trong nước). Bút bi và bút ta dùng không tốt vì dễ dây bẩn, mực có thể ngấm nhiều xuống giấy, lâu ngày làm hỏng trang tem. Trong mọi trường hợp bạn nên thử bút, mực có hợp không và nhớ rằng khả năng tẩy xóa phải thực hiện được.

Đầu đề, lời giới thiệu và mục lục phản ánh khái quát bề rộng và độ sâu của đề tài, tri thức và trình độ am hiểu của tác giả. Do vậy, ở trang 1, đầu đề nên dùng cỡ chữ to để nhấn mạnh, lời giới thiệu cỡ chữ vừa phải, dễ đọc và có thể trình bày vài bưu phẩm quý hiếm (thuộc đề tài) để thu hút người xem. Trang 2 là mục lục trình tự các đề mục và số trang, giới thiệu quy mô bộ sưu tập (cỡ chữ vừa phải). Đối với những chuyên đề có nội dung ngắn gọn, có thể bố trí đầu đề, lời giới thiệu và mục lục trong 1 trang.

Các trang tiếp theo có đề mục ở đầu trang, chữ lớn bằng đề mục ở mục lục, chữ thuyết minh nhỏ hơn chữ đề mục, cố gắng ngắn gọn, dễ đọc, dễ hiểu, không nhắc lại (hãy để bưu phẩm tự nói), lời thuyết minh không quá 1/4 trang và chỉ dùng một loại mực đen hoặc lam.

*** Tóm lại**

Khi đã chọn chuyên đề để sưu tập thì việc phải làm là sắp xếp một cách khoa học, theo ngành nghề, theo chuyên môn, đòi hỏi một kiến thức tổng hợp. Nếu chỉ tăng số mẫu, số bộ mà bỏ qua kiến thức về chuyên đề thì sẽ không thể đạt kết quả cao. Có thể nói, sưu tập tem nói chung và sưu tập tem chuyên đề nói riêng là một sự học hỏi không ngừng.

** Cơ cấu chấm điểm bộ sưu tập chuyên đề dự thi tại các triển lãm do FIP quy định:*

- Sắp xếp	35
- Hiểu biết, tìm tòi + Nghiên cứu cá nhân	30 (15+15)
- Trạng thái + Mức độ quý hiếm	30 (10+20)
- Trình bày	05

Tổng cộng: 100

** Cơ cấu giải thưởng và cách tính điểm cho bộ sưu tập chuyên đề dự thi tại các triển lãm do FIP quy định:*

- Giải Vàng lớn	95 điểm
- Giải Vàng	90 điểm
- Giải Bạc mạ vàng lớn	85 điểm
- Giải Bạc mạ vàng	80 điểm
- Giải Bạc lớn	75 điểm
- Giải Bạc	70 điểm
- Giải Đồng mạ bạc	65 điểm
- Giải Đồng	60 điểm

II - SƯU TẬP TRUYỀN THỐNG

1. Khái quát về sưu tập truyền thống

Sưu tập truyền thống là phương thức sưu tập được hình thành sớm nhất và là cách sưu tập đầy đủ tem (hoặc một vài thể loại tem) của một nước (hoặc khu vực) trong một giai đoạn nhất định. Nói cách khác, sưu tập truyền

thống lấy nước (hoặc khu vực) phát hành tem làm giới hạn địa lý, lấy loại tem làm giới hạn chủng loại, lấy thứ tự ngày phát hành từng bộ tem để thu thập, chỉnh lý, sắp xếp.

Khi mới có tem, số loại ít, người chơi tem sắp xếp theo thời gian những tem đã thu thập đối với một nước (thậm chí là đối với các nước và khu vực của thế giới). Sau này số nước và khu vực phát hành tem tăng lên, chủng loại tem cũng không ngừng tăng. Từ năm 1840 đến nay đã hơn 150 năm, toàn thế giới đã phát hành khoảng 500.000 mẫu tem khác nhau và hiện nay mỗi năm có khoảng 10.000 mẫu tem mới ra đời, vì vậy chơi tem truyền thống không thể nào sưu tập được toàn bộ tem như thời kỳ đầu, mà chỉ là theo một giai đoạn lịch sử hoặc theo một vài loại tem để sưu tập.

Sưu tập truyền thống là một dạng sưu tập công phu. Người sưu tập không những phải có đủ tư liệu mà cần có sự thông hiểu mọi lĩnh vực liên quan đến con tem, kể cả những khác biệt giữa các mẫu, đợt phát hành của bộ tem (giấy in, cách in, tiêu đề, họa sĩ vẽ, mục đích phát hành...) nghĩa là tất cả mọi điều có thể biết được. Bộ sưu tập truyền thống dù trong một giai đoạn lịch sử nào cũng cần đầy đủ, liên tục. Trong bộ sưu tập truyền thống nên có bì thư thực gửi, FDC, thiệp cực đại... (tem dẹt bản, tem in thử, mẫu phác thảo... nếu có thì càng tốt). Những loại ấy không nhất thiết phải đầy đủ nhưng càng nhiều càng có giá trị. Vì trong các triển lãm chỉ hạn chế mỗi bộ 05 khung (mỗi khung 16 trang tem) nên khó có thể trình bày bộ sưu tập truyền thống của một nước. Do vậy người ta cố giới hạn trong một giai đoạn nào đó. Thí dụ có thể trình bày tem Việt Nam Dân chủ Cộng hòa tức là từ năm 1945 - 1975. Nhưng nếu có đủ tư liệu để trình bày 05 khung có thể chỉ giới hạn tem thời kỳ chống Pháp (1945 - 1954).

Như ở trên đã trình bày, từ hình thức sưu tập truyền thống thời kỳ đầu, nay sưu tập tem đã phát triển thành

nhiều thể loại khác nhau. Thông thường, bộ sưu tập mà không xếp được vào thể loại nào thì người ta xếp vào sưu tập truyền thống. Thực tế, một bộ chuyên đề cũng có thể biến thành bộ sưu tập truyền thống (theo ý đồ của tác giả). Dĩ nhiên muốn bộ chuyên đề trở thành bộ truyền thống thì yêu cầu cơ bản là bộ sưu tập phải thật hoàn chỉnh.

2. Đối tượng nghiên cứu của sưu tập truyền thống

Trong sưu tập truyền thống, đối tượng nghiên cứu chính là con tem (kể cả những khía cạnh đặc biệt của con tem đó, chẳng hạn sai sót về thiết kế, bản in trong quá trình ấn loát, sự khác nhau về bản in, răng tem, chất giấy, mực in, keo, bóng mờ,...) và các ấn phẩm liên quan

Một số thông tin giúp xây dựng bộ sưu tập truyền thống:

*** Những ấn phẩm có thể sử dụng**

- Tem: gồm tem mới, tem cũ (tem lẻ hoặc tem in liền) và những bì thực gửi có tem.

- Các loại tem dị bản (như bị lỗi trong quá trình sản xuất), các loại tem có những khác nhau về hình vân chìm, keo lưng, răng tem, chất giấy, bản in và những bì thực gửi có dán các loại tem dị bản này.

- Những bản in thử, mẫu phác thảo, mẫu thiết kế (được duyệt hoặc không được duyệt để in tem).

- Những bì thư có đóng dấu bưu chính trước khi nước (hoặc khu vực) đó phát hành tem (còn gọi là bì thư tiền tem) (nội dung này, nếu có cũng không nên quá 15% diện tích trưng bày).

- Những bưu phẩm đặc biệt khác: gồm những tem giả (đã qua giám định), những loại tem tài chính khác được dùng làm tem Bưu chính, hoặc tem lưỡng dụng cả bưu chính và tài chính.

- Những bưu phẩm tư doanh được cơ quan Bưu chính cho phép.

* Định hướng triển khai sưu tập truyền thống

Bộ sưu tập truyền thống sắp xếp theo danh mục tem phát hành để biên soạn (loại sưu tập truyền thống còn gọi là sưu tập danh mục) nhưng tuyệt đối khác với mục lục biểu hiện ở mấy đặc điểm sau:

- Cả bộ sưu tập cần phản ánh đầy đủ đặc điểm tem của thời kỳ đã lựa chọn của quốc gia (hoặc khu vực) đó.

- Bưu phẩm chọn để sưu tập phải phù hợp với yêu cầu của loại truyền thống là đủ bộ, quý, hiếm và tính hoàn chỉnh của thời kỳ. Khi tham dự triển lãm phải tuân theo số lượng khung hạn chế, có thể lược đi những bưu phẩm không quan trọng. Nếu cần chọn một số tem phổ thông để thể hiện chủ đề thì những tem đó phải dán lên bì thư thực gửi tương đối ít thấy. Nếu bộ sưu tập biên soạn tem ở trong một giai đoạn thì những tem dị bản và tem quý hiếm cũng thuộc loại ở giai đoạn đó.

- Thể hiện thành quả nghiên cứu đối với hệ thống tem và bưu phẩm, thành quả này có thể do người khác đã công bố hay tự phát hiện được đều phải được thể hiện đầy đủ.

* Cơ cấu chấm điểm bộ sưu tập dự thi tại triển lãm do FIP quy định:

- Xử lý + tầm quan trọng chơi tem	30 (10+20)
- Kiến thức chơi tem + học tập nghiên cứu	35
- Trạng thái bưu phẩm + Độ quý hiếm	30 (10+20)
- Trình bày	05

Tổng cộng:

100

III - SƯU TẬP TEM LỊCH SỬ BƯU CHÍNH

Ở phần trên, chúng ta đã được làm quen khái niệm sưu tập tem lịch sử Bưu chính. Có thể hiểu nôm na sưu tập tem lịch sử bưu chính là sưu tập, nghiên cứu các bưu phẩm, tư liệu có liên quan, về cách thức sử dụng cũng như lĩnh vực

khai thác nhằm phản ánh lịch sử bưu chính của một nước (hoặc khu vực), ở một thời kỳ...

Trong những năm gần đây việc đi sâu tìm hiểu lịch sử Bưu chính thường rơi vào hai thái cực trái ngược:

+ Sưu tập Lịch sử Bưu chính trở thành “mốt thời thượng”, là biểu hiện về “trình độ” và “tâm cỡ” của người sưu tập. Nhiều người không tiếc tiền bạc, công sức để có được bộ sưu tập mà họ cho là Lịch sử Bưu chính. Song, tiếc là do sự hiểu biết và quan niệm về hình thức sưu tập này còn có nhiều bất cập, nên nhiều bộ sưu tập phong bì và dấu bưu điện được giới thiệu như là bộ sưu tập lịch sử Bưu chính nhưng trên thực tế chúng không thuộc loại này vì tác giả không nêu ra được mục đích ý nghĩa của những mẫu vật đó đối với việc vận chuyển Bưu chính.

+ Coi đây là loại hình sưu tập đẳng cấp cao và chỉ dành riêng cho các nhà sưu tập tem kỳ cựu, dày dặn kinh nghiệm, có nguồn tài chính dồi dào. Điều này làm cho người muốn bắt tay vào lĩnh vực này e ngại, do đó, bỏ qua nhiều cơ hội để có bộ sưu tập lịch sử Bưu chính.

** Nghiên cứu, tìm hiểu nguồn gốc xuất xứ:*

Nếu bạn là người sưu tập trong lĩnh vực lịch sử bưu chính, bạn cần phải biết dịch vụ bưu chính được phát triển ra sao (ở nơi bạn đã chọn) khi nào các tuyến đường thư được tổ chức và các mức cước phí đã áp dụng... và bạn cần có các mẫu vật để minh họa ý tưởng đó.

Trong lĩnh vực sưu tập lịch sử Bưu chính, khái niệm “sưu tầm” luôn đi đôi với “nghiên cứu”. Bạn phải biết tìm hiểu “vì sao” chứ không phải là thuần túy có được “cái gì”. Điều đó có nghĩa là bạn cần tìm lời giải thích cho các dấu bưu điện và phải biết bưu phẩm đó được vận chuyển như thế nào? Vì sao tuyến đường thư này được hình thành? Vì sao tuyến đường thư kia lại bị gián đoạn?

Bạn cũng có thể quan tâm tìm hiểu ai điều hành tại

bưu cục cụ thể nào đó, thời gian hoạt động, dấu hủy bưu cục đó sử dụng, các chi tiết liên quan đến việc xử lý bưu phẩm (từ khi gửi tại bưu cục nhận, quá trình vận chuyển, tới khi giao nhận đến địa chỉ cuối), đặc biệt là dấu hủy trên các bưu phẩm, bưu kiện, các loại dịch vụ Bưu chính như: bảo đảm, giao nhận đặc biệt, bưu chính hàng không...

Ngoài ra, bạn cũng cần phải nắm được ý nghĩa các chữ viết tay của nhân viên bưu tá, các ký hiệu, các nhãn... dán trên bì thư cũng như việc sử dụng đúng các mức cước phí (vì mục tiêu của người nghiên cứu lịch sử Bưu chính là có tư liệu, mẫu vật phản ánh chính xác các hoạt động nghiệp vụ Bưu chính, các mức cước thực tế).

Sự hấp dẫn của lịch sử Bưu chính là mối liên hệ giữa hoạt động bưu chính với toàn xã hội, nơi mà bưu chính là bộ phận cấu thành. Do đó, bạn nên làm quen điều kiện lịch sử, địa lý, xã hội của khu vực ở thời điểm mà bạn lựa chọn. Khi bạn áp dụng các kiến thức chung đó vào chủ đề Bưu chính mọi vấn đề phức tạp sẽ dần được sáng tỏ.

Để làm được điều trên thì kiến thức là yếu tố quan trọng, do vậy, trước khi bắt tay lựa chọn khu vực nào và thời điểm nào để triển khai sưu tập, hãy liên hệ với thư viện, các nhà chuyên môn, học cách tiếp cận với các thông tin liên quan qua sách báo, tư liệu Bưu chính.

Một điểm cần hết sức lưu ý trong sưu tập lịch sử Bưu chính là không được khuếch trương quá độ (vì khó và đắt - lĩnh vực đề cập lại quá rộng, yêu cầu số cứ nhiều và số lượng mẫu vật phong phú và thường rất đắt). Cho dù bạn có thể mở rộng bộ sưu tập lúc nào cũng được, song kết quả thường là thất vọng vì không lường được sức mình.

Lựa chọn vấn đề nghiên cứu ở nơi bạn sinh sống có thể là đề tài hấp dẫn và đầy thách thức với cương vị là nhà sưu tập lịch sử Bưu chính. Bạn có thể nhờ được sự hỗ trợ, giúp đỡ từ các nguồn thông tin của địa phương và bạn sẽ biết

thêm nhiều về cộng đồng của mình trong quá trình nghiên cứu. Tuy nhiên, bạn nên nhớ rằng các vật phẩm Bưu chính không dễ dàng tìm thấy được ở ngay nơi mình cư trú. Phần lớn các vật phẩm cần để minh họa đều đã theo các bức thư gửi đi xa. Do đó các thành phố lân cận có thể là địa điểm thành công trong cuộc nghiên cứu tìm kiếm của bạn.

** Lịch sử Bưu chính là hiện tại:*

Trong lĩnh vực lịch sử Bưu chính thường có quan niệm sai lầm cho rằng cần phải đi sâu tìm hiểu, nghiên cứu quá khứ với nhiều mẫu vật lạ mắt và đắt tiền.

Thực tế thuật ngữ “Lịch sử” được định nghĩa là “tìm tòi nghiên cứu những sự kiện trong quá khứ” và các nhà sử gia là những người ghi chép thống kê hoặc chuyên gia trong các sự kiện lịch sử. Tuy nhiên trong lĩnh vực tem chơi, chúng ta ghi nhận định nghĩa trên và vận dụng một cách hợp lý. Điểm mấu chốt là phải biết đưa vào lịch sử Bưu chính những điều gì mới xảy ra trong các hoạt động Bưu chính; nghiên cứu, sưu tập về lịch sử Bưu chính ngay từ khi sự kiện đã, đang và mới được diễn ra (trong cả quá khứ lẫn hiện tại). Sở dĩ phải nêu vấn đề này là vì có xu hướng cho rằng lịch sử Bưu chính không cần quan tâm những gì trong hiện tại mà thường chỉ tập trung vào quá khứ.

Khi bạn đã ý thức được lịch sử Bưu chính bao gồm cả các sự kiện đang xảy ra cũng như trong quá khứ thì chủ đề sẽ hấp dẫn hơn nhiều. Không những có nhiều khả năng để bạn lựa chọn mà bạn còn có thể tự hào là người tiên phong trong lĩnh vực mới và thông thường với kinh phí ít nhất (vì mẫu vật không quá hiếm và đắt đỏ). Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là sự đầu tư tiền bạc là không cần thiết, song khó khăn về tài chính thường không lớn. Cho dù thường có sẵn các thông tin về các sự kiện đã và đang xảy ra, song sự điều tra, nghiên cứu, dày công sưu tập mới là yếu tố quyết định thành công.

Theo đà phát triển của tự động hóa trong khai thác bưu chính đã tạo ra rất nhiều lĩnh vực cần được sưu tầm và nghiên cứu. Ở đây có nhiều lĩnh vực cho bạn nghiên cứu, từ phương diện mẫu vật cũng như thiết bị trong thời kỳ vừa qua cũng như hiện tại khi mà các cơ quan Bưu chính đang tiến hành thử nghiệm vận chuyển khối lượng lớn bưu phẩm trong một khoảng thời gian ngắn với tốc độ lớn, hiệu quả cao. Rất nhiều mẫu vật thậm chí của ngay cả các thử nghiệm mới thực hiện đã trở nên quý hiếm và rất đắt.

** Một số thông tin giúp bạn xây dựng bộ sưu tập:*

- Những bưu phẩm có thể sử dụng:

+ Phong bì thực gửi, kể cả những bì thư có dấu bưu chính trước thời kỳ phát hành tem của một nước (hoặc khu vực).

+ Những vật dụng bưu chính thực gửi.

+ Tem đã đóng dấu bưu điện.

+ Những tiêu chí và dấu hiệu bưu chính, hóa đơn, chứng từ bưu chính.

+ Dấu bưu điện (kể cả dấu nghiệp vụ).

+ Bản đồ, biểu đồ, thông báo là tư liệu bưu chính.

- Định hướng triển khai sưu tập lịch sử bưu chính

Để biên soạn sưu tập lịch sử bưu chính bạn có thể căn cứ trình tự thời gian (theo tiến trình của lịch sử), theo khu vực địa lý (mạng lưới đường thư, hệ thống bưu cục), theo phương thức vận chuyển hoặc theo loại hình nghiệp vụ.

Ngoài ra, bạn có thể đi sâu nghiên cứu và khai thác bất kỳ phương diện nào của lĩnh vực lịch sử bưu chính như:

+ Hoạt động Bưu chính của một nước (hoặc khu vực) ở thời kỳ trước khi phát hành tem.

+ Sự phát triển nghiệp vụ bưu chính quốc gia và quốc tế.

+ Giá cước.

- + Mạng đường thư.
- + Dấu bưu điện.
- + Các loại bưu kiện.

Những liệt kê nêu trên là những vấn đề chủ yếu khi nghiên cứu lịch sử bưu chính. Nhưng cùng với sự phát triển của sự nghiệp bưu chính, lĩnh vực của loại sưu tập lịch sử bưu chính còn có thể mở rộng thêm nữa.

** Cơ cấu chấm điểm bộ sưu tập dự thi tại các triển lãm do FIP quy định:*

- | | |
|---|------------|
| - Xử lý và tầm quan trọng chơi tem | 30 (10+20) |
| - Kiến thức chơi tem + học tập nghiên cứu | 35 |
| - Trạng thái bưu phẩm + độ quý hiếm | 30 (10+20) |
| - Trình bày | 05 |

Tổng cộng: 100

IV - SƯU TẬP BƯU THIẾP CỰC ĐẠI (MAXIMAPHILY)

Trong những năm gần đây, việc sưu tập bưu thiếp cực đại (Card Maximum) trên thế giới ngày càng phát triển mạnh mẽ, với sự đa dạng, đẹp mắt của bưu ảnh, bưu thiếp, sự tương phản giữa bưu thiếp và con tem Bưu chính làm nổi bật lên ý nghĩa của nó.

Tại các triển lãm gần đây ngày càng xuất hiện nhiều chủng loại Card Maximum, đặc biệt là loại chuyên đề.

1. Sơ lược lịch sử hình thành Card Maximum

Người ta cho rằng, một trong những nguồn gốc của Card Maximum là cuối thế kỷ XIX, một số nhà du lịch tới thăm Kim tự tháp (Ai Cập), họ đã mua những bưu ảnh chụp Kim tự tháp ở các góc độ khác nhau để gửi cho họ hàng và bạn bè. Tại đây, họ đã mua những con tem Bưu chính đang được lưu hành tại thời điểm đó và tình cờ những con tem cũng mang hình Kim tự tháp. Trước điều trùng lặp thú vị này, họ dán những con tem lên mặt trước

của bưu ảnh và gửi qua bưu điện Ai Cập. Bưu ảnh được đóng dấu nhật ấn của địa phương nơi có Kim tự tháp.



Trước kia, một số nước đóng dấu nhật ấn các bưu ảnh về công trình kiến trúc, phong cảnh... bằng dấu của các địa phương có công trình hoặc phong cảnh nói trên. Nhưng mãi đến những năm đầu của thế kỷ này, khi các đề tài của tem Bưu chính đã đa dạng và phong phú, người ta bắt đầu dán lên mặt phải của bưu thiếp (mặt có in hình) những con tem có cùng nội dung.

Kể từ năm 1930 trở đi và đặc biệt là sau năm 1945, trên thế giới đã xuất hiện và phát triển trường phái sưu tập Card Maximum.

2. Định nghĩa về Card Maximum

- *Card Maximum* là bưu thiếp, bưu ảnh được dán tem, đóng dấu hủy theo các tiêu chuẩn và điều kiện nhất định.

- *Bưu ảnh* là một tấm thiếp nhỏ mặt trước in hình ảnh (thường là ảnh phong cảnh), mặt sau có chỗ để viết thông tin. Bưu ảnh không in sẵn tem, chỉ có ô định vị để dán tem.

- *Bưu thiếp* là bưu ảnh do cơ quan Bưu chính của một quốc gia phát hành, ở góc trên bên phải ở mặt sau có in ký hiệu thể hiện mức cước phí phải trả.

*** Các yếu tố cấu thành Card Maximum**

- Tem Bưu chính
- Bưu ảnh, bưu thiếp
- Dấu hủy tem

Những yếu tố này cần đảm bảo một số yêu cầu nhất định để khi sắp đặt, liên hệ với nhau theo những quy tắc nhất định tạo nên Card Maximum.

3. Những yếu tố cấu thành Card Maximum**3.1. Tem Bưu chính**

- Tem chưa đóng dấu, còn nguyên vẹn, không dây bẩn, có in hình hoặc mang nội dung của bưu ảnh, bưu thiếp.

- Tem chỉ được sử dụng trong giai đoạn còn giá trị bưu chính (tem đang được sử dụng trên mạng bưu chính, được cơ quan Bưu chính nước phát hành chấp nhận).

- Không được phép sử dụng tem không răng, nếu bộ tem này có phát hành tem có răng.

- Cấm sử dụng những con tem do FIP loại bỏ tại các triển lãm thế giới và quốc tế do FIP, FIAP tổ chức, tài trợ.

- Không chấp nhận các loại tem phạt, tem quá cước, tem phúc lợi xã hội, tem quân đội, tem sự vụ...

- Đối với các bloc tem có kích thước lớn, che lấp phần lớn nội dung chính của bưu ảnh, bưu thiếp được phép tách con tem ra khỏi bloc (nếu là bloc có răng) hoặc cắt rời ra (nếu là bloc không răng); hoặc có thể gấp các mép bloc về phía sau của bưu ảnh, bưu thiếp.

- Trường hợp con tem nói về nhiều chủ đề hoặc nhân vật khác nhau, có thể sử dụng chính con tem này để nói về từng chủ đề, nhân vật riêng biệt, kết hợp với các bưu ảnh, bưu thiếp nói về chủ đề, nhân vật ấy.

3.2. Bưu ảnh, bưu thiếp

- Bưu ảnh, bưu thiếp phải nguyên vẹn có in hình phong cảnh, nhân vật... chủ đề và ý nghĩa phải phù hợp hoặc trùng lặp tối đa với một hoặc các chủ đề, nội dung của con tem. Chính vì vậy, không nên dùng những bưu ảnh có chủ đề nội dung phức tạp, tốt nhất nên sử dụng bưu ảnh, bưu thiếp với một nội dung chủ đề mà con tem thể hiện, như thế khả năng phù hợp sẽ cao hơn.

- Kích thước bưu ảnh, bưu thiếp đảm bảo theo quy định của FIP là 120x170 (mm) (thay thế kích thước 105x150 (mm) trước đây), trừ trường hợp các bưu ảnh, bưu thiếp cổ có thể có kích thước khác. Tuy nhiên, lưu ý không được dùng các loại bưu ảnh có hình dạng đặc biệt (hình trái cây, con vật, hình tròn, đa giác...) hay có kích thước quá lớn.

- Hình ảnh thể hiện phải chiếm ít nhất 75% diện tích bưu ảnh, bưu thiếp.

- Bưu ảnh, bưu thiếp sử dụng tốt nhất là loại dùng trong kinh doanh.

- Trường hợp bưu ảnh, bưu thiếp được xuất bản đặc biệt về một bộ tem nào đó thì các hình ảnh, nội dung bắt buộc phải được thể hiện trước khi phát hành tem. Điều đó có nghĩa là không được phép sao chép lại con tem, vẽ, chụp, ghép ảnh hoặc bất kỳ một hình thức nào khác.

- Được phép sử dụng những bưu ảnh, bưu thiếp dùng trong kinh doanh phát hành sau khi phát hành tem, nhất là các trường hợp có dấu nhậ ấn đặc biệt.

- Có thể sử dụng những bưu ảnh, bưu thiếp cổ, chúng thường rất quý. Giá trị của những bưu ảnh cổ phụ thuộc vào mức độ khan hiếm và khoảng thời gian đã lưu hành cũng như các yếu tố hỗ trợ cho hình ảnh nội dung con tem.

- Một điều cần lưu ý là các bưu ảnh, bưu thiếp có cán màng mỏng PVC và OPP đều không thích hợp vì khi đóng dấu, mực không thấm vào mặt bưu ảnh, bưu thiếp.

3.3. Dấu hủy tem

- Dấu hủy tem phải do cơ quan Bưu chính nước phát hành tem phát hành. (Trường hợp các hội tem Trung ương, địa phương, được uỷ quyền phát hành dấu huỷ, thì mẫu dấu phải được duyệt hoặc xác nhận bởi cơ quan Bưu chính nước phát hành tem và được sử dụng tại nước đó).

- Dấu đóng phải rõ ràng, tròn vành, rõ nét, đủ ngày tháng năm, phần lớn dấu phải nằm trên mặt bưu ảnh; trên dấu phải nêu rõ địa danh (nơi có bưu cục sử dụng con dấu này) cùng với ngày đóng dấu. Hai yếu tố này cần phải liên hệ mật thiết với chủ đề con tem đồng thời phù hợp với nội dung của bưu ảnh, bưu thiếp.

- Các loại dấu hủy thường được dùng là:

+ Dấu nhật ấn thông thường.

+ Dấu kỷ niệm.

+ Dấu phát hành ngày đầu tiên (bao gồm cả dấu phát hành đặc biệt).

+ Dấu đặc biệt.

Ba loại đầu tiên có thể lấy tại các bưu cục. Loại thứ 4 mang tính chất bất thường, đặc biệt do các tổ chức, hội tem chơi địa phương phát hành (nhưng phải có sự xác nhận chính thức của cơ quan Bưu chính nước đó).

- Những dấu nhật ấn có hình vẽ minh họa hoặc dòng chữ kèm theo mang nội dung liên quan tới con tem và tới chủ đề của bưu ảnh sẽ có giá trị và được ưa chuộng hơn.

- Ngoài ra, giá trị của dấu nhật ấn còn phụ thuộc vào thời gian kể từ khi đóng và sự khan hiếm của nó.

4. Tiêu chuẩn cơ bản của Card Maximum

Sự quy tụ, mối liên hệ của ba yếu tố: chủ đề, thời gian và địa điểm cho phép chúng ta đánh giá, phân loại Card Maximum theo các mức độ của sự phù hợp - tiêu chuẩn cơ bản của Card Maximum.

4.1. Phù hợp về chủ đề

- Chủ đề và hình ảnh được thể hiện trên tem và bưu ảnh, bưu thiếp, bắt buộc phải ăn khớp với nhau và nếu dấu nhật ấn có minh họa phù hợp thì giá trị của Card Maximum tăng lên nhiều.

- Chấp nhận các bưu ảnh, bưu thiếp có những chi tiết, yếu tố mới hơn so với tem, trong trường hợp con tem thể hiện một phần hình ảnh của bưu ảnh, bưu thiếp (thường xảy ra trong trường hợp các tác phẩm hội họa, động vật).

- Tương tự như vậy đối với các dấu hủy có minh họa.

4.2. Phù hợp về thời gian

- Dấu hủy của bất kỳ loại Card Maximum nào cũng phải được đóng trong khoảng thời gian con tem còn có giá trị bưu chính.

- Nếu dấu hủy được áp dụng sau khoảng thời gian quy định về giá trị bưu chính cho loại tem nào đó (có nghĩa là con tem này không còn giá trị bưu chính nữa), khi đó dấu hủy chỉ mang tính chất “chơi bời”. Do đó chiếc Bưu thiếp (Card) này không thể coi là Cực đại (Maximum) được.

- Trường hợp dấu hủy được áp dụng trong thời gian tem còn giá trị bưu chính - cần lưu ý đối với phần lớn các nước, khoảng thời gian này là không xác định. Phân tích các tình huống sau:

+ Dấu hủy được đóng trong thời gian những con tem đang được bán tại các bưu cục, có nghĩa là từ ngày phát hành đầu tiên cho tới khi ngừng bán tại đó (mặc dù vẫn còn giá trị bưu chính). Trường hợp này, dấu hủy được coi là “đạt yêu cầu”.

Nếu dấu hủy được đóng vào ngày kỷ niệm các sự kiện, nhân vật, chủ đề của tem thì sẽ được đánh giá là tốt.

Nếu ngày kỷ niệm đó là ngày phát hành đầu tiên và trong một số trường hợp có sự trùng lặp về địa lý (nơi xảy

ra các sự kiện đó, là nơi phát hành con dấu) thì dấu hủy được coi là “rất tốt”.

+ Nếu dấu hủy được đóng khi các bưu cục không còn bán những con tem này nữa (tuy nhiên vẫn còn giá trị bưu chính) thì mức độ phù hợp được đánh giá là bình thường.

Nhưng nếu dấu hủy trong thời kỳ này có thể hiện hình vẽ hoặc dòng chữ minh họa cho nội dung tem thì sẽ được đánh giá là “tốt”.

+ Trong trường hợp việc ngừng bán một số bộ tem nào đó (hoặc đã bán hết) tại các bưu cục hiện nay chưa được biết một cách chính thức, được quy định 05 năm sau ngày phát hành, dấu hủy được đánh giá là “bình thường”, trừ trường hợp dấu hủy có hình vẽ hoặc nội dung chữ viết có liên quan mật thiết với chủ đề của tem được coi là “tốt”.

4.3. Phù hợp về địa điểm

Sự phù hợp này được thể hiện bằng tên nước, tên địa phương được in trên tem và địa danh này phải có sự liên quan mật thiết với chủ đề con tem, nội dung bưu ảnh, bưu thiếp và dấu hủy.

Để hiểu rõ vấn đề này, phân tích các trường hợp sau:

- Trường hợp tem nói về nhân vật của nước phát hành, dấu hủy được đóng tại địa phương hoặc nơi có nhiều liên quan tới nhân vật đó, chẳng hạn như nơi sinh, nơi mất, nơi học tập hoặc tổ chức các hoạt động chính trị...

Nếu địa phương này mang tên nhân vật được nêu trên tem thì dấu hủy nên dùng của địa phương đó (có thể là dấu hủy đặc biệt). Trong trường hợp này, dấu hủy nên nêu rõ ngày, tháng kỷ niệm sự kiện của nhân vật đó.

- Trường hợp chủ đề tem là hoa, lá, động thực vật, dấu hủy nên đóng tại bưu cục thuộc địa phương hoặc vùng đã, đang tồn tại chủng loại được đề cập trên tem. Nếu con tem nói về động thực vật thuộc các vườn bách thảo, bách thú

nào đó thì dấu hủy liên quan tới địa phương nơi có vườn bách thảo, bách thú đó.

- Nếu tem nói về công trình kiến trúc, di tích lịch sử, trung tâm du lịch, danh lam thắng cảnh... thì dấu hủy nên dùng của địa phương, khu vực có di tích đó.

- Đối với các chủ đề phong cảnh, tượng đài thì góc nhìn của tem và bưu ảnh, bưu thiếp phải tương ứng.

- Nếu tem nói về các hoạt động thể thao nên dùng dấu hủy của địa phương tổ chức các sự kiện đó (ngày đóng dấu trùng với thời gian của sự kiện).

- Nếu tem thể hiện một tác phẩm nghệ thuật như hội họa, điêu khắc... được lưu giữ tại Viện bảo tàng hoặc nơi nào đó, thì dấu hủy phải có tên địa phương nơi lưu giữ tác phẩm đó.

- Trường hợp chủ đề tem là vũ trụ mà không liên quan trực tiếp tại nước phát hành tem thì dấu hủy đóng tại thủ đô của nước phát hành tem và nên đóng vào ngày phát hành đầu tiên. Rõ ràng mức độ phù hợp trong trường hợp này là “thấp”.

- Nếu chủ đề của tem nói về một sự kiện, một vấn đề, một phong cảnh, một nhân vật, một công trình của nước khác (không nổi tiếng trên thế giới), không thể làm Card Maximum được, vì không có sự phù hợp về địa lý.

- Đối với dấu ngày phát hành đầu tiên, chỉ áp dụng trong trường hợp có mối liên quan, phù hợp với chủ đề. Nếu dấu ngày phát hành đầu tiên phù hợp về ngày kỷ niệm và địa điểm cùng với chủ đề của tem, thì được coi là “rất tốt”. Nếu dấu hủy này không thể hiện sự phù hợp nào cả thì sẽ không có giá trị về mặt Card Maximum.

5. Xây dựng bộ sưu tập Card Maximum

Giai đoạn đầu (thu gom): Người sưu tập có thể có được Card Maximum qua nhiều hình thức như: tặng phẩm,

mua, sưu tập. Bước đầu, bạn hãy thu thập Card Maximum theo mọi đề tài có thể có được hoặc chợt ưa thích.

Trong quá trình sưu tập, bạn dần dần học hỏi, tích lũy kiến thức và kinh nghiệm tổ chức, sau đó, sẽ xây dựng bộ sưu tập của mình theo một ý tưởng nhất định. Đây là giai đoạn giới hạn phạm vi và định hướng sưu tập.

Khi đạt được một trình độ nhất định, người sưu tập có thể tự làm lấy Card Maximum cho mình bằng cách tìm mua (sưu tập) các bưu ảnh, bưu thiếp phù hợp với các con tem. Chọn vị trí dán con tem: Một chỗ sáng trên hình ảnh, rồi dùng giấy nhám đánh mất đi độ láng bóng ở nơi này để con tem dán bám tốt và dấu đóng ăng mực.

Chọn địa danh liên quan với chủ đề, sự kiện để đóng dấu hủy. Nếu ở xa, có thể gửi thiếp đã thiết kế kèm chi phí đến bưu cục liên quan nhờ đóng dấu lên tem và hoàn lại thiếp (Lưu ý: nếu là Card Maximum thực gửi qua đường Bưu điện thì giá trị cao hơn).

Chú ý, để làm một Card Maximum hoàn chỉnh và đúng luật phải tôn trọng các tiêu chuẩn đã phân tích trên.

Việc triển khai hình thành bộ sưu tập Card Maximum chỉ nên gồm thuần túy Card Maximum (không xếp lẫn các vật phẩm khác) và nên tránh sắp xếp theo trình tự thời gian (trừ trường hợp là bộ sưu tập truyền thống giới hạn vào một giai đoạn cụ thể).

Mỗi khung gồm 12 trang tem. Bộ sưu tập Card Maximum có thể gồm từ 01 khung (12 trang tem với 24 Card Maximum) đến 08 khung (96 trang tem với 192 Card Maximum). Mỗi trang tem nên đánh số theo thứ tự. Để có thể gửi tham dự triển lãm cấp tỉnh, bộ sưu tập chuyên đề phải gồm tối thiểu 72 Card Maximum (36 trang: 03 khung).

Mỗi trang tem chỉ nên trình bày 02 Card Maximum (chú ý không xếp chồng lên nhau, che lấp nhau) và phải được bao bọc giấy trong suốt để bảo vệ.

Mỗi Card Maximum kèm một số dòng thuyết minh ngắn gọn (tên hoặc ý nghĩa của Card Maximum, thời hạn phát hành mẫu tem, ngày và địa danh của dấu hủy).

Người sưu tập phải xây dựng đề cương gồm các đề mục, tựa đề... trình bày rõ ý tưởng chủ đạo, giới thiệu ý nghĩa và quy mô của bộ sưu tập. Lưu ý cách hành văn phải rõ ràng, lô-gíc, cân đối, bám sát chủ đề và tên gọi bộ sưu tập. Đề cương có thể viết bằng tay hoặc in bằng một trong năm ngôn ngữ chính thức và được nêu ở trang tem đầu tiên.

Các bộ sưu tập Card Maximum chuyên đề thường không bị giới hạn về không gian và thời gian nên có thể triển khai theo các cách:

+ Theo nước hoặc khu vực: là những bộ sưu tập Card Maximum dán tem Bưu chính của một nước hay một nhóm nước có liên quan chung về mặt địa lý, văn hóa, lịch sử. Ví dụ như: Card Maximum về Hồng thập tự của Pháp, Card Maximum về Hội họa châu Âu...

+ Theo lĩnh vực nghiên cứu sâu: theo chuyên mục hay khảo cứu về các yếu tố tạo nên một Card Maximum, về sự tương hợp (hoặc về cả hai vấn đề). Ví dụ như: Dấu hủy trên Card Maximum về Hội họa...

+ Theo chuyên đề: gồm toàn Card Maximum liên quan với chuyên đề cụ thể. Ví dụ: Card Maximum về Côn trùng, về Ngựa đua...

Tuy nhiên cần lưu ý: chuyên đề chọn không nên quá hẹp vì sẽ khó phát triển do thiếu vật phẩm. Đồng thời cũng nên tránh chọn chuyên đề quá rộng: vì thiếu tính chuyên sâu cần thiết mà chỉ có thể lướt qua thôi.

6. Chấm điểm và các giải thưởng

Hội đồng giám khảo chuyên môn có uy tín được chọn cử để đánh giá bộ sưu tập dự thi về Card Maximum theo thang điểm sau:

- Xử lý vật phẩm + sự phong phú	30 (20+10)
- Kiến thức sưu tập + học tập nghiên cứu	35 (20+15)
- Trạng thái bưu phẩm + độ quý hiếm	30 (10+20)
- Trình bày	05

Tổng cộng: 100

Ban Giám khảo cho điểm với nhận xét trên một phiếu và ghi vào hộ chiếu sưu tập (Passport philatelique). Một bộ sưu tập Card Maximum mang một hộ chiếu riêng biệt có giá trị 05 năm.

Bộ sưu tập đã đoạt giải cấp vùng, cấp quốc gia... trong 05 năm sau không đưa đi triển lãm ở cao hơn thì phải đi triển lãm lại ở cấp tỉnh.

- Tóm lại Card Maximum là sản phẩm đẹp mắt, đa dạng dễ hấp dẫn người xem cũng như người chơi.

- Chủ đề, định hướng sưu tập, quy cách trưng bày giới thiệu rất linh hoạt, ít gò bó, không cần đầu tư nhiều thời gian, công sức... như các dạng sưu tập khác.

- Ngành Bưu điện có chủ trương phát hành tem về phong cảnh đất nước, con người Việt Nam, người sưu tập có nhiều điều kiện làm Card Maximum để sưu tập trao đổi.

V - SƯU TẬP TEM MỘT KHUNG

Triển lãm tem 01 khung lần đầu tiên được tổ chức vào tháng 9/2003, tại Trung Quốc.

Toàn bộ nội dung, ý tưởng của người sưu tập được gói gọn trong 01 khung trưng bày. Người sưu tập có thể trình bày theo bất cứ chủ đề nào mà mình thấy hứng thú và có điều kiện. Điều này đã thực sự tạo cơ hội thuận lợi cho trẻ em cũng như những người mới sưu tập trong việc tham gia trưng bày tem và từ đó tạo tiền đề để họ phát triển dần bộ sưu tập của mình. So với các dạng sưu tập, trưng bày tem khác, ưu điểm nổi bật của sưu tập tem 01 khung là:

- Tính sáng tạo phong phú hơn (vì có thể đề cập đến chi tiết nhỏ nhất của một vấn đề mà không lo thiếu tem).

- Hình thành bộ sưu tập tem 01 khung ít tốn kém hơn (cả về lĩnh vực tài chính cũng như thời gian).

- Khả năng trưng bày, giới thiệu rất linh hoạt, từ bộ trưng bày 01 khung có thể phát triển lên thành 02, 03 khung hoặc nhiều hơn, hoặc ngược lại. Tuy nhiên, không đơn giản là lấy các trang tem ở từng khung khác nhau để ghép lại với nhau tạo thành trưng bày 01 khung, vì như thế sẽ tạo ra những khoảng trống vô lý. Để chuyển đổi trưng bày tem từ nhiều khung thành 01 khung phải biên tập lại lời giới thiệu, giới hạn lại bộ trưng bày, sắp xếp tem và các ấn phẩm một cách hợp lý, thể hiện tốt nội dung cần đề cập.

- Cấu trúc bộ trưng bày tem 01 khung gồm 01 trang giới thiệu nói về tên, chủ đề, kết cấu bộ sưu tập. Lưu ý: Chủ đề phải khớp tên bộ sưu tập, vật phẩm trưng bày phải phù hợp với giới hạn thời gian và nội dung cần đề cập.

- Nội dung: Hình thức sưu tập tem 01 khung được áp dụng cho mọi loại trưng bày sưu tập tem (trừ loại xuất bản phẩm tem chơi).

- Xử lý: Nói chung việc xử lý trưng bày sưu tập tem 01 khung cũng tương tự như loại sưu tập 05 khung (trừ sưu tập tem trẻ, phần trình bày thường có điểm số cao hơn).

- Cách tính điểm đối với sưu tập 01 khung như sau:

	<u>Chuyên đề</u>	<u>Không ch.đề</u>
+ Đầu đề và dàn bài:	9 điểm	6 điểm
+ Chủ đề và xử lý:	10 điểm	8 điểm
+ Tầm quan trọng, kiến thức:	7 điểm	10 điểm
+ Trạng thái và quý hiếm:	6 điểm	8 điểm
+ Trình bày:	8 điểm	8 điểm
Tổng cộng:	40 điểm	40 điểm

Hiện nay FIAP đang xem xét việc trao giải cho trưng bày 01 khung gồm giải Vàng, giải Bạc, giải Đồng. Tại một số triển lãm mức độ này được phân là: Rất hoàn hảo - Hoàn hảo - Tốt (hay Kim cương - Hồng ngọc - Bích ngọc)

VI - SƯU TẬP MỞ

Trong vài năm trở lại đây, tại triển lãm tem ở một số nước châu Âu xuất hiện một loại sưu tập mới được gọi là **Sưu tập Mở** (Classe ouverte/Open Class/Social Philately).

Pháp và các nước công nhận sưu tập mở sau thời gian thử nghiệm đã thống nhất trình lên Liên đoàn Tem chơi Quốc tế (FIP) một bản quy định về sưu tập mở và tổ chức này sau khi xem xét, nhận định qua 04 cuộc triển lãm quốc gia đã bổ sung và công bố các tiêu chí có liên quan.

Khác biệt chính của sưu tập mở so với các dạng sưu tập tem khác là ngoài những vật phẩm bưu chính thông thường (bắt buộc tỷ lệ tối thiểu là 50%), còn lại tối đa 50% là các vật phẩm phi bưu chính, có thể là: thẻ điện thoại, bưu ảnh, tiền, huy chương, bút tích, hóa đơn có hình, phong bì in tiêu đề, vé nhạc kịch, nhãn hàng hóa, tờ gấp quảng cáo, tiêu bản côn trùng, hoa lá thực vật... Điểm lưu ý là tác giả phải chú trọng đến sự cân bằng, tính hài hòa, yếu tố thẩm mỹ của tổng thể bộ sưu tập.

Do vậy, khi triển khai sưu tập mở bạn cần lưu ý:

1. Không phân chia phần vật phẩm bưu chính (tỷ lệ 50% tối thiểu) và phần vật phẩm phi bưu chính (tỷ lệ 50% tối đa), thành hai phần rõ rệt mà để hai loại vật phẩm này đi kèm nhau, đan xen lẫn nhau và tôn tạo lẫn nhau.

Nếu các vật phẩm có hình khối (hoặc có kích thước lớn) không thể đưa lên khung thì chú dẫn trên khung là chúng được trưng bày trong tủ kính để cạnh.

2. Không chấp nhận những hình ảnh quét từ sách, báo, tải từ mạng Internet

Việc đánh giá và cho điểm bộ sưu tập mở cũng có những nét riêng. Ban Giám khảo gồm 05 ủy viên (02 nhà sưu tập tem và 03 người không chơi tem).

Thang điểm dành cho bộ sưu tập mở:

- | | |
|-----------------------------------|---------|
| - Độc đáo và sáng tạo: | 20 điểm |
| - Am hiểu đề tài: | 20 điểm |
| - Sưu tập vật phẩm Bưu chính: | 20 điểm |
| - Sưu tập vật phẩm phi Bưu chính: | 20 điểm |
| - Trình bày: | 20 điểm |

Tổng cộng: 100 điểm

Hiện nay, có hai phe tranh luận với những ý kiến hoàn toàn trái ngược nhau về sưu tập mở:

*** Phe phản đối** đa số là các nhà nghiên cứu kỳ cựu, sưu tập tem cao tuổi, tỏ ra trung thành với lề lối cổ truyền, muốn giữ nguyên cách trình bày bộ sưu tập triển lãm theo đúng các quy tắc chặt chẽ mà FIP đã ấn định lâu nay.

- Phe này cho rằng số lượng vật phẩm tem Bưu chính hiện khá phong phú nên chẳng cần thiết phải sưu tập, trưng bày thêm các vật phẩm phi bưu chính.

- Nếu muốn cho bộ sưu tập “bắt mắt” hơn thì hãy dành thêm diện tích trưng bày cho số vật phẩm gần gũi với các hoạt động bưu chính như: bưu thiếp, Card Maximum, nhân tem, thẻ điện thoại...

*** Phe tán thành ủng hộ** gồm một số nhà sưu tập trung niên, đông đảo thanh, thiếu niên muốn thoát khỏi sự gò bó, chật hẹp, nêu lý do:

- Cùng một chủ đề, loại sưu tập mở khỏi sắc, lôi cuốn hơn loại sưu tập truyền thống khác nhờ tính đa dạng của vật phẩm phi bưu chính có liên quan.

- Bộ sưu tập mở sẽ “thuyết phục” hơn nếu có kèm theo các vật phẩm phi bưu chính là chứng tích, kỷ niệm... liên quan với vật thể, nhân vật, sự kiện lịch sử...

Chương VIII: CÁC TỔ CHỨC LIÊN QUAN

I - CÁC CƠ QUAN TRONG NƯỚC

1. Bộ Bưu chính, Viễn thông (BCVT), Tổng Công ty BCVT Việt Nam

Tại Việt Nam hiện nay, Bộ BCVT là cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động BCVT (trong đó có tem Bưu chính). Các đơn vị tổ chức thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực BCVT có Tổng Công ty BCVT Việt Nam, Công ty Điện tử Viễn thông quân đội, Công ty Cổ phần dịch vụ BCVT Sài Gòn, Công ty Viễn thông Hà Nội, Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực. Trong đó, Tổng Công ty BCVT Việt Nam là đơn vị duy nhất chịu trách nhiệm sản xuất, kinh doanh tem Bưu chính Việt Nam. Nhiệm vụ cụ thể của Bộ BCVT và Tổng Công ty BCVT Việt Nam trong lĩnh vực tem Bưu chính như sau:

** Về chương trình phát hành tem:* Bộ BCVT ra định hướng, trên cơ sở đó, Tổng Công ty xây dựng chương trình phát hành tem hàng năm và dài hạn trình Bộ BCVT duyệt, ra quyết định.

** Kế hoạch in ấn phát hành:* Tổng Công ty xây dựng kế hoạch in ấn, phát hành tem trên cơ sở nhu cầu cước phí trên mạng và kinh doanh tem chơi, trình Bộ BCVT duyệt, ra quyết định.

** Mẫu thiết kế tem, ấn phẩm tem:* Tổng Công ty tổ chức thiết kế trình Bộ BCVT duyệt. Các mặt hàng tem chơi khác do Tổng Công ty chịu trách nhiệm.

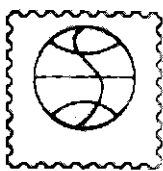
** Hoạt động in ấn, sản xuất, cung ứng tem cước phí trên mạng, kinh doanh tem chơi* do Tổng Công ty tổ chức thực hiện, chỉ đạo Công ty Tem và các Bưu điện tỉnh, thành.

** Triển lãm tem:* Bộ BCVT quyết định tổ chức Triển lãm tem Quốc gia hoặc Quốc tế tại Việt Nam, quyết định cử các đoàn tham dự triển lãm Quốc tế với tư cách cơ quan

Bưu chính Việt Nam. Tổng Công ty quyết định tổ chức triển lãm tem tại các địa phương trong nước và cử người tham dự triển lãm Quốc tế với tư cách là cơ quan kinh doanh.

2. Hội tem Việt Nam (VNPA)

Hội tem Việt Nam thành lập ngày 30/12/1960 theo Quyết định số 401/NV của Bộ trưởng Bộ Nội vụ. Là một hội quần chúng có tính chất xã hội rộng rãi, Hội tem Việt Nam đã tập hợp được gần 100 Câu lạc bộ thuộc 29 Hội tem địa phương tại các tỉnh, thành trong cả nước.



Một trong các chức năng của hội là “góp ý với cơ quan Nhà nước trong việc sản xuất, phát hành, quản lý tem, góp phần nâng cao chất lượng và giá trị tem Bưu chính Việt Nam; đồng thời bảo vệ quyền lợi chính đáng của người chơi tem, khuyến khích và phát triển phong trào chơi tem”.

Hội đã tổ chức, hướng dẫn, tuyên truyền phát triển phong trào sưu tập tem trong cả nước; đặc biệt là các cháu thiếu nhi (trên 80% người chơi tem là học sinh, sinh viên)

Hội đã tham gia và là thành viên của FIP và FIAP. Một số nhà sưu tập tem Việt Nam đã đoạt huy chương tại các triển lãm tem quốc tế và thế giới.

Hội đã ban hành điều lệ; tham gia soạn thảo quy chế triển lãm; quy chế chấm điểm các bộ sưu tập dự thi; biên soạn và phát hành một số sách báo về tem; định kỳ phát hành Tạp chí Tem.

Hội đã tham gia và đóng vai trò tích cực trong các triển lãm quốc gia tem Bưu chính Việt Nam tại TP. Hồ Chí Minh năm 1995, 1998 và tại Hà Nội năm 2000.

- Chủ tịch Danh dự của Hội là ông Đỗ Trung Tá, Ủy viên Trung ương Đảng, Bộ trưởng Bộ BCVT.
- Chủ tịch Hội hiện nay là ông Trương Văn Thoan.
- Tổng thư ký Hội là ông Hoàng Châu Kỳ.

II - CÁC TỔ CHỨC QUỐC TẾ

Ngày nay, trên thế giới có nhiều tổ chức và hoạt động có liên quan đến tem Bưu chính. Trong phần này chúng ta đề cập đến một số tổ chức lớn và các hoạt động của nó có liên quan trực tiếp đến tem Bưu chính Việt Nam.

1. Liên minh Bưu chính Thế giới (Universal Postal Union - UPU)

Liên minh Bưu chính Thế giới ra đời ngày 09/10/1874, tại Thụy Sĩ, theo sáng kiến của ông Heinrich Von Stephan. Đây là tổ chức quốc tế về Bưu chính của hầu hết các nước trên thế giới với mục tiêu nhằm tăng cường quan hệ và phát triển thông tin giữa các dân tộc thông qua các hoạt động đặc lực của nghiệp vụ Bưu chính và góp phần đạt những mục đích cao cả của sự hợp tác quốc tế trong các lĩnh vực văn hóa, xã hội và kinh tế.



Heinrich Von Stephan sinh ngày 07/01/1831, trong một gia đình thợ thủ công tại Stolp Poméranie (Đức). Sau khi tốt nghiệp trung học, năm 17 tuổi, ông vào làm việc tại Bưu điện thành phố quê hương. Năm 1851, ông chuyển đến Cologne và chính tại nơi đây ông đã nhận thức được nhu cầu ngày càng tăng của các mối quan hệ quốc tế, nên năm 1868, Heinrich Von Stephan đã đưa ra dự kiến liên minh bưu chính giữa các dân tộc.

Năm 1869, theo đề nghị của ông, Chính phủ Liên bang Bắc Đức đã trao đổi thư với Chính phủ Pháp nhằm triệu tập một Hội nghị Bưu chính quốc tế để thống nhất dịch vụ bưu chính giữa các nước châu Âu với nhau, tiến tới một Liên minh Bưu chính trên lĩnh vực toàn cầu.

Ngày 01/7/1873, sau thời gian dài đàm phán, chính phủ Đức đã trình bày với chính phủ các nước châu Âu và

chính phủ Mỹ bản dự thảo về Công ước Bưu chính do Von Stephan thảo ra.

Ngày 15/9/1874, Hội nghị Bưu chính được triệu tập tại Berne gồm các đại diện Bưu điện của 22 nước tham dự, theo lời mời của Chính phủ Thụy Sĩ. Đó là Anh, Áo, Bỉ, Bồ Đào Nha, Đan Mạch, Đức, Hà Lan, Hung-ga-ri, Hy Lạp, I-ta-li-a, Lúc-xăm-bua, Na Uy, Nga, Pháp, Ru-ma-ni, Thổ Nhĩ Kỳ, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Xéc-bi, Mỹ và Ai Cập.

Sau 24 ngày làm việc, ngày 09/10/1874, Hội nghị ký kết Hiệp ước Berne thừa nhận Công ước tập thể đầu tiên, quy định về Cơ quan Bưu chính Quốc tế và thành lập Tổng Liên minh Bưu chính (Công ước này được thực hiện từ ngày 01/7/1875).

Ba năm sau, vì có thêm nhiều nước gia nhập - từ khi thực hiện Hiệp ước Berne - Tổng Liên minh Bưu chính đổi tên là Liên minh Bưu chính Thế giới, viết tắt là UPU.

Từ đó, ngày 09/10 hàng năm được gọi là ngày Bưu chính Thế giới và ông Heinrich Von Stephan được coi là người đã sáng lập ra Liên minh Bưu chính Thế giới, ông đã qua đời ngày 08/4/1897. Vì những cống hiến lớn lao cho sự phát triển của Liên minh Bưu chính Thế giới, ông vinh dự được nhà nước Đức cùng nhiều quốc gia tặng thưởng nhiều Huân chương cao quý.

Sự phát triển và hoàn thiện của Liên minh Bưu chính Thế giới thể hiện qua các kỳ hội nghị, đại hội (tại các kỳ đại hội, cơ quan Bưu chính các nước thành viên bàn bạc và quyết định những vấn đề có tính chất pháp lý, còn tại các hội nghị chỉ giải quyết những vấn đề kỹ thuật).

Hiện nay, có cơ quan Bưu chính của gần 200 nước tham gia Liên minh Bưu chính Thế giới.

2. Liên đoàn Tem chơi Quốc tế (International Federation of Philately - FIP)

Liên đoàn Tem chơi Quốc tế (FIP) được thành lập tại Pa-ri (Pháp) ngày 18/6/1926 do 07 nước đề xướng: Đức, Áo, Bỉ, Pháp, Hà Lan, Thụy Sĩ, Tiệp Khắc. Trụ sở hiện đóng tại Zurich (Thụy Sĩ).



2.1. Tôn chỉ và mục đích

- Thúc đẩy sự nghiệp chơi tem phát triển toàn diện.
- Thúc đẩy hòa bình, hữu nghị giữa các dân tộc và sự hợp tác chặt chẽ giữa những người chơi tem trên thế giới.
- Ban hành các quy tắc, chế độ để chỉ đạo và quản lý mọi hoạt động chơi tem.
- Xây dựng và giữ vững mối quan hệ với các cơ quan Bưu chính quốc gia có Hội tem, các tổ chức quốc gia và quốc tế.

2.2. Hội viên của FIP gồm 03 loại:

- Hội viên chính thức: Là những tổ chức Hiệp hội có tính quốc gia do đại đa số các tổ chức chơi tem trong nước hợp thành. Mỗi quốc gia chỉ có một Hiệp hội được công nhận là thành viên chính thức. Nước nào không có Hiệp hội quốc gia, FIP có thể kết nạp một Hội có tính đại biểu nhất (cho đến khi có Hiệp hội quốc gia). Tới nay FIP có 82 hội viên chính thức.

- Liên đoàn khu vực: Là Liên đoàn tem các châu lục được thành lập bởi hội viên các nước thuộc FIP và không thuộc FIP đề nghị, hoạt động theo điều lệ của FIP.

- Hội viên danh dự: Là những cá nhân, hoặc cơ quan Bưu chính, có cống hiến xuất sắc do Ban Chấp hành FIP đề nghị, được Đại hội FIP công nhận và tặng danh hiệu.

2.3. Cơ cấu của FIP

Cơ quan quyền lực cao nhất là Đại hội đại biểu các thành viên FIP hai năm họp một lần. Đại hội thảo luận,

thông qua những công việc và kiến nghị quan trọng trong hoạt động, sửa đổi điều lệ, quy tắc, thảo luận, thông qua báo cáo tài chính và quyết toán, bầu cơ quan lãnh đạo FIP. Cơ quan giải quyết công việc giữa 02 kỳ đại hội là Ban chấp hành, các chuyên ban giúp việc (*Philatelic Commission*) của FIP: Ban Sưu tập truyền thống, Ban Lịch sử Bưu chính, Ban Vật dụng Bưu chính, Ban Sưu tập Hàng không, Ban Sưu tập Chuyên đề, Ban Bưu thiệp cực đại, Ban Xuất bản phẩm tem chơi, Ban Sưu tập tem trẻ (thanh thiếu niên), Ban Đấu tranh chống hàng giả, ngụy tạo. Tổ chuyên môn (*Philatelic Section*) có Tổ tem Tài chính, Tổ tem vũ trụ.

2.4. Ban Lãnh đạo FIP:

- **Chủ tịch:** **Koh Seow Chuan** (Sigaporian)
 - + Địa chỉ: 6 Raffles Boulevard,
#04-100 Marina Square
SG 039594 Singapore - **Singapore**
 - + Điện thoại: 0065 6338 6796
 - + Fax: 0065 6338 3365
 - + E-mail: KohSeowChuan@dpa.com.sg
- **Phó Chủ tịch:** **Dr Peter P McCann**
 - + Địa chỉ: 6660 St. James Crossing
University Park, FL, 34201-2238
USA
 - + Điện thoại: 001 941 358 8455
 - + Fax: 001 941 358 8283
 - + E-mail: p103226706@cs.com
- **Phó Chủ tịch:** **Joseph Wolff**
 - + Địa chỉ: 67, Rue du Centre
L-3960 Ehrlange/Mess
Luxembourg

- + Điện thoại: 00352 370 441
- + Fax: 00352 263 70 741
- + E-mail: wolffh@pt.lu
- **Phó Chủ tịch: Raymond Todd**
 - + Địa chỉ: P.O. Box 158
Dunsborough 6281- **Australia**
 - + Điện thoại: 0061 8 97 556 205
 - + Fax: 0061 8 97 556 344
 - + E-mail: ridgeview@netserv.net.au
- **Giám đốc điều hành: Fernando Aranaz del Rio**
 - + Địa chỉ: Almansa 58, 1 E
E-28039 Madrid - **Spain**
 - + Điện thoại: 0034 91 597 9574
 - + Fax: 0034 91 597 9765
 - + E-mail: faranaz@mfom.es
- **Giám đốc điều hành: Dr. Lumir Brendl**
 - + Địa chỉ: U Jam 19
CZ-323 24 Pilzen- **Czech Republic**
 - + Điện thoại: 00420 18 232 3042
 - + E-mail: svetla.brendlova@atlas.cz
- **Giám đốc điều hành: Charles J. Peterson**
 - + Địa chỉ: P.O. Box 5559
Laurel, MD 20726 - **U.S.A.**
 - + Điện thoại: 001 301 776 9822
 - + Fax: 001 301 776 8553
 - + E-mail: cip7777@aol.com
- **Giám đốc điều hành: Tay Peng Hian**
 - + Địa chỉ: Jurong Point Post Office
P.O. Box 492
Singapore 916417 - **Singapore**

- + Điện thoại: 0065 6261 6688
- + Fax: 0065 6265 5998
- + E-mail: sweehin@cyberway.com.sg
- **Tổng thư ký: Marie-Louise Heiri**
- + Địa chỉ: Jupiterstrasse 49
CH-8032 Zurich - Switzerland
- + Điện thoại: 0041 44 422 38 39
- + Fax: 0041 44 422 38 43
- + E-mail: heiri@f-i-p.ch

2.5. Hoạt động của FIP

FIP có liên hệ mật thiết với các cơ quan quốc tế, quốc gia có liên quan như:

- Tổ chức Giáo dục, Khoa học và văn hóa của Liên hợp quốc (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO*)

- Cơ quan Bưu chính Liên hợp quốc (*United Nations Postal Administration - UNPA*)

- Liên đoàn Quốc tế các Hiệp hội thương gia tem (*International Federation of Stamp Dealers Associations - IFSDA*)

- Hiệp hội Quốc tế các Nhà xuất bản danh mục tem Bưu chính, album tem và ấn phẩm tem chơi (*International Publishers' Postage Stamp Catalogues, Stamp Albums and Philatelic Publications Association - ASCAT*)

- Hiệp hội Quốc tế các Nhà báo tem chơi (*International Association of Philatelic Journalists - AIJP*)

Các tổ chức này phối hợp cùng nhau chỉ đạo hoạt động tem chơi quốc tế phát triển lành mạnh, đấu tranh chống những hành vi có hại với đạo đức chơi tem và những khuynh hướng không lành mạnh trong hoạt động chơi tem quốc tế và định kỳ công bố những danh sách tem có hại.

Ra tập san hàng quý “Tin nhanh” (FLASH) bằng 4 thứ tiếng Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha.

Sử dụng Quỹ phát triển Tem chơi Quốc tế của FIP để thúc đẩy các hoạt động quốc tế, bồi dưỡng nhân tài, khen thưởng những cá nhân có cống hiến quan trọng về hoạt động chơi tem. Bảo trợ, tán trợ hoặc hỗ trợ các triển lãm tem quốc tế và thể giới do các nước Hội viên tổ chức.

Nguồn thu chủ yếu của FIP: lệ phí hàng năm của các Hiệp hội quốc gia thành viên (từ 500 frăng Thụy Sĩ trở lên, tùy Hiệp hội nước lớn hay nhỏ), lệ phí ban đầu khi mới gia nhập FIP, lệ phí của các triển lãm tem quốc tế do FIP chủ tọa, sự đóng góp của các tổ chức quốc tế liên kết với FIP, quà biếu, tặng vật... của các tổ chức và cá nhân hảo tâm. FIP không có hoạt động kinh doanh.

Hàng năm FIP triệu tập Hội nghị các thành viên và các tổ chức liên kết. Nội dung Hội nghị FIP thuần túy bàn về tem chơi, không đề cập những vấn đề chính trị, tôn giáo, sắc tộc, kinh tế, xã hội. Hội nghị hàng năm FIP do một Hiệp hội quốc gia tự nguyện đăng cai tổ chức.

Mục đích của FIP là:

- Giải quyết các vấn đề chung ảnh hưởng tới các nước.
- Liên hệ thường xuyên với các tổ chức thành viên để trao đổi thông tin.
- Thành lập các tổ công tác đặc biệt để thực hiện các mục tiêu của Liên đoàn như nghiên cứu tất cả các vấn đề về hải quan, vận chuyển để tăng cường trao đổi mối quan hệ xã hội với người chơi tem ở các nước khác nhau, quản lý sản phẩm mới phát hành của tất cả các nước.

UPU công nhận FIP là cơ quan tem chơi tiêu biểu. FIP họp đại hội 2 năm một lần, đưa ra các quy định và chính sách về tem chơi và triển lãm tem.

Hội tem Việt Nam gia nhập FIP tại Đại hội lần thứ 31 (năm 1962) họp tại Pra-ha (Tiệp Khắc).

3. Liên đoàn Tem chơi châu Á - Thái Bình Dương (Federation of Inter-Asian Philately - FIAP)

Liên đoàn Tem chơi châu Á - Thái Bình Dương (FIAP) thành lập ngày 14/9/1974 tại Xin-ga-po.



3.1. Tôn chỉ - mục đích

- Vận động mở rộng, phát triển môn sưu tập tem và tình hữu nghị giữa những người sưu tập ở châu Á và Ô-xtrây-li-a.

- Xây dựng và tăng cường quan hệ với các cơ quan Bưu chính và tổ chức quốc gia (vùng lãnh thổ) khác trong lĩnh vực tem chơi

- Ủng hộ các cuộc triển lãm tem do các thành viên FIAP tổ chức, nhằm phát triển tem chơi trong khu vực.

- Tổ chức các cuộc triển lãm khu vực và quốc tế với sự tham gia hợp tác của Hội tem các nước và FIP.

- Tăng cường quan hệ hữu nghị với Liên đoàn Tem chơi các châu lục khác.

3.2. Ban lãnh đạo FIAP đương nhiệm

- Chủ tịch: Ông Surajit Gongvatana (Thái Lan).

- Phó Chủ tịch: Ông William C Y Kwan (Hong Kông)
Ông M G Pittie (Ấn Độ)

- Tổng thư ký: Ông Malcolm Groom (Ô-xtrây-li-a)

FIAP có 24 Hiệp hội thành viên: Ô-xtrây-li-a, Đài Loan, Ấn Độ, I-ran, Hàn Quốc, Trung Quốc, Triều Tiên, Ai Cập, Hong Kông, In-đô-nê-xi-a, Nhật Bản, Li-bi, Ma-lai-xi-a, Mông Cổ, Nê-pan, Niu Di-lân, Phi-lip-pin, Ả-rập Xê-út, Xin-ga-po, Thái Lan, Việt Nam, Ma Cao, Pa-ki-xtân, Pa-pua Tân Ghi-nê.

4. Các Liên đoàn Tem chơi các châu lục khác.

Ngoài (FIAP) (gồm cả Ô-xtrây-li-a), còn có Liên đoàn Tem chơi của các châu lục là:

- Liên đoàn Tem chơi châu Âu (*Federation of European Philatelic Associations - FEPA*)

- Liên đoàn Tem chơi châu Mỹ (*Federación Inter-Americana de Filatelia - FIAF*)

- Hiện chưa có Liên đoàn nào ở châu Phi.

Các Liên đoàn châu lục có trách nhiệm phát triển tem chơi trong khu vực, xếp đặt tổ chức triển lãm, phát hành tin thư, văn phòng phẩm tem chơi và quảng cáo khuyến khích tem chơi trong khu vực. Đây là những chủ thể quan trọng tham gia vào phát triển tem chơi.

5. Hiệp hội Phát triển Tem chơi Thế giới (*World Association for the Development of Philately - WADP*).

WADP có nguồn gốc từ Ủy ban Liên lạc đặc biệt giữa UPU và 4 tổ chức lớn về tem chơi là FIP, IFSDA, ASCAT, AIJP. Từ khi thành lập WADP thì UPU có vị thế tốt hơn để thúc đẩy mạnh mẽ tem chơi trên thế giới.

WADP được ủy thác các việc sau:

- Phát triển chiến lược lâu dài khuyến khích và tiếp sinh lực cho sở thích sưu tập tem và tem chơi.

- Chuẩn bị kế hoạch phát triển tem chơi của các trình độ khác nhau ở các nước thành viên theo sách **“Hướng dẫn phát triển tem chơi”** (*The guide for the Development of Philately*).

- Đẩy mạnh thực hành Điều lệ đạo đức tem chơi.

- Xúc tiến phát hành tem Bưu chính “Vũ trụ” nhân ngày thế giới khuyến khích tem chơi.

- Quản lý ngân quỹ quốc tế phát triển tem chơi và khuyến khích đóng góp cho quỹ hơn nữa.

- Xuất bản sách hướng dẫn tem chơi của tất cả cơ quan Bưu chính (các nước).

- Khuyến khích các Hiệp hội tem chơi quốc gia tìm kiếm quỹ phát triển tem chơi.

Nghị quyết hội nghị Bắc Kinh 1999 của UPU đã xác nhận vai trò của WADP.

6. Liên đoàn Quốc tế các Hiệp hội thương gia tem
(*International Federation of Stamp Dealers Associations - IFSDA*).

IFSDA là một bên cực kỳ quan trọng của bộ ba đối tác thông qua các Hiệp hội thương gia tem quốc gia, đại diện cho hoạt động kinh doanh tem chơi của thế giới. IFSDA gồm 29 hiệp hội quốc tế thành viên đại diện cho khoảng 4.000 thương gia tem chơi trên thế giới; là một thành viên của WADP. Tổ chức IFSDA đã đưa ra các mục tiêu:

- Duy trì và khuyến khích tiêu chuẩn cao về tính nghề nghiệp trong các thương nhân tem trên thế giới.
- Khuyến khích trao đổi thông tin và văn hóa trong các tổ chức thành viên về dịch vụ thương mại tem chơi.
- Nỗ lực bằng mọi cách giảm bớt rào cản trong thương mại quốc tế về tem chơi.
- Khuyến khích trao đổi thông tin tiếp thị về tem mất trộm, tem giả mạo và tem ngụy tạo.
- Khuyến khích và giúp đỡ quảng bá phong trào sưu tập tem trên toàn thế giới

7. Hiệp hội Quốc tế các Nhà xuất bản danh mục tem Bưu chính, Album tem và ấn phẩm tem chơi
(*International Publishers' Postage Stamp Catalogues, Stamp Albums and Philatelic Publication Associations - ASCAT*).

ASCAT thu hút 80 hội của 28 nước thành viên, được coi là sức mạnh tiềm tàng của thế giới về tem chơi.

ASCAT là một thành viên của WADP.

8. Hiệp hội Quốc tế các Nhà báo tem chơi
(*International Association of Philatelic Journalists - AIJP*).

AIJP thành lập năm 1962 tại Triển lãm tem quốc tế Pra-ha (Tiệp Khắc), là một thành viên của WADP.

Chương IX: NÉT ĐỘC ĐÁO CỦA TEM BƯU CHÍNH

I - CHẤT LIỆU LÀM RA CON TEM

1. Tem có mùi đặc trưng

Với công nghệ in tem ngày càng hiện đại, nhiều nước trên thế giới đã ứng dụng thành công phương pháp in tem có mùi đặc trưng.

- Năm 1994, Bưu chính Bra-xin đã phát hành một khối 04 tem về đề tài Bảo vệ môi trường. Hình ảnh trung tâm của khối tem là cây đang bốc cháy, và trên mẫu tem này có mùi gỗ cháy. Ngoài ra, các mẫu tem này được làm từ nguyên liệu là giấy tái sinh. Có thể nói đây là thông điệp muốn gửi đến tất cả chúng ta để kêu gọi hãy bảo vệ rừng, đặc biệt là rừng Amazon - lá phổi của thế giới. Bộ tem đã đoạt giải về đề tài bảo vệ môi trường.



- Ngày 25/02/2000, Bưu chính Hàn Quốc phát hành bộ tem khối nhỏ “Bảo vệ loài thực vật quý hiếm”. Bộ tem này có hương thơm của quế trúc, đây là bộ tem có mùi hương thơm đầu tiên của Hàn Quốc phát hành, mục đích chủ yếu là để thu hút được thanh thiếu niên tham gia viết thư, thay cho việc sử dụng thư điện tử.



- Ngày 23/3/2000, Ô-xtrây-li-a phát hành bộ tem “Vườn hoa Ô-xtrây-li-a”. Bộ tem in 05 mẫu trên cùng một tờ tem, có phát hành kèm theo block. Khi dùng tay xoa nhẹ trên mặt block sẽ ngửi được hương thơm của thanh thảo. Đây là bộ tem có hương thơm đầu tiên của Bưu chính Ô-xtrây-li-a.

- Ngày 26/02/2001, Bưu chính Hàn Quốc phát hành tiếp bộ tem “Bảo vệ loài thực vật quý hiếm”, dưới dạng tem khối, giới thiệu 04 loài thực vật quý hiếm có hương thơm



của cây hạnh.

- Ngày 09/5/2001, Bưu chính Thụy Sĩ phát hành bộ tem “100 năm thành lập Hiệp hội Sô-cô-la Thụy Sĩ”. Bộ tem được thiết kế như một khối Sô-cô-la, 15 mẫu tem hợp thành một tờ tem như một tấm Sô-cô-la, khi xoa nhẹ tay,



hương thơm Sô-cô-la sẽ lan tỏa ra.

- Ngày 22/6/2001, Na Uy phát hành một bộ 02 con tem “Hoa hồng Na Uy”, mô tả các loại hoa hồng trong “Vườn hoa cổ đại” của Na Uy, trên tem có hương thơm hoa hồng.

- Ngày 09/9/2001, Bưu chính Hồng Kông đã quảng bá nghệ thuật uống trà Trung Hoa thông qua việc phát hành bộ 04 con tem “Nghệ thuật uống trà Hồng Kông”. Khi xoa nhẹ tay trên bề mặt con tem, ta có thể gửi thấy mùi hoa trà thơm dịu tỏa ra. Đây là bộ tem có mùi hương đầu tiên do Hồng Kông phát hành.

- Ngày 20/10/2001, Bưu chính Anh quốc kỷ niệm 100 năm giải thưởng Nobel, đã phát hành mẫu tem có hình một cây chữ thập màu xanh lục. Khi xoa nhẹ tay trên mặt tem ta sẽ gửi thấy mùi hương cây yên lan tỏa. Đây là mẫu tem có mùi hương đầu tiên của Bưu chính Anh quốc phát hành.

- Ngày 12/11/2001, Bưu chính Hàn Quốc phát hành bộ tem, “Lan quân tử” có hương thơm của 04 loài hoa lan, 04 con tem trong bộ, mỗi con có một hương thơm khác nhau của loài hoa lan, đó là: Tế kinh thạch học, Vương phong lan, Hồng môn lan, Thủ tham.



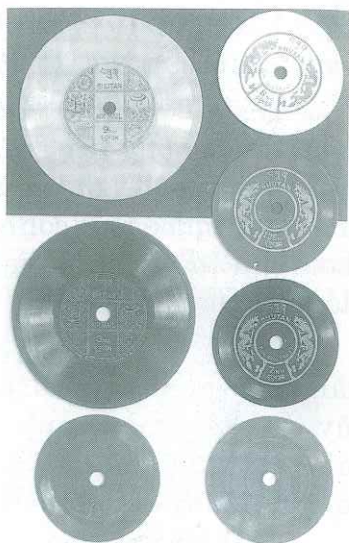
- Ngày 06/12/2001, kỷ niệm 100 năm thành lập Hiệp hội Cà phê, Bra-xin đã phát hành bộ tem giới thiệu sản phẩm cà phê độc đáo của Bra-xin. Tem có hương thơm đặc trưng của cà phê Bra-xin.

- Ngày 15/01/2002, Bưu chính Hàn Quốc phát hành một bộ tem có in ảnh cá nhân. Trong đó có mẫu tem thứ 2,

có tên là “Cảm tạ” thể hiện mẫu hoa bách hợp tượng trưng cho sự thuần khiết, có mang hương thơm man mác của loài hoa bách hợp.

2. Tem phát âm thanh

Bưu chính Bu-tan đã có sáng kiến phát hành những mẫu tem làm từ chất liệu Plastic, thể hiện thành những chiếc đĩa nhạc, trên đó có ghi lại những bài dân ca của Bu-tan và quốc ca Bu-tan.



II - CÁCH THỨC TẠO RA CON TEM ĐỘC ĐÁO

1. Tem dành cho người chiến thắng - Tem phát hành trong thời gian ngắn nhất

Bưu chính Ô-xtrây-li-a-a phát hành bộ tem (gồm nhiều mẫu tem không xác định trước) dành cho Vận động viên đoạt Huy chương Vàng tại Thế vận hội Sydney 2000 với tên gọi là “Danh sách vận động viên Ô-xtrây-li-a-a đoạt Huy chương Vàng” (Australian GOLD Medalist”

Mẫu tem đầu tiên thể hiện một hình ảnh mục tiêu chung với nội dung khẩu hiệu “Ai sẽ là người chiến thắng” (Who will Win?) như một lời cổ động, thôi thúc các vận động viên của Ô-xtrây-li-a-a hãy cố lên để có hình ảnh của mình trên các mẫu tem.



Các mẫu tem tiếp theo đã được in sẵn với một ô trắng để trống sẽ giới thiệu hình ảnh những vận động viên của

Úc (cá nhân hoặc tập thể) giành được Huy chương Vàng tại thế vận hội. Các mẫu tem có cùng một giá mặt, chung các chi tiết thiết kế phụ, chỉ khác nhau ở hình ảnh của từng vận động viên đoạt Huy chương Vàng.

Hình ảnh vận động viên sau khi giành được Huy chương Vàng nhận được chụp và chuyển về trung tâm chế bản để ghép vào phần thiết kế có sẵn trên các mẫu tem.

Hình ảnh hoàn chỉnh của mẫu tem vận động viên đoạt Huy chương Vàng sẽ được truyền trực tiếp tới 06 nhà in khác nhau trên cả nước để in ấn và phân phối.

Như vậy từ lúc chụp ảnh vận động viên đoạt Huy chương Vàng, chỉ trong vòng từ 12 - 16h là đã có tem trên mạng bưu chính toàn quốc. Có nghĩa là ngày hôm nay, vận động viên đoạt Huy chương Vàng thì đến trưa ngày hôm sau đã có tem về vận động viên đó trên mạng bưu chính.



2. Tem có số lượng người tham gia nhiều nhất

Nhân dịp giải thi đấu điền kinh thế giới được tổ chức tại Thụy Sĩ năm 1996, Bưu chính Thụy Sĩ đã phát hành một mẫu tem mà mẫu thiết kế chính thức được lấy từ việc tổ chức xếp hình người trên một diện tích 2.600m² của một sân vận động, với 11.000 người đã tham gia xếp hình.

* Ngày thứ Bảy, 22/9/1996

- 14h16: tổ chức xếp hình chụp ảnh từ khinh khí cầu



- 18h00: làm phim.

- 24h00: chế bản

** Ngày Chủ nhật, 23/6/1996*

- 5h45: hoàn thành bản kẽm
- 11h00: In thử
- 12h00: In thật
- Từ 13h00 đến 23h00: In chính

thức

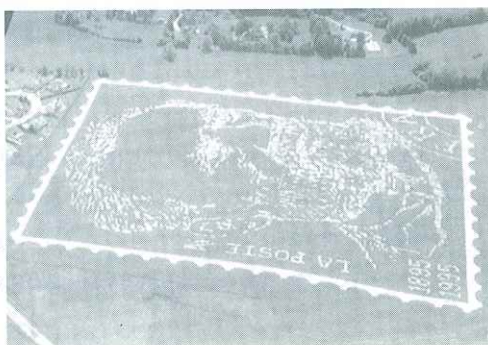
** Từ ngày 24 - 26/6/1996: tổ chức phân phối trên mạng bưu chính toàn quốc*

** Ngày 27/6/1996: tổ chức kinh doanh tại 3.700 bưu cục của Thụy Sĩ*

Mẫu tem đã được ghi vào kỷ lục Guinness ngày 22/6/1996 về số lượng người tham gia để thiết kế mẫu tem.

3. Mẫu tem được thiết kế trên cánh đồng

Trên cánh đồng cỏ diện tích là 9 ha, người Pháp đã sử dụng máy cắt cỏ để tạo ra hình ảnh mẫu tem mang hình chân dung của nhà bác học Louis Pasteur nhân kỷ niệm 100 năm mất của ông (1895 - 1995)



OTRO RECORD



Sábado 22.6.96.

- *14.16: fotografía aérea.
- *18.00: se revelan diapositivas.
- *24.00: producción fotolitos.

Domingo 23.6.96.

- * 5.45: planchas de impresión.
- *11.00: primeras pruebas.
- *12.00: primeros pliegos.
- *13 a 23.30: tirada

Lunes 24 a miércoles 26.6.96

- * Distribución

Jueves 27.6.96.

- * Puesta a la venta en las más de 3.700 oficinas postales de Suiza.

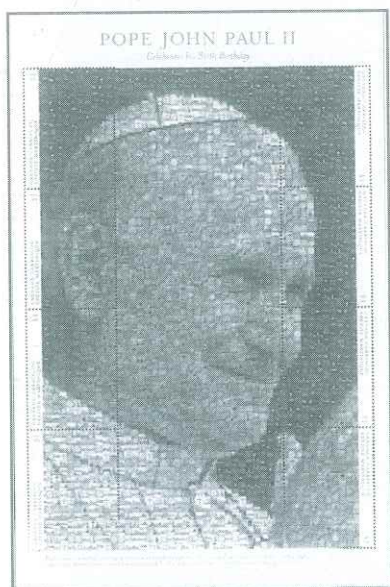
Fuente: «Focus on Stamps» del Servicio Postal Suizo.

4. Tem ghép hình

Từ hàng nghìn bức ảnh nhỏ với nhiều màu sắc khác nhau, Bưu chính Bỉ đã áp dụng kỹ thuật vi tính để tự động dàn xếp các bức tranh nhỏ theo những mảng màu phù hợp để tạo ra hai tờ tem, mỗi tờ gồm 08 mẫu tem:

- Kỷ niệm 80 năm ngày sinh của Giáo hoàng Pope John Paul II.

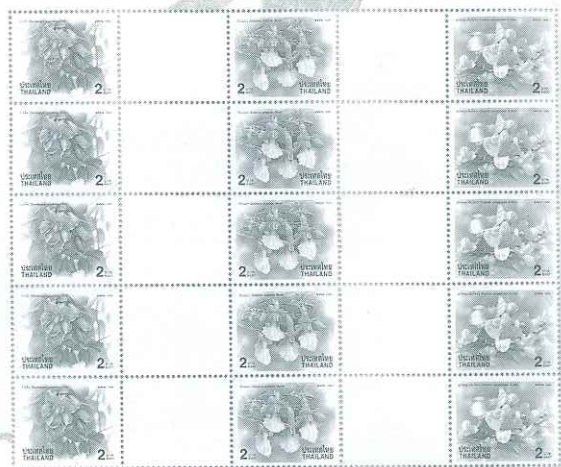
- Kỷ niệm 100 năm ngày sinh của Nữ hoàng.



5. Tem in ảnh cá nhân

Nhân dịp tổ chức triển lãm tem thế giới được tổ chức tại Băng Kốc (Thái Lan) năm 2000, Bưu chính Thái Lan đã phát hành bộ tem về chủ đề hoa.

Điểm đặc biệt trên mỗi tờ tem, bên phải của mẫu tem thật luôn kèm theo mẫu vi nhét để trống.



Người sử dụng có thể mua tem và bóc mẫu tem chính thức để sử dụng bình thường hoặc có thể gửi ảnh đến cơ quan Bưu chính để đưa vào phần vinhét trắng bên cạnh mẫu tem chính thức, sau đó mới bóc mẫu tem chính thức kèm theo vì nhét có in hình của mình gửi về cho người thân.



6. Tờ tem có thiết kế độc đáo

Để kích thích thú sưu tập tem chơi, bưu chính Ma-lai-xi-a đã thiết kế tờ tem có các khoảng trống thể hiện thông tin và lễ in hình ảnh sinh động có liên quan hoặc bổ trợ cho nội dung chính của mẫu tem

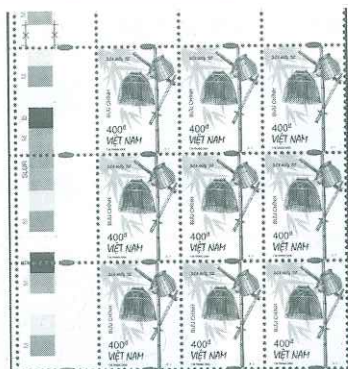
Bưu chính Thái Lan đã thiết kế khối tem gồm nhiều mẫu tem trên một cảnh hoàn chỉnh.



7. Răng đục đặc biệt

Để góp phần tăng cường khả năng chống giả cho tem Bưu chính đồng thời làm tính nghệ thuật của mẫu tem. Bưu chính Việt Nam phát hành các bộ tem có răng hình e-líp, hình sao.





8. Tem in hình chìm

Một biện pháp hữu hiệu để tăng khả năng chống làm giả cho tem Bưu chính là việc in hình chìm trên các mẫu tem bằng cách sử dụng mực không màu đặc biệt. Để xem được hình ảnh chìm này ta phải sử dụng kính giải mã. Bưu chính Mỹ đã phát hành một số bộ tem có in hình chìm:



Tem nhìn bằng
mắt thường

Tem nhìn qua
kính giải mã

Phần thứ ba: CÁC HOẠT ĐỘNG NGHIỆP VỤ PHÁT TRIỂN SƯU TẬP TEM

Chương X: CHÍNH SÁCH TEM BƯU CHÍNH

Chính sách tem là yếu tố quan trọng, rất cần thiết đối với cơ quan quản lý Nhà nước, cơ quan Bưu chính, những người sưu tập và các thương gia. Chính sách đề cập đến các quy định cơ bản giúp cho việc quản lý toàn diện chương trình phát hành tem, đồng thời nắm được các hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh các sản phẩm tem chơi.

Chính sách tem gồm 03 nội dung chính:

- Các chính sách phát hành.
- Các chính sách thu hồi.
- Các chính sách lưu trữ.

I - CHÍNH SÁCH PHÁT HÀNH TEM

Chính sách phát hành tem gồm các nội dung sau:

- Số bộ tem, mẫu tem phát hành trong một năm.
- Tỷ lệ phát hành giữa tem kỷ niệm, tem chuyên đề, tem phổ thông.
- Thể loại và nội dung chủ đề tem phát hành.
- Định hướng phát hành tem.
- Giá mặt của các bộ tem.
- Chủng loại sản phẩm tem chơi dự kiến phát hành.
- Thủ tục đề nghị phát hành tem Bưu chính.
- Thời hạn phát hành tem trên mạng.
- Tiêu đề bắt buộc phải có trên tem và những thông tin có thể được in trên tem Bưu chính và sản phẩm tem chơi. (như thông tin bản quyền, logo các tổ chức).
- Vai trò và chức năng của Hội đồng Tư vấn Tem.

- Chính sách kinh doanh tem.

Các nội dung trên có thể là chưa đầy đủ và toàn diện và không phải nước nào cũng như nhau song đó là những điểm chính trong chính sách phát hành tem.

II - CHÍNH SÁCH THU HỒI TEM

Trong khi hầu hết các nước có chính sách phát hành tem thì nhiều nước không có chính sách thu hồi tem hết hạn phát hành. Trong trường hợp này, tem Bưu chính đã phát hành sẽ lưu hành đến khi bán hết. Nếu điều này xảy ra, người sưu tập và nhà kinh doanh sẽ mất lòng tin. Tại sao lại phải mua tem lúc vừa mới phát hành trong khi có thể mua chúng theo giá mặt ở các Bưu cục, trong nhiều năm sau (với số tiền thực tế phải trả sẽ giảm do lạm phát).

Vì vậy, phải có sự bảo đảm bằng chính sách thu hồi. Chính sách thu hồi sẽ công bố rõ thời hạn, địa điểm bán mỗi loại tem Bưu chính và cách xử lý đối với số tem còn tồn khi hết thời hạn phát hành.

Ở Việt Nam tem phát hành được phân thành các loại:

- Tem phổ thông - không quy định thời hạn phát hành và có thể được in lại.

- Tem đặc biệt (gồm tem chuyên đề và tem kỷ niệm) có thời hạn phát hành và không được in lại; Thời hạn phát hành không ít hơn 12 tháng và không nhiều hơn 24 tháng. Khi hết thời hạn phát hành, tem còn tồn đọng phải được huỷ bỏ.

Điều quan trọng là chính sách thu hồi phải được công bố rộng rãi để thị trường tem chơi biết được rằng tem vẫn còn bán tại các bưu cục hay chỉ còn ở thị trường thứ cấp.

Thông thường, tem phải được thu hồi từ tất cả các điểm bán lẻ, các bưu cục và các trung tâm kinh doanh tem chơi tại cùng thời điểm.

Thời hạn phát hành và phương án xử lý tem hết hạn phát hành ở các nước không giống nhau. Điều lý tưởng là, số lượng in tem vừa đủ để tiêu thụ hết vào thời điểm hết hạn phát hành. Các cơ quan Bưu chính thường cố gắng dự tính số lượng in phù hợp dựa trên các cơ sở sau:

- Đảm bảo cho người sưu tập mua được những bộ tem mà họ cần trong thời hạn phát hành.

- Những nhà kinh doanh tem, những người bán lẻ có điều kiện để tích trữ trong thời gian tem Bưu chính vẫn còn được bán tại các Bưu cục.

- Chi phí quản lý và cung ứng tem hợp lý.

- Giảm cách giữa các đợt phát hành (phát hành quá nhiều tem tại một thời điểm sẽ không hiệu quả trong việc quản lý cũng như kinh doanh).

- Chi phí thu hồi từ các điểm kinh doanh khi hết thời hạn phát hành.

- Chi phí phát sinh cho việc kiểm kê nếu tem bị lưu kho quá dài.

Một lợi thế nhỏ của việc quy định thời hạn phát hành là lượng hàng bán được sẽ tăng chút ít trước khi quyết định thu hồi có hiệu lực.

Việt Nam là đất nước đã trải qua những năm tháng chiến tranh khốc liệt. Gần đây, Việt Nam được biết đến là một quốc gia có nhiều thành tựu trong công cuộc xây dựng đất nước. Về góc độ tem chơi, tem Việt Nam phát hành những năm trước đây được người sưu tập quan tâm. Những bộ tem này (và phong bì thực gửi) thường xuất hiện trong danh sách tem của các thương gia và Danh mục bán đấu giá, nhờ vậy tạo ra một thị trường thứ cấp tương đối sôi động. Tuy nhiên, người sưu tập tem trên thế giới hầu như chưa chú ý nhiều đến tem Việt Nam hiện đại.

Kinh nghiệm của một số nước có hoạt động kinh doanh

tem chơi phát triển trên thị trường thế giới, thì càng có nhiều nhà buôn tem cùng tham gia kinh doanh thì sẽ góp phần tuyên truyền, quảng bá rộng rãi về tem và các sản phẩm tem chơi (bao gồm cả tem cũ và tem mới phát hành).

Chính vì vậy, chính sách tem cần khuyến khích tạo điều kiện phát triển thị trường thứ cấp, cả ở trong và ngoài nước. Số người tham gia kinh doanh tem ở thị trường này càng nhiều thì doanh thu tem chơi càng tăng.

Việt Nam là nước đông dân, do đó, số lượng bộ tem, mẫu tem phát hành cần được nghiên cứu một cách khoa học, phù hợp với chi phí và độ thỏa dụng đối với thị trường khi xây dựng chương trình và số lượng phát hành. Điều cần lưu ý là chương trình phát hành tem phải phù hợp và hấp dẫn thị hiếu người sưu tập tem.

III - CHÍNH SÁCH LƯU TRỮ

Trong lĩnh vực tem Bưu chính tất cả những gì có liên quan đến quá trình hình thành và sản xuất ra một bộ tem đến các mặt hàng tem chơi đều được đưa vào lưu trữ chẳng hạn như:

- Các mẫu thiết kế của họa sĩ (kể cả mẫu được duyệt và không được duyệt), cũng như bản tách màu.

- Bản in thử, bản đục rãnh thử,...

- Trong quá trình kiểm tra chất lượng, số lượng in, bộ phận KCS của nhà in và tiếp đến là cơ quan Bưu chính đều có thể phát hiện sản phẩm kém phẩm chất như tem thiếu răng cưa, tem mất màu... Tùy thuộc mỗi cơ quan Bưu chính, các sản phẩm đó sẽ được quyết định xử lý như thế nào (Huỷ bỏ toàn bộ hay giữ lại để lưu trữ một phần).

- Các sản phẩm kèm theo như nhật ấn, dấu kỷ niệm, mẫu thiết kế phong bì ngày phát hành đầu tiên...

Chủng loại và số lượng những sản phẩm lưu trữ do cơ

quan Bưu chính quy định. Đối với các cơ quan Bưu chính, chính sách lưu trữ là hết sức cần thiết vì đó là di sản tem chơi của quốc gia;

Tóm lại, sản phẩm tem của nước nào cũng nên có những nét riêng biệt và không nên phát hành với số lượng quá nhiều (tương quan với nhu cầu về tem cước phí). Chủ đề và mẫu thiết kế hấp dẫn cùng các chính sách phù hợp sẽ đảm bảo cho sự phát triển bền vững của cả thị trường sơ cấp và thứ cấp.

Điều này đòi hỏi thời hạn kinh doanh phải được quản lý chặt chẽ, số lượng tem phát hành đủ để thỏa mãn nhu cầu của thị trường tem chơi, giá mặt các mẫu tem phù hợp với nhu cầu tem cước phí và được người sưu tập chấp nhận.

Mẫu thiết kế cần luôn luôn sáng tạo, khuôn khổ, hình dạng tem, tờ tem, chủng loại sản phẩm phong phú đa dạng.

Thực hiện chương trình tiếp thị sản phẩm tem tại thị trường trong nước và một số thị trường nước ngoài có chọn lọc sẽ góp phần tăng cường tuyên truyền, giới thiệu tem với thế giới. Kế hoạch kinh doanh tối đa số lượng mỗi bộ tem phát hành (không chỉ có mẫu tem dành riêng cho cước phí hoặc tem chơi), có biện pháp khuyến khích sử dụng các mẫu tem khác nhau để nhiều người biết đến tem và trở thành công cụ khuyếch trương sản phẩm phục vụ cho sưu tập tem trong nước và quốc tế.

Xuất bản phẩm tem chơi thường xuyên góp phần tạo dựng hình ảnh trong kinh doanh và mang lại lợi nhuận cao.

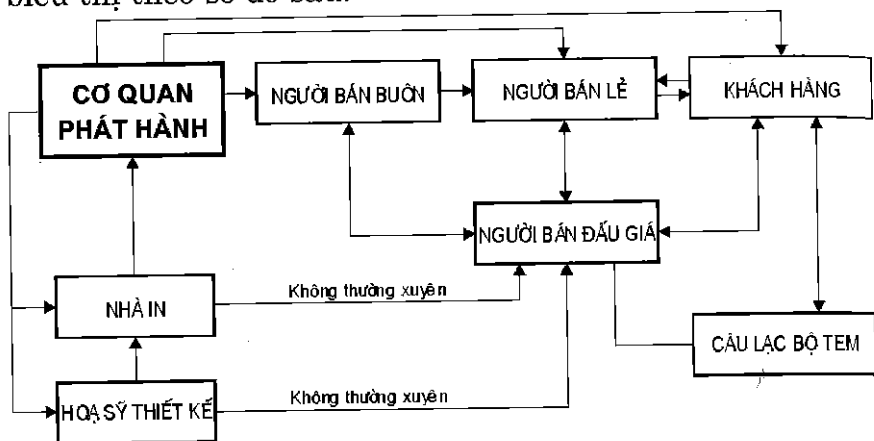
Các chính sách tem là các yếu tố quan trọng để xây dựng lòng tin của thị trường. Chúng cấu thành một bộ phận của thông tin ban đầu mà dựa vào đó khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm.

Vì vậy, những vi phạm đối với yếu tố trên sẽ gây tác động tiêu cực lên thị trường trong khoảng thời gian dài.

Chương XI: KINH DOANH TEM CHƠI

I - KẾT CẤU CỦA THỊ TRƯỜNG TEM CHƠI

Có nhiều cách nhìn nhận khác nhau về kết cấu thị trường tem chơi. Cách dễ hiểu nhất là dựa trên sự vận động của tem từ cơ quan Bưu chính đến người sưu tập được biểu thị theo sơ đồ sau:



Sơ đồ 1: Kết cấu thị trường tem chơi dựa vào sự vận động của tem Bưu chính

Theo quan điểm này thì cơ quan Bưu chính là nguồn cung cấp tem đi các ngả và kết cấu thị trường tem chơi gồm thị trường sơ cấp (của cơ quan Bưu chính) và thị trường thứ cấp với bộ ba gồm người sưu tập, nhà kinh doanh (người bán buôn, bán lẻ) và người bán đấu giá.

A. Thị trường sơ cấp

Bao gồm các cơ quan Bưu chính, các nhà cung cấp và khách hàng của họ. Trong đó, nhà cung cấp đóng vai trò cung ứng tem cho cơ quan Bưu chính và hỗ trợ phát triển sản phẩm - Vì vậy, đóng góp vào sự phát triển tem chơi.

Thị trường sơ cấp rất rộng lớn, WADP ước tính doanh thu hàng năm từ thị trường này đạt hơn 02 tỷ đô la.

B. Thị trường thứ cấp

Thị trường thứ cấp tập hợp tất cả những người có liên quan tới tem chơi và các sản phẩm tem chơi khác sau khi đã mua được từ cơ quan Bưu chính.

Thị trường thứ cấp bao gồm hai nhóm: người sưu tập và kinh doanh. Trong đó, nhóm kinh doanh có 03 nhánh chính là:

- Những người bán buôn (bao gồm các đại lý).
- Những người bán lẻ.
- Những người bán đấu giá.

Ba nhánh này không nhất thiết phải hoàn toàn tách biệt. Nhà kinh doanh có thể hoạt động trong cả 03 nhánh. Nhưng trường hợp này không phổ biến vì trong lĩnh vực này, cần có một sự chuyên môn hóa ở mức độ hợp lý.

- Người bán buôn đóng vai trò trung gian giữa cơ quan Bưu chính với người bán lẻ và khách hàng. Họ thường làm đại lý cho cơ quan Bưu chính, đôi khi đóng cả vai trò của người bán lẻ.

- Người bán lẻ, bán hàng cho người sưu tập thông qua cửa hàng bán lẻ hay qua thư đặt hàng hoặc ở hội chợ và triển lãm tem. Đôi khi, họ thực hiện cả ba cách thức trên.

- Người bán đấu giá là mắt xích quan trọng giúp người sưu tập có cơ hội bán các vật phẩm đã sưu tập của mình với giá cả hợp lý nhất nhờ sự tham gia của nhiều khách hàng khác nhau. Hầu hết các nhà bán đấu giá có hệ thống khách hàng trên toàn thế giới và điều này tạo ra một thị trường sôi động cho các vật phẩm tem chơi của các nhà sưu tập.

Về mặt này, thị trường tem chơi rất nhạy bén, vì thế đã cung cấp cho mọi đối tượng kinh doanh tem chơi các điều kiện thuận lợi với rất nhiều vật phẩm tem chơi đã phát hành trong hơn một thế kỷ rưỡi qua. Tại một số nước có thể có một số hạn chế từ thuế quan đối với xuất nhập

khẩu sản phẩm tem chơi. Vấn đề này cần được các nước này cân nhắc trong kế hoạch chiến lược của họ.

Tổng kết cách thức bán hàng ở thị trường thứ cấp sẽ giúp cơ quan Bưu chính có được những phân tích quan trọng về thị trường. Điều này cho phép đánh giá về thành công của các chương trình tem chơi cũng như xu thế thị hiếu thị trường.

Quy mô thị trường thứ cấp chỉ có thể ước tính được, theo WADP hiện tại doanh thu của thị trường này đạt giá trị khoảng từ 06 đến 10 tỷ đô la Mỹ.

Cùng với thị trường sơ cấp, điều này có nghĩa là doanh thu hàng năm từ thị trường tem chơi trên toàn cầu có thể đạt tới hơn 10 tỷ đô la Mỹ.

C. Mối quan hệ giữa thị trường sơ cấp và thị trường thứ cấp

Điều quan trọng là nhận thức rõ sự tương tác giữa 2 thị trường. Thị trường sơ cấp mạnh và bền vững dẫn đến thị trường thứ cấp vững mạnh. Thị trường thứ cấp vững vàng duy trì cho thị trường sơ cấp luôn phát triển.

Do đó mối liên quan giữa hai thị trường, sơ cấp và thứ cấp là vô cùng quan trọng, đặc biệt trong vấn đề phản hồi và nguồn thông tin, quảng cáo cũng như sự xúc tiến thương mại và chấp nhận thị trường.

Từ sơ đồ 1, ta có thể thấy luồng thông tin chính thống và các sản phẩm mới lưu thông qua người bán buôn (thường là đại lý). Còn các luồng thông tin phụ lưu thông giữa cơ quan Bưu chính với người bán lẻ và các khách hàng qua thư. Cho dù phản hồi từ khách hàng là những thông tin trực tiếp, xong cũng phải thừa nhận rằng những ý kiến đó chỉ là quan điểm cá nhân.

Tuy nhiên, bằng cách theo dõi chặt chẽ tổng số khách hàng có đơn đặt hàng thường xuyên, cơ quan Bưu chính sẽ

có được quan điểm chung của số đông. Từ đó, sẽ phân tích, tìm hiểu hành động phù hợp với các xu thế tăng hay giảm của số lượng khách hàng. Các đại lý phải có trách nhiệm thu thập và cung cấp thông tin phản hồi của thị trường.

II - CÁC CỔ ĐÔNG NGÀNH KINH DOANH TEM CHƠI

Các cổ đông ngành kinh doanh tem chơi là tất cả những người phụ thuộc vào sự thành công cũng như có thể tác động đến cơ hội thành công của ngành kinh doanh tem chơi về mặt vật chất.

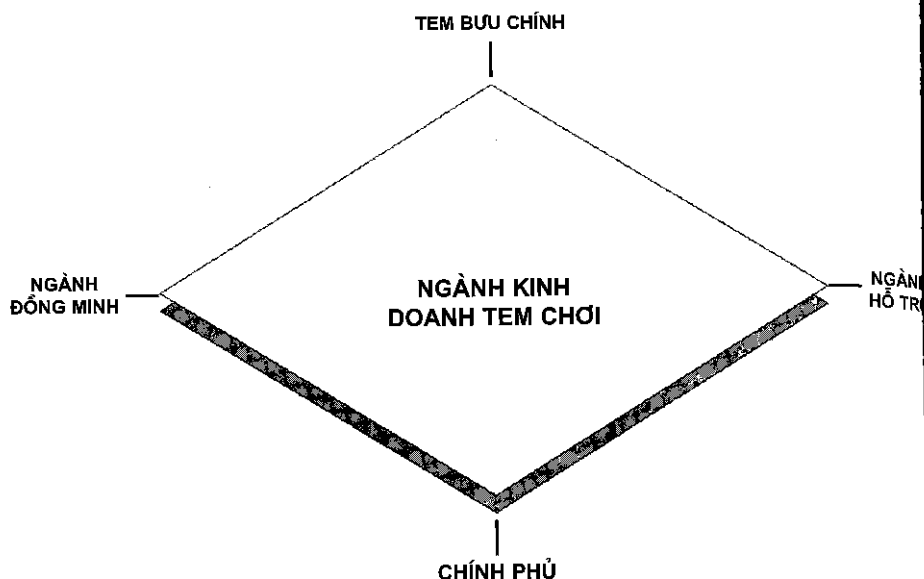
Muốn tìm cách phát triển ngành tem chơi, điều quan trọng là phải hiểu rõ các cổ đông trong ngành kinh doanh này. Mỗi quan hệ tay ba trong ngành tem chơi: cơ quan Bưu chính, người sưu tập và nhà kinh doanh đặt các đối tượng trên vào vị trí của các cổ đông chính, thì những người tham gia vào thị trường tem chơi lại đông đảo hơn nhiều.

Trên thực tế, một số cổ đông sẽ đem lại lợi ích và có tác động tích cực đến thị trường tem chơi, trong khi số khác lại có gây khó khăn, cản trở. Để các mục tiêu phát triển của ngành tem chơi dễ đạt được người ta phải quan tâm đến cả 02 loại cổ đông này. Một khi họ nhận ra mối liên hệ và vai trò, vị trí của họ trong ngành kinh doanh tem chơi, họ có thể đóng góp trong sự phát triển chung.

Hãy xem thị trường tem chơi như một viên kim cương có bốn góc, mỗi góc là một nhóm cổ đông chính.

A. Ngành kinh doanh chính

Viên kim cương này là hình ảnh của ngành kinh doanh tem chơi. Ở đỉnh viên kim cương là ngành tem như mô tả trên. Điểm này đại diện cho thị trường sơ cấp và thứ cấp (nhưng không có bộ phận thiết kế và in ấn).



Sơ đồ 2: Mô hình Kim cương các nhóm cổ đông chính

B. Các ngành kinh doanh hỗ trợ

Bên phải viên kim cương là các ngành kinh doanh hỗ trợ: những ngành này là bộ phận tất yếu của kinh doanh tem nhưng không hoàn toàn phụ thuộc vào tem Bưu chính và các sản phẩm liên quan đến tem. Lý do là các họa sĩ không chỉ làm việc thiết kế tem Bưu chính mà còn vẽ nhiều thứ khác; còn các nhà in, ngoài việc in tem họ còn in tất cả mọi thứ có thể khác như chứng khoán, tiền, séc du lịch...

Khu vực này bao gồm cả tạp chí, sách, các nhà xuất bản danh mục, các nhà sản xuất album cũng như những nhà sản xuất các công cụ chuyên dụng của ngành tem (đèn cực tím, thiết bị đục răng tem...).

C. Vai trò của Chính phủ trong hoạt động kinh doanh tem chơi

Trên thế giới không có ngành kinh doanh nào mà lại không chịu sự chi phối của Chính phủ. Thường thì Chính phủ là một cổ đông chính - một chủ thể quản lý ngành tem hoặc là một đối tượng hưởng lợi tức từ ngành tem (không phải chỉ từ việc đánh thuế). Đôi khi họ đóng cả hai vai trò trên. Một số cơ quan Chính phủ rất có tinh thần ủng hộ hoạt động kinh doanh tem chơi, nhưng số khác có thể không như vậy. Bởi trên thực tế, một Bộ nào đó của Chính phủ có thể quản lý một cơ quan chức năng, hỗ trợ và đem lại nhiều lợi ích cho ngành tem. Nhưng cũng chính Bộ đó đồng thời lại quản lý luôn cả một cơ quan khác có thể gây cản trở cho ngành tem chơi. Nói như vậy là để nhấn mạnh nhu cầu hiểu biết về toàn bộ cổ đông của ngành tem và chỉ ra cho các Bộ cũng như các nhà hoạch định chính sách biết được những hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp sẽ tác động đến thị trường tem chơi.

Thực tế phát triển ngành tem cho thấy có sự liên quan mật thiết của Chính phủ trong hoạt động sản xuất, kinh doanh tem cả ở mức độ quốc gia và quốc tế. Song, mức độ và bản chất sự quản lý của Chính phủ (trong một số trường hợp là sự can thiệp) cần được nghiên cứu kỹ lưỡng chặt chẽ. Mục tiêu là để xây dựng một cơ chế có thể đáp ứng những yêu cầu cơ bản của Chính phủ, đồng thời, cho phép các cơ sở kinh doanh tem chơi được tự do hoạt động và có lợi nhuận.

Điều quan trọng là Chính phủ cần nhận thức rõ tác động của các chính sách được ban hành cũng như hậu quả của việc không thay đổi hoặc thay đổi thái quá các chính sách liên quan.

D. Các ngành kinh doanh đồng minh

Nhóm cổ đông cuối cùng này có lẽ là khó nắm bắt nhất. Họ gồm những ngành sản xuất không liên quan trực tiếp đến tem chơi hay sưu tập tem. Nhưng, họ có thể là những đối tác có ích cho ngành kinh doanh tem chơi ở chỗ họ có thể có những sản phẩm hoặc hoạt động liên quan đến tem chơi và có thể giúp thúc đẩy ngành tem chơi (như ngành Du lịch chẳng hạn).

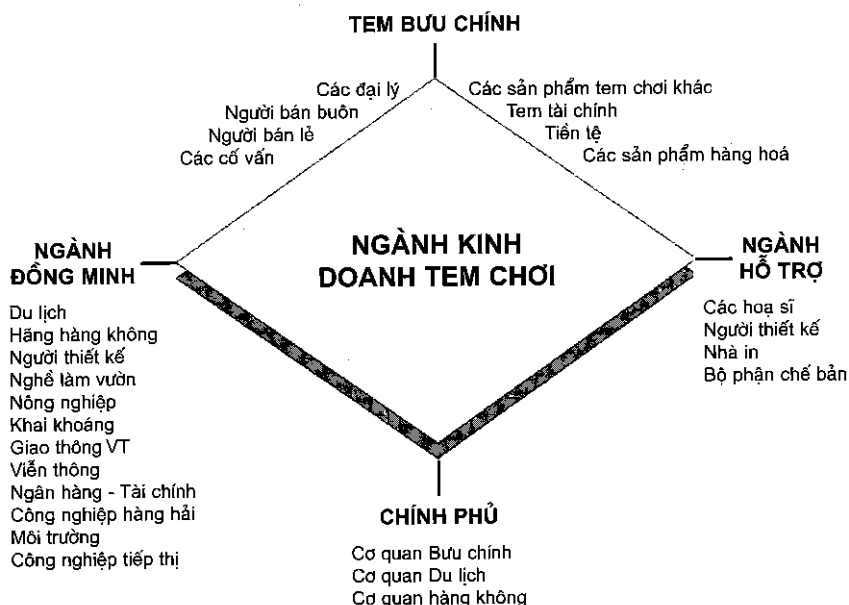
Họ cũng có thể là khách hàng quan trọng mà cơ quan Bưu chính muốn bán các sản phẩm tem chơi để sử dụng như một phương tiện quảng cáo (ví dụ các quảng cáo trên bì sô tem nhỏ hay bì thư).

Chủ trương phát triển tem chơi bao gồm những cổ đông như vậy thực sự là một phương thức mới mẻ, có lợi và nên được áp dụng. Điều này sẽ giúp cắt giảm chi phí, cải tiến tiếp thị, tăng doanh số bán ra và quan trọng nhất là góp phần tuyên truyền rộng rãi về ngành tem và sưu tập tem.

Qua nghiên cứu các thành phần tham gia của từng nhóm cổ đông được nêu chi tiết tại sơ đồ 3 đưa đến kết luận quan trọng:

- Chính phủ đóng vai trò quan trọng nhưng không phải lúc nào cũng là vai trò tích cực.

- Số cổ đông ngoài thị trường sơ cấp và thị trường thứ cấp rất lớn. Phải mất rất nhiều nỗ lực cùng thời gian để định hướng họ đi theo hướng có lợi cho việc kinh doanh và phát triển ngành tem chơi.



Sơ đồ 3: Mô hình Kim cương chi tiết các nhóm cổ đồng chính

III - YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NHU CẦU TEM CHƠI

Theo số liệu nghiên cứu thị trường của một số cơ quan Bưu chính thì ở những nước có nền kinh tế phát triển, số người đã từng có thời gian sưu tập tem ước tính khoảng 25% dân số. Điều này khiến cho chơi tem trở thành một sở thích được ưa chuộng nhất trên thế giới.

Sưu tập tem là thú vui đặc biệt, có một nền tảng cơ sở phát triển bền vững, bao gồm hoạt động kinh doanh sản phẩm độc đáo, thú vui giải trí bổ ích đòi hỏi nghiên cứu một khối lượng kiến thức rộng lớn và một hình thức trưng bày dự thi hấp dẫn nhất trong các loại hình sưu tập trên thế giới.

Chính những thuộc tính trên tạo nên sự phát triển của thú sưu tập tem. Sở thích sưu tập này gắn bó lâu dài với

con người trong suốt cuộc đời. Trước đây, nó được coi là trò tiêu khiển của tầng lớp trung lưu, nhưng hiện nay, chiều hướng đã thay đổi. Không phân biệt sắc tộc, tín ngưỡng, giới tính, thú sưu tập tem ngày càng thu hút nhiều người; đặc biệt là các bạn trẻ vì nó vừa có tác dụng giải trí vừa mang tính giáo dục.

Qua nghiên cứu, khảo sát, thú sưu tập tem chịu sự chi phối của một số yếu tố sau:

1. Tầng trưởng kinh tế

Quy mô và mức tăng trưởng của hầu hết các nền kinh tế đều tác động trực tiếp lên sự phát triển của phong trào sưu tập tem. Thông tin về tăng trưởng kinh tế được cập nhật và xếp hạng trong các xuất bản phẩm hàng năm của Ngân hàng Thế giới (Bảng thống kê tổng sản lượng quốc nội (GDP) dựa trên tỷ giá hối đoái chính thức trên thị trường).

2. Mức sống

Cách đánh giá thông thường về mức sống là thu nhập bình quân đầu người và số liệu được thống kê trong các báo cáo thường niên của Ngân hàng Thế giới. Báo cáo cũng chỉ ra tỷ trọng GDP của mỗi nước được phân phối cho hai lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ. Bởi có nhiều khả năng những người làm trong hai lĩnh vực này sẽ quan tâm đến những thú sưu tập nhiều hơn những người làm trong các lĩnh vực khác (như nông nghiệp chẳng hạn).

3. Dân số: Phân bố theo độ tuổi và đô thị hóa

Tài liệu của Ngân hàng Thế giới thống kê dân số của mỗi quốc gia gồm: tỉ lệ dân số trong nhóm tuổi từ 15 đến 64 và tỉ lệ dân số trong khu vực đô thị hóa.

Nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ ở khu vực kinh doanh các mặt hàng sưu tập (trong đó có tem chơi), không tăng tương ứng với thu nhập mà phát triển theo hai giai đoạn.

Khi mức thu nhập thấp, nhu cầu mua các sản phẩm này tăng rất ít; và khi thu nhập thực sự trên mức trung bình, thì nhu cầu tăng theo cấp số nhân.

Yếu tố này rất quan trọng vì như vậy có nghĩa là thị trường mới có thể nhanh chóng hình thành (và trong trường hợp xấu, nó cũng có thể nhanh chóng mất đi).

Theo dự đoán của Công ty Phát triển tem chơi châu Á - Thái Bình Dương, yếu tố đòn bẩy để đạt tốc độ tăng trưởng theo cấp số nhân về nhu cầu đối với hàng hóa giải trí (trong đó có tem chơi) là mức thu nhập hàng năm của người dân vào khoảng 10.000 - 12.000 USD.

Đô thị hóa là yếu tố quan trọng đối với thị trường mới hình thành, song đối với những thị trường phát triển, yếu tố này không phải là chỉ số có giá trị. Thí dụ, ở nước Anh, khu vực mới tập trung nhiều người sưu tập lại là ở nông thôn, chứ không phải là ở thành thị.

Ngoài ra, cũng có những yếu tố xã hội tác động đến sưu tập tem chẳng hạn như:

- Sự hấp dẫn về thẩm mỹ
- Thuận tiện: dễ vận chuyển và thanh toán
- Thị hiếu sưu tập

Hiện nay, châu Úc, châu Âu và Bắc Mỹ là những nơi đang (và còn tiếp tục) có nhu cầu sưu tập tem. Trong khi đó, châu Á, châu Phi và Nam Mỹ phong trào sưu tập tem còn hạn chế, các cơ quan Bưu chính nên cân nhắc, tìm ra giải pháp tối ưu để thúc đẩy sự phát triển nhu cầu sưu tập tem ở khu vực thị trường này.

Tuy nhiên, tiếp thị và quảng cáo ở những nước kinh tế phát triển của châu Á không phải là việc làm đơn giản. Điều này có lẽ là do sự khác biệt về chuẩn mực văn hóa và trình độ thẩm mỹ của người sưu tập.

IV - NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TEM CHƠI

Kết quả nghiên cứu thị trường là nguồn tư liệu quý giá trong việc hoạch định chính sách phát hành và kinh doanh tem. Tuy nhiên, để làm được việc này đòi hỏi chi phí khá tốn kém và chỉ có những cơ quan Bưu chính lớn mới có thể thực hiện được. Mặc dù vậy, một số nước nhỏ cũng có thể tiến hành những đợt nghiên cứu thị trường một cách đơn giản để hỗ trợ cho việc lập kế hoạch sản xuất, kinh doanh.

Khi nghiên cứu thị trường cần trả lời ba câu hỏi cơ bản.

- Thị trường hiện nay đang phát triển như thế nào?
- Thị trường đánh giá sản phẩm của ta ra sao?
- Khu vực nào có hiệu quả nhất?

Công cụ hỗ trợ có thể dùng trong công tác nghiên cứu thị trường là hệ thống các câu hỏi mang tính chất điều tra.

- Quy mô thị trường:

- + Có bao nhiêu người yêu thích tem?
- + Có bao nhiêu người sưu tập tem? Mức độ chuyên sâu?

+ Bao nhiêu người sưu tầm thoái chí?

- Phân bố theo khu vực địa lý:

+ Những người sưu tập tem sống ở nông thôn hay thành thị?

+ Những người sưu tập tem có sống tập trung ở một khu vực không?

- Đặc điểm người sưu tập:

- + Độ tuổi của người sưu tập?
- + Thu nhập của người sưu tập?
- + Nghề nghiệp của người sưu tập (đang đi làm hay đã nghỉ hưu)?

+ Người sưu tập có chơi tem nước ngoài không?

- Khả năng chấp nhận sản phẩm:

+ Những sản phẩm nào hấp dẫn nhất đối với người sưu tập?

+ Dịch vụ của chúng ta có đáp ứng nhu cầu của người sưu tập không?

- Phản ứng tích cực trong thị trường:

+ Điều gì thúc đẩy mọi người sưu tập tem?

+ Người sưu tập quan tâm những gì trong chương trình phát hành tem sắp tới?

- Phản ứng tiêu cực trong thị trường:

+ Nguyên nhân chính khiến người ta ngừng sưu tập tem là gì?

+ Người sưu tập không thích điểm gì trong chương trình phát hành tem?

- Kênh thông tin:

+ Bằng cách nào người sưu tập có được thông tin về các đợt phát hành tem?

+ Người sưu tập thường đọc báo gì? Hoặc thường xem kênh truyền hình nào?

Các cơ quan Bưu chính cần lưu ý rằng những thông tin quan trọng về thị trường có thể thu thập được từ khách hàng thường xuyên, các thành viên khác trong bộ 03 đối tác và các đại lý của họ.

Sau đây là một số bước đi đơn giản giúp ta nắm bắt thông tin về thị trường:

- Tìm hiểu thị hiếu, sở thích của khách hàng thường xuyên về chương trình tem đã và sẽ phát hành.

- Bổ sung vào hợp đồng yêu cầu đại lý cung cấp những thông tin phản hồi từ thị trường.

- Tiếp xúc, nói chuyện với người sưu tập và kinh doanh về tình hình thị trường và đánh giá mức độ khách hàng chấp nhận sản phẩm của mình.

Khi tiến hành các bước này, cơ quan Bưu chính cần ý thức được rằng đôi khi các cuộc điều tra như vậy phần nào mang tính chủ quan, do vậy, có thể vô tình có những thống kê sai lệch trong kết quả thăm dò (do thiên kiến chủ quan của người cung cấp thông tin). Thông tin về thị trường đều do các nhà nghiên cứu chuyên nghiệp cung cấp. Họ là những người không chỉ biết đặt những câu hỏi hiệu quả mà còn biết cách phân tích và làm sáng rõ kết quả.

Thị trường tem chơi vẫn đang không ngừng biến đổi và ngày càng chia nhỏ thành nhiều nhóm. Một trong những vấn đề chiến lược là xác định xu hướng hiện nay và biết kết hợp vận dụng để xây dựng chương trình phát hành tem hợp lý.

V - CÁC NHÓM THỊ TRƯỜNG

Về mặt lịch sử, thị trường được coi là thống nhất, dựa trên cơ sở người sưu tầm thích thú mua tất cả tem Bưu chính do một đất nước mà họ yêu thích phát hành. Đó là sưu tập truyền thống cả về tên gọi cũng như cách tiếp cận.

Thị trường tem chơi đang tiếp tục thay đổi theo hướng ngày càng thích ứng hơn và được chia thành nhiều cấp độ. Sự thay đổi này đang tiếp tục xảy ra và một câu hỏi chiến lược là khẳng định các xu thế và định hướng các hoạt động phát hành tem.

Vấn đề còn gây tranh cãi là liệu thị trường tạo ra sản phẩm hay sản phẩm mới sẽ kích thích hình thành thị trường. Thông thường, thị trường tạo nên sản phẩm. Tuy nhiên, chú trọng nâng cao chất lượng và marketing tốt có thể kích thích phát triển khu vực thị trường mới. Xét trên góc độ chiến lược cần cân nhắc cả hai khả năng, đồng thời

trong chính sách phát hành cũng cần quan tâm đến hai mô hình phát triển thị trường này.

Có 02 lý do khiến thị trường sơ cấp bị phân chia thành các thị trường riêng đó là:

- Thứ nhất, sở thích của khách hàng về tem Bưu chính và sản phẩm liên quan rất đa dạng, bắt nguồn từ những nhu cầu khác nhau, thí dụ:

- + Mở rộng nhận thức.
- + Thu lợi nhuận.
- + Tăng cường giải trí.
- + Phát sinh từ thú vui khác
- + Hoạt động trưng bày triển lãm.

- Thứ hai, thị trường đang biến đổi và phân hoá vì ngày càng xuất hiện nhiều người bắt đầu sưu tập mới trên thị trường đặc biệt là ở khu vực châu Á. Sở thích và nhận thức của họ về cái đẹp rất khác so các giá trị của những người châu Âu và Bắc Mỹ, vốn được coi là chuẩn mực sưu tập trước đây. Điều này đã được phản ánh qua nội dung chủ đề tem, phong cách thiết kế, màu sắc và định dạng tem.

Có một số câu hỏi đặt ra: Những thay đổi này sẽ như thế nào? Cơ quan Bưu chính ủng hộ hay phản đối sự thay đổi đó? Trong thập kỷ tới những nhóm sưu tập mới nào sẽ xuất hiện?

Một cách thức khác để nhận định tình hình thị trường là đánh giá sức mua và phân loại khách hàng cũng như người sưu tầm theo độ tuổi. Người sưu tập có thể không phải là khách hàng thường xuyên của các đại lý phát hành, nhưng hoạt động của họ có ảnh hưởng tới việc kinh doanh tem chơi (lợi nhuận hoặc thua lỗ) của cơ quan Bưu chính.

1. Nhóm tuổi trẻ

Giá trị của nhóm tuổi trẻ không nằm ở khả năng chi tiêu mà nằm ở sự phát triển thành những người sưu tầm

thực thụ trong tương lai. Đây được coi là mảnh đất sống còn của sự phát triển tem chơi lâu dài. Tuy vậy, ở một số nước, nhóm tuổi trẻ có thể là nguồn tài chính đáng kể.

2. Nhóm theo sở thích riêng (hay nhóm lưu niệm)

Đây là nhóm xuất hiện nhanh nhất trên thị trường. Nó mang đặc tính của người mua, đó là những người rất ít, hoặc hầu như không quan tâm đến sưu tập tem. Thách thức đặt ra đối với cơ quan Bưu chính là phải thừa nhận nhóm này và nhu cầu của họ đối với sản phẩm tem chơi. Có thể tăng doanh thu nhờ các sản phẩm thiết kế đẹp.

Kinh nghiệm cho thấy những loại sản phẩm thích hợp đối với thị trường này là những thứ mà người sưu tầm nghiêm túc không thích.

Nghệ thuật trong việc lên kế hoạch chương trình tem chơi là đáp ứng thị trường sinh lợi này mà không gây nguy hại cho thị trường bền vững lâu dài. Để làm được việc này nên chuẩn bị kỹ một chương trình phát hành tem hấp dẫn và có nét đổi mới. Tuy nhiên, không nên quá lạm dụng sự đổi mới. Lời khuyến cáo đối với các cơ quan Bưu chính là: Chậm nhưng cẩn thận và đúng dịp.

3. Nhóm truyền thống nghiêm túc

Đây là nhóm cực kỳ quan trọng đối với cơ quan Bưu chính. Đó là những người sưu tập truyền thống với hai đặc tính chủ yếu: là khách hàng trung thành (họ thường là khách hàng trong hai, ba thập kỷ hoặc lâu hơn nữa) và không thích đổi mới. Trong trường hợp này, họ là đối trọng với nhóm lưu niệm nói trên. Khách hàng thường xuyên của cơ quan Bưu chính nằm trong nhóm này và việc duy trì họ luôn là thách thức đối với cơ quan Bưu chính. Nhóm này có thể chia nhỏ hơn nữa tùy theo quy mô sưu tập, gồm:

- Người đầu cơ (tích trữ nhiều tem Bưu chính nhưng ít sử dụng chúng).

- Người sưu tầm ngẫu hứng - mua một số thứ ở cơ quan Bưu chính nhưng ngoài việc chất đống những thứ đó trong sổ tem (hoặc trong album) thì họ cũng rất ít khi động đến bộ sưu tập của mình.

- Học sinh, sinh viên với sở thích sưu tầm, phân loại, trưng bày và nghiên cứu các khía cạnh của tem chơi.

Thời gian dành cho thú chơi tem tăng dần từ người đầu cơ cho đến học sinh, sinh viên có sở thích sưu tầm.

Thông thường, những người sưu tập tem thuộc nhóm này không phải là những người mua tem mới phát hành. Vì vậy, dường như họ không gây được sự quan tâm chú ý của cơ quan Bưu chính. Tuy nhiên, cần nhận thấy rằng họ là đối ngũ kế cận cho lĩnh vực tem chơi có tổ chức, là người nghiên cứu, người hướng dẫn về sở thích sưu tập và nói chung họ đóng góp rất tích cực vào phong trào sưu tập tem.

4. Nhóm sưu tập chuyên đề

Xét từ góc độ cơ quan Bưu chính, người sưu tập chuyên đề là những người sưu tập không thường xuyên nhưng nếu xét từ góc độ tem chơi, họ là người sưu tập tâm huyết. Trong khi cơ quan Bưu chính xem họ là những khách hàng không thường xuyên thì chính họ lại hình thành nên một nhóm khách hàng rất lớn và ổn định.

Sản phẩm đến với nhóm sưu tập chuyên đề thường thông qua đại lý tem chơi. Về mặt này, vai trò của các đại lý đặc biệt quan trọng trong việc phát triển thị trường.

5. Nhóm người cao tuổi

Đặc điểm của nhóm này là những người lớn tuổi mua tem không phải để sưu tập như những người chơi tem thực thụ mà để tặng cho họ hàng, đặc biệt là lớp trẻ. Họ coi việc sưu tập tem Bưu chính có ý nghĩa tích cực với thế hệ trẻ trong một thế giới mà vai trò và giá trị người cao tuổi đang bị coi nhẹ.

Tuy chiếm số lượng nhỏ nhưng nhóm người này là quan trọng vì người già đóng vai trò giáo dục định hướng cho nhóm người sưu tầm trẻ, cung cấp cho người sưu tầm trẻ những kiến thức và vật phẩm mà họ khó có thể kiếm được.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nhóm này rất nhạy cảm với giá cả. Bởi vì hầu hết những sản phẩm họ mua đều để làm quà, nên giá cả phải hợp lý (rẻ hơn) so với những thứ quà khác. Một cơ quan Bưu chính ở châu Âu đã khám phá ra rằng nhóm thị trường này rất nhạy cảm, chỉ cần nâng giá túi tem tròn năm cao hơn so với giá thị trường cạnh tranh, thì lập tức thị phần của họ giảm đáng kể. Trong trường hợp đó, họ phải mất 10 năm để khôi phục lại thị trường.

Chương XII: HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN SƯU TẬP TEM

I - PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

Trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào cũng cần phải thường xuyên kiểm tra các chủng loại sản phẩm để bảo đảm khách hàng luôn được đáp ứng những thứ họ mong muốn. Sau đó, sẽ xem xét những nhu cầu của số khách hàng chính. Cần lưu ý rằng, thông thường những người sưu tập năng động, đại diện cho một bộ phận nhỏ khách hàng, không phải lúc nào cũng có quan điểm trùng khớp với số đông.

Về sản phẩm tem, có thể chia ra bốn nhóm chính là:

- Tem Bưu chính và vật dụng Bưu chính.
 - Sản phẩm tem chơi (Phong bì ngày phát hành đầu tiên, sổ tem nhỏ, sổ tem trọn năm...).
 - Dấu Bưu điện và dấu kỷ niệm.
 - Sản phẩm liên quan tem (lịch, đồ lưu niệm...).
- Thường được dùng cho các hoạt động quảng cáo.

Trong nhóm sản phẩm trên, tem Bưu chính là quan trọng nhất vì nó là nhân tố chính tạo nên sở thích sưu tập tem. Xem xét việc phát triển sản phẩm thì tiên đề quan trọng nhất là nhu cầu của dịch vụ Bưu chính. Người sưu tập luôn cảm thấy hài lòng trước những thay đổi sản phẩm được xuất phát từ (hoặc được điều tiết bởi) các nhu cầu khách quan của hoạt động Bưu chính.

Bước tiếp theo là đa dạng hoá sản phẩm. Đối với người sưu tập tem, đa dạng hoá sản phẩm (nhưng không quá nhiều) luôn là lực hấp dẫn. Ví dụ: người sưu tập thường rất thích nếu có các sản phẩm tem chơi như sổ tem, phong bì ngày phát hành đầu tiên... miễn là giá cả chấp nhận được.

Tuy nhiên, trong quá trình xây dựng kế hoạch cần phải lưu ý đến các xu hướng sưu tập cả ở thị trường trong nước cũng như thị trường quốc tế. Do vậy cần phải nghiên cứu thị trường thấu đáo để có thể xây dựng kế hoạch cụ thể, khả thi với lịch trình thời gian hợp lý.

Cuối cùng, trong phát triển sản phẩm, phải luôn quan tâm ứng dụng tiến bộ KHKT vào sản xuất, mở đường cho thiết kế và sản xuất các sản phẩm mới. (Ví dụ như, tem in hình ảnh cá nhân, tem tự dính) Kể cả các sản phẩm tem chơi và dấu Bưu điện.

Tuy nhiên, các đồ lưu niệm liên quan đến tem lại là vấn đề khác.

Điều đầu tiên cần được xem xét là liệu đồ lưu niệm ấy có phù hợp với tất cả sản phẩm của cơ quan Bưu chính? Vì chúng có thể xa rời trọng tâm kinh doanh của cơ quan Bưu chính, nhưng ngược lại chúng có thể là bộ phận thiết yếu trong hoạt động quảng bá sản phẩm.

Cho dù các đồ lưu niệm được coi là nhân tố chủ chốt trong hoạt động quảng bá tem chơi và các sản phẩm Bưu chính khác, nhưng chúng cũng không nhất thiết phải là sản phẩm của cơ quan Bưu chính. Ví dụ: Nhượng bản quyền mẫu thiết kế tem Bưu chính để in trên các đồ lưu niệm.

Tóm lại, phát triển sản phẩm bao gồm hai vấn đề chính sau:

- Đa dạng hoá sản phẩm.
- Cải tiến và nâng cấp sản phẩm.

Cần kết hợp cả hai vấn đề này trong các kế hoạch phát triển chiến lược.

II - PHÁT TRIỂN KINH DOANH

Cơ quan Bưu chính thường không quan tâm phát triển kinh doanh tem chơi trong nước. Ở các nước phát triển, có thể điều này không cần thiết, vì các yếu tố của ngành kinh doanh tem chơi đã có sẵn. Còn ở các nước đang phát triển, đặc biệt là các nước nhỏ, thì ít khi nghĩ rằng có thể phát triển kinh doanh tem chơi ở ngay tại chính đất nước mình.

Để đánh giá đúng vai trò của sự phát triển kinh doanh tem chơi trong việc khuyến khích phong trào sưu tập tem, cần phải hiểu biết về kinh doanh tem chơi một cách đầy đủ.

1. Ngành kinh doanh hỗ trợ

Có thể chia các ngành kinh doanh hỗ trợ ra hai khu vực riêng:

- Nhà cung cấp tem và các sản phẩm tem chơi.
- Nhà cung cấp vật phẩm khác tem chơi đáp ứng sở thích sưu tập tem.

Nhóm thứ nhất gồm các họa sĩ, người thiết kế, chế bản, nhà in, người chế tạo giấy, mực và người bao bì đóng gói.

Nhóm sau gồm những người làm album, người cung cấp phụ liệu tem chơi, nhà xuất bản và nhà in các xuất bản phẩm, danh mục tem.

Những năm gần đây, một số cơ quan Bưu chính bắt đầu tham gia kinh doanh các sản phẩm phụ trợ phục vụ người sưu tập. Tuy có thể coi đó là hoạt động mở rộng kinh doanh hợp pháp, song cần xem xét các nhu cầu phát triển tem chơi toàn diện (ứng dụng nguyên lý bộ ba đối tác). Tạo dựng thị trường sôi động với nhiều người thuộc nhiều ngành nghề khác nhau cùng tham gia kinh doanh hơn là kinh doanh một mình một chợ (Chỉ có cơ quan Bưu chính mở rộng kinh doanh). Do vậy, các cơ quan Bưu chính trước khi dự định mở rộng kinh doanh các sản phẩm phụ trợ nên tìm cách thăm dò các nhà kinh doanh tem địa phương.

2. Cơ quan Chính phủ

Ở một số nước, chức năng quản lý nhà nước chưa được tách khỏi hoạt động sản xuất kinh doanh tem chơi và cơ quan Bưu chính vẫn còn là cơ quan trực thuộc Chính phủ thì các công cụ quản lý của Chính phủ có thể ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường tem chơi, hoặc hiệu quả kinh doanh tem chơi của cơ quan Bưu chính. Loại này có thể bao gồm cơ quan thuế, hải quan, kiểm dịch và đôi khi là các cửa hàng quốc doanh và các hãng hàng không, hàng hải của Nhà nước. Quy mô và mức độ ảnh hưởng ở mỗi nước có khác nhau. Lý do ta phải quan tâm đến chúng là ở chỗ, trong chiến lược phát triển tem chơi, cần xác định và có biện pháp để giảm bớt các hoạt động làm hạn chế phát triển tem chơi của Chính phủ tới mức thấp nhất. Đồng thời, thúc đẩy hoạt động hỗ trợ việc phát triển tem chơi.

3. Những ngành có quan hệ tương hỗ

Ngành có quan hệ tương hỗ là khái niệm khó diễn đạt nhất trong hoạt động kinh doanh tem chơi. Một định nghĩa về nhóm này là bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào không trực tiếp liên quan đến sưu tập tem và thị trường tem (sơ cấp cũng như thứ cấp) nhưng có thể thu lợi từ việc kết hợp với tem chơi hoặc có thể cung ứng qua lại trên cơ sở các bên cùng có lợi trong kinh doanh tem chơi.

Ví dụ sinh động nhất là lĩnh vực tuyên truyền và quảng cáo, nhưng ngoài ra giáo dục đào tạo và du lịch cũng là các đồng minh quan trọng. Thường người ta xây dựng một quy trình liên kết với ngành kinh doanh các sản phẩm khác, mang lại lợi ích cho cả hai bên: với Bưu điện đó là các sản phẩm tem phục vụ nhu cầu người sưu tập, còn với các công ty đó là quảng cáo tiếp thị của chính họ.

Các ví dụ về những liên doanh quan trọng khác là hàng không, du lịch và các doanh nghiệp lớn, cơ quan tài chính và các chương trình tuyên truyền quảng bá mang

tính cộng đồng của Nhà nước (Ví dụ như tuyên truyền về bảo vệ sức khỏe, không hút thuốc lá...).

Ở hầu hết các quốc gia mối quan hệ giữa cơ quan Bưu chính với các ngành tương hỗ đang còn trong giai đoạn “trứng nước”. Nó đem lại sự phát triển mới và lợi ích cho cả đối tác liên doanh lẫn cơ quan Bưu chính (trong đó có tem chơi). Nó có khả năng khuyến khích tạo ra sản phẩm mới, quan hệ thương mại mới và người sưu tập mới.

III - ĐỔI MỚI SẢN PHẨM

Trong lĩnh vực kinh doanh tem chơi, đổi mới sản phẩm có thể vừa được coi là việc làm cần thiết để đưa ra các sản phẩm mới, dịch vụ mới, song nó cũng được coi là mối đe dọa. Để đáp ứng nhu cầu nuôi dưỡng và phát triển thị trường, các cơ quan Bưu chính một mặt phải thu hút khách hàng mới đồng thời làm vừa lòng khách hàng quen cũ.

Thông thường, phần lớn những người sưu tập tem dường như chỉ hài lòng với thứ đã có từ trước và không ưa những chủng loại sản phẩm mới. Điều này giải thích việc đa số những thông tin phản hồi mà các cơ quan Bưu chính nhận được từ những người sưu tập tem là “Hãy duy trì mọi thứ như trước đây” và “Xin đừng làm cái gì mới”.

Điều này có thể làm cho người ta nghĩ rằng đổi mới sản phẩm với mục tiêu phát triển tem chơi là việc làm lãng phí, nhưng rất may là trên thực tế không phải như vậy. Tuy nhiên, việc đổi mới cần phải được quản lý chặt chẽ.

Như đã nêu ở phần trên, nếu sự đổi mới sản phẩm nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu của hoạt động Bưu chính thì sẽ không tạo ra phản ứng tiêu cực của người sưu tập mà ngược lại sẽ được sự ủng hộ (kể cả của những người sưu tập khó tính) và kinh doanh sẽ được cải thiện.

Bảo thủ, không chịu đổi mới cũng là một con đường dẫn đến thất bại. Cho dù, quá trình nghiên cứu đổi mới sản

phẩm có thể là khả thi hoặc không khả thi và không phải lúc nào cũng hấp dẫn người sưu tập. Song nếu các nhà quản lý thờ ơ trước những khả năng đổi mới sản phẩm thì kết quả có thể sẽ là mất hết khách hàng.

Vì vậy đổi mới là cần thiết nhưng phải tiến hành hợp lý và thận trọng. Có 02 loại đổi mới là: Đổi mới tăng dần và Đổi mới nhảy vọt.

1. Đổi mới tăng dần

Là những cải tiến, thay đổi nhỏ ở một số khâu nhằm trợ giúp cho các thao tác trong khai thác bưu chính hoặc gia tăng hiệu quả kinh doanh tem chơi hay tạo thêm tính bảo mật cho sản phẩm. Ví dụ: thêm vạch phốt pho trên mặt tem Bưu chính phục vụ cho công tác chia chọn tự động bằng thiết bị quang học đặc biệt. Việc áp dụng lỗ đục răng tem có hình đặc biệt cũng là giải pháp nhằm tăng cường khả năng chống làm giả tem Bưu chính. Trong những trường hợp này, người sưu tập tiếp nhận các sản phẩm này như là giải pháp nghiệp vụ. Một số đổi mới nhằm giúp thao tác trong hoạt động bưu chính thuận tiện hơn như phát hành tờ tem nhỏ (gồm 10 tem thay cho tờ 100 tem hoặc lớn hơn) giúp dễ dàng trong công tác quản lý (nhỏ hơn) và đếm kiểm. Mặt khác, tờ tem có khuôn khổ nhỏ phù hợp hơn với một trang album.

2. Đổi mới nhảy vọt

Đổi mới nhảy vọt là đổi mới ở quy mô lớn với thay đổi lớn về tem Bưu chính và các sản phẩm liên quan, ví dụ như tem tự dính. Ban đầu, người sưu tập thường không quan tâm đến những thứ đó, họ nghĩ đó là cách quảng cáo để thu lợi từ người chơi tem.

Tuy nhiên, chỉ trong vòng một phần tư thế kỷ, người sưu tập thay đổi thái độ đối với loại tem tự dính. Nhiều cơ quan Bưu chính gồm cả Hoa Kỳ, Ca-na-đa, và Ô-xtrây-li-a

bắt đầu đáp ứng các yêu cầu của khách hàng đòi hỏi tem Bưu chính phải dễ sử dụng trên mọi loại bưu phẩm. Tem Bưu chính tự dính đáp ứng yêu cầu đó và sản lượng của nó tăng nhanh. Kết quả là loại tem tự dính bây giờ phổ biến hơn tem thông thường ở những nước trên (chiếm 80% thị phần và con số này còn đang tăng) và người sử dụng cũng như nhà sưu tập đều chấp nhận dễ dàng. Việc tem được sử dụng nhiều trên các bưu phẩm góp phần khuyến khích thú vui sưu tập của thiếu nhi.

Khi chuẩn bị kế hoạch chiến lược phải sử dụng cả 02 loại đổi mới. Hình thức đổi mới tăng dần có thể áp dụng thông qua kế hoạch hàng năm còn đổi mới nhảy vọt chỉ nên thực hiện khoảng 01 đến 02 lần trong mỗi thập kỷ. Thông thường, đối với cơ quan Bưu chính lớn cũng dễ dàng hơn cho trong việc thực hiện một đổi mới quan trọng mà không có phản ứng tiêu cực từ phía khách hàng chơi tem của họ.

Nếu những thay đổi, cải tiến xuất phát trực tiếp từ một nhu cầu hoạt động Bưu chính và được công bố rộng rãi cho công chúng sưu tập, thì nó sẽ dễ dàng được chấp nhận.

IV - XÂY DỰNG HÌNH ẢNH

Hình ảnh về sưu tập tem, người sưu tập tem và ngành kinh doanh tem chơi là yếu tố quan trọng của phát triển tem chơi. Với hình ảnh tích cực, tem chơi sẽ tồn tại và ngày càng phát triển.

Vì vậy kế hoạch chiến lược cần bao gồm các hành động xây dựng hình ảnh.

Bước một sẽ phải thuyết phục các nhà quản lý Bưu chính rằng: các hoạt động trong lĩnh vực này là rất quan trọng, đó là kênh giao tiếp giữa công chúng và các sản phẩm tem Bưu chính, là thương hiệu quan trọng của cơ quan Bưu chính.

Nhiệm vụ tiếp theo sẽ là xem xét bộ mặt của trụ sở và

hình thức các sản phẩm. Năm bắt Bộ trưởng (hay các nhà quản lý) nghĩ gì? Công chúng phản ứng ra sao với cơ quan Bưu chính và sản phẩm của họ?

Cuối cùng, ta sẽ phải đặt các câu hỏi: Hình ảnh quốc tế của chúng ta là gì? Bạn bè thấy chúng ta như thế nào qua các hội chợ, triển lãm? Đại lý kinh doanh tem chơi của chúng ta ở các nước có là người am hiểu văn hoá và di sản của chúng ta cũng như có thể trả lời các câu hỏi khái quát về đất nước và tem của chúng ta hay không?

Tóm lại kế hoạch xây dựng hình ảnh là nhằm thực hiện các vấn đề sau:

- Tuyên truyền, giải thích để các cấp lãnh đạo và quan chức chính phủ hiểu biết hơn về tem chơi và sự đóng góp của tem chơi vào sự phồn vinh của đất nước.

- Chú trọng và tăng cường hoạt động hợp tác với các doanh nghiệp có liên quan.

- Thúc đẩy mối quan hệ giữa tem chơi với khách hàng thông qua các dịch vụ bưu gửi của cơ quan Bưu chính.

- Tận dụng sự phát triển của các sản phẩm như là một phương tiện xúc tiến thương mại thông qua các liên doanh...

Trong kế hoạch chiến lược, việc xây dựng hình ảnh có thể kéo dài 10 năm. Nó không thể hoàn tất trong thời gian ngắn vì đó là phần quan trọng của hoạt động kinh doanh nói chung cũng như việc phát triển tem chơi nói riêng. Nếu như trên 200 cơ quan Bưu chính của 189 quốc gia và vùng lãnh thổ thành viên UPU dành 10 năm cho việc xây dựng hình ảnh của họ thì có thể có chuyển biến toàn diện trong nhận thức và sự phát triển của tem chơi.

Đây là một lĩnh vực quan trọng cần được quan tâm thường xuyên thông qua sự hợp tác của bộ ba đối tác: cơ quan Bưu chính, các nhà kinh doanh tem và giới sưu tập.

V - VĂN HÓA KINH DOANH

Tất cả các cơ quan Bưu chính đều đã hoặc đang trực thuộc Chính phủ. Vì thế, họ chịu sự chi phối của các nguyên tắc dịch vụ công cộng và đây là điểm khác biệt với khu vực tư nhân.

Thêm vào đó, hầu hết các cơ quan Bưu chính thường nhìn nhận bộ phận kinh doanh tem chơi đơn thuần chỉ là nơi để người sưu tập tem Bưu chính có thể giao dịch với nhân viên Bưu điện mà không gây trở ngại cho các hoạt động nghiệp vụ cần ưu tiên của Bưu điện (là việc thu nhận và chuyển phát thư từ).

Trong trường hợp này, tem chơi và các sản phẩm liên quan thường bị gạt ra bên lề và ít được các cơ quan Bưu chính quan tâm. Nhưng tư duy này đang thay đổi nhanh chóng và được đẩy mạnh theo hướng tiếp cận chiến lược hợp lý.

Nếu chúng ta có được khách hàng mua tem thường xuyên thì họ cần phải được cung cấp một dịch vụ tốt nhất. Để đạt được mục tiêu này, kế hoạch chiến lược sẽ còn bao gồm các biện pháp toàn diện, hiệu quả để bảo đảm dịch vụ thu hút khách hàng quay trở lại với hoạt động sưu tập tem. Việc thu hút họ tiếp tục sưu tập tem thậm chí còn quan trọng hơn việc tăng số lượng người sưu tập chỉ vì mục đích lưu niệm hoặc ý thích nhất thời.

VI - VẬN ĐỘNG ỦNG HỘ

Là hoạt động của những người không thuộc lĩnh vực tem chơi (và tốt nhất là nằm ngoài cơ quan Bưu chính) để ủng hộ, khuyến khích việc sử dụng tem Bưu chính và sở thích sưu tập tem.

Ở nhiều nước, đó là vai trò của người đứng đầu đất nước như Vua George V của nước Anh và Tổng thống Roosevelt của Hoa Kỳ, Hoàng thái tử Rainier của Monaco,

Công chúa Sirindhom của Thái Lan... Năm 1995, Tổng thống Phi-lip-pin ra thông cáo lấy tháng 11 hàng năm là Tháng Sưu tập Tem Quốc gia.

Tuy thế, ở nhiều nước, những người lãnh đạo chính quyền lại xa rời tem chơi. Thậm chí, ở một số nước các lĩnh vực giáo dục và đào tạo cũng mất dần đi mối liên hệ với hoạt động sưu tập tem.

Cơ quan Bưu chính và tất cả những người liên quan đến tem chơi cần phải làm việc tích cực và có kế hoạch vận động các vị lãnh đạo nhà nước cũng như các tổ chức xã hội về công dụng và thú vui của tem chơi.

Kế hoạch chiến lược cần quan tâm việc đầu tư vào hoạt động tuyên truyền quảng cáo. Bắt đầu từ lãnh đạo cao nhất của cơ quan Bưu chính, các Bộ trưởng, (hoặc chính khách) phụ trách ngành Bưu chính tới các nhà quản lý, nhà hoạt động trong các lĩnh vực mỹ thuật, văn hoá, du lịch... (vì có một số ít người vẫn còn hoài nghi mối liên quan chặt chẽ giữa các ngành, nghề trên với tem Bưu chính).

Đặc biệt tem Bưu chính đã thu hút khách du lịch đến với đất nước mình. Họ là những người sưu tập và muốn được nhìn thấy tận mắt các cảnh quan, con người, hoạt động sản xuất kinh doanh, hệ động vật và thực vật - tất cả những gì đã thu hút họ qua tem Bưu chính.

Đối với ngành giáo dục, tem Bưu chính là giáo cụ trực quan sinh động, là phương thức giáo dục thông qua vui chơi. Trong cuộc sống gia đình, Internet ra đời và việc đăng tải tem trên các trang Web đã đưa tem Bưu chính tới từng nhà.

Ở Việt Nam, thời gian qua, thông qua các cuộc thi tìm hiểu về tem Bưu chính do Công ty Tem phối hợp với Báo Thiếu niên Tiền phong, Báo Nhi đồng tổ chức nhân dịp các sự kiện kỷ niệm lớn của đất nước như: 110 năm sinh Bác Hồ, 70 năm thành lập Đảng, Thành lập Đoàn TNCS HCM,

thành lập quân đội... đã thu hút đông đảo các em thiếu nhi học sinh tham gia (Đặc biệt cuộc thi tìm hiểu 50 năm chiến thắng lịch sử Điện Biên Phủ và hình ảnh bộ đội Cụ Hồ trên tem Bưu chính đã thu hút trên 1.300.000 em tham dự).

Ngoài việc tạo ra sân chơi mới, các hoạt động này còn là dịp giáo dục thiếu nhi học sinh về lịch sử, truyền thống dân tộc, về đất nước con người Việt Nam, giúp các em xa rời các thói hư tật xấu... thì đây còn là điều kiện thuận tiện để các em làm quen với tem Bưu chính và tem chơi. Ngoài ra, các chương trình đồ vui về tem trên các báo, tạp chí (dành cho các đối tượng là thanh niên, phụ trách công tác Đoàn, Đội trong trường học), các chương trình truyền hình như Khoa giáo, Thời sự, Vui chơi ("Hành trình văn hoá" "Chiếc nón kỳ diệu") thông tin về tem được đông đảo quần chúng biết đến đặc biệt là các em thiếu nhi. Chương trình tập huấn nghiệp vụ xây dựng Câu lạc bộ sưu tập tem đã giúp trang bị cho người phụ trách các nhà thiếu nhi một số kiến thức cơ bản để phát triển phong trào sưu tập tem.

Còn các nước khác trong khu vực như Ma-lai-xi-a, đã đưa sưu tập tem vào chương trình giảng dạy trong trường học. In-đô-nê-xi-a với các hoạt động của hướng đạo sinh và người hướng dẫn cũng góp phần thúc đẩy phong trào sưu tập tem phát triển, nhiều người trong số đó sẽ trở thành những nhà sưu tập tem thực thụ.

Các hoạt động này thực sự là một bộ phận của kế hoạch chiến lược, loại hoạt động sau cánh gà này, trong thời kỳ dài, có thể sẽ là có lợi nhất trong phần lớn các hoạt động trợ giúp phát triển tem chơi lâu dài.

Chương XIII: TIẾP THỊ VÀ QUẢNG CÁO TEM CHƠI

Tiếp thị và quảng cáo tem chơi tương tự tiếp thị và quảng cáo bất kỳ sản phẩm nào khác, ít nhất qua cái nhìn ban đầu. Khách hàng (nhất là khách hàng quan trọng và tiềm năng) phải biết có những sản phẩm nào, sản phẩm liên quan đến cái gì, khi nào (ngày có sản phẩm), ở đâu (điểm bán hàng), như thế nào (trực tiếp hay đặt hàng qua thư)...

Tiếp thị tem chơi cũng có nhiều điểm khác biệt so với các phương pháp tiếp thị và quảng cáo cơ bản. Chẳng hạn các thông tin nằm ngoài thông tin sản phẩm cơ bản như: giá mặt, nội dung tem, mục đích phát hành, đặc tính tem chơi... nhưng đối với một số khách hàng, còn có các chỉ tiêu kỹ thuật nữa.

Một khác biệt nữa là khách hàng, (trừ khách hàng hoàn toàn mới), sẽ xem xét giá của các sản phẩm đã mua trước đây. Thực tế, họ càng tham gia vào thị trường tem thì họ càng để ý đến giá của các vật phẩm đã phát hành từ trước kể cả những sản phẩm mà họ không bao giờ mua.

Xét về góc độ sản phẩm, tem chơi không phải là nhu yếu phẩm. Việc mua hay không mua một bộ tem cụ thể hoàn toàn là do sở thích.

Điều này không có nghĩa là khách hàng sẽ không mua hàng mà chỉ là việc tiếp thị và quảng cáo sản phẩm tem khó hơn hoặc ít ra là phức tạp hơn (so với việc tiếp thị quảng cáo các sản phẩm khác).

I - ĐỐI TƯỢNG TIẾP THỊ

Đối với mỗi sản phẩm mới, bất kỳ cơ quan Bưu chính nào cũng nhằm vào một vài đối tượng cụ thể, chẳng hạn:

- Khách hàng thường xuyên trong danh sách khách hàng qua thư.

- Khách hàng trực tiếp đến điểm bán hàng mua tem.
 - Khách hàng cũ (đã thôi không sưu tập nữa) nay quyết định quay lại sưu tập tem.
 - Khách hàng mới quan tâm đến thú sưu tập tem và đã quyết định sưu tập tem thường xuyên.
 - Khách hàng mới sưu tập theo chuyên đề và lần đầu tiên mua tem vì chuyên đề đó.
 - Khách hàng mới chưa từng sưu tập nhưng rất ham thích một đề tài chung, ví dụ người thích mèo, sưu tập tất cả vật phẩm và những gì (thường không phải tem chơi) liên quan đến mèo.
 - Khách hàng mua tem để tặng cho người khác. Trong trường hợp này, tem chơi được coi như món quà cho thiếu nhi. Những khách hàng này cảm thấy sưu tập tem là có lợi, nên họ muốn thuyết phục các thế hệ sau tiếp tục duy trì.
 - Các tổ chức, hội, nhóm cùng sở thích và đều quan tâm đến một chuyên đề của bộ tem nào đó. Họ có thể mua mẫu tem đó để gửi thư hay làm quà tặng cho các thành viên của mình.
 - Các tổ chức đoàn thể yêu cầu sản phẩm riêng để làm quà cho khách và các quan chức cao cấp. Các sản phẩm này có thể là bộ sưu tập trọn năm, sách tem hay tranh ghép tem.
- Ngoài ra, các đại lý của cơ quan Bưu chính cũng tham gia tiếp thị và kinh doanh tem chơi với các đối tượng khách hàng trên. Có thể họ sẽ yêu cầu các công cụ tiếp thị và quảng cáo khác nếu cơ quan Bưu chính đáp ứng được.
- Có nhiều công cụ tiếp thị được sử dụng trong kinh doanh tem chơi và có thể hình thành hẳn công cụ chuyên biệt (như phát hành tạp chí tem). Xong mỗi lần phát hành tem chơi nên có chương trình tiếp thị riêng vì những chiến dịch quảng cáo và tiếp thị đặc biệt mang tính đổi mới cũng có thể trở thành nhàm chán nếu cứ lặp đi lặp lại.

II - CÔNG CỤ TIẾP THỊ

Các loại công cụ dưới đây có thể sử dụng trong quảng cáo và tiếp thị tem chơi. Từ đó có thể hình thành một chương trình quảng cáo và tiếp thị toàn diện cho mỗi lần phát hành tem mới. Tuy nhiên, như thế vẫn chưa phải là đầy đủ và toàn diện. Sẽ luôn có những cách thức cũng như ý tưởng mới và khả thi xuất hiện.

1. Tem Bưu chính

Tem Bưu chính là một tác phẩm nghệ thuật thu nhỏ độc đáo. Có lẽ vì nó quá nhỏ bé mà chúng ta thường quên rằng bản thân nó chính là công cụ tiếp thị hiệu quả.

Tuy nhiên, mẫu thiết kế tem mới là quan trọng. Mẫu thiết kế thường được sử dụng ở dạng phóng to. Ở dạng tem thật, khuôn khổ nhỏ, nên được trưng bày tại điểm bán hàng, hoặc khối 4 đóng khung kèm theo thông tin về bộ tem mới phát hành đó. Thế còn tốt hơn là không có gì, nhưng chắc chắn sẽ lãng phí hiệu quả mỹ thuật của thiết kế bởi nó vốn có thể đem sử dụng theo nhiều cách thức bất mất hơn như phóng to trên áp phích, tranh khổ lớn treo cao

2. Thư tín

Mục tiêu ban đầu của tem Bưu chính là thanh toán cước phí gửi bưu phẩm. Nhiều người sưu tập đã có được tem từ những lá thư. Thư tín từ tất cả các nước chu du khắp thế giới rồi cuối cùng đáp trên bàn giấy của ai đó. Để rồi sau đó đến với hàng triệu người sưu tập, không gì tốt hơn việc bảo đảm thư tín của bạn có dán tem.

Vì vậy, điều quan trọng trước hết là giữ cho số lượng thư có dán tem càng nhiều càng tốt và cũng phải bảo đảm các mẫu tem mới phát hành đều được sử dụng trên mạng bưu chính.

Một giải pháp tích cực là phối hợp với các trường học để khuyến khích các cuộc thi viết thư và dùng tem Bưu

chính trong thiếu nhi học sinh thông qua các cuộc thi viết thư UPU, thi tìm hiểu các sự kiện lịch sử, kỷ niệm qua tem Bưu chính, thi viết bài, đồ vui...

Một cách khác để thúc đẩy việc sử dụng tem Bưu chính là khuyến khích dịch vụ thư tín trực tiếp có dán tem. Nghiên cứu thống kê đã chỉ ra rằng, số thư tín trực tiếp có dán tem được mở ra và đọc nhiều gấp 02 lần số thư không dán tem.

Thông thường nguyên nhân chính đứng sau tình trạng thiếu vắng con tem trên các bì thư lại xuất phát từ hoạt động nghiệp vụ của cơ quan Bưu chính. Chẳng hạn khối lượng lớn công văn không dán tem, việc sử dụng tràn lan dấu thu cước thay tem, máy satax ... Vì vậy, một trong những chức năng chủ yếu của một hiệp hội tem chơi (cùng người kinh doanh tem chơi và khách hàng) là nỗ lực triển khai các giải pháp nghiệp vụ có hiệu quả nhằm khuyến khích việc sử dụng tem Bưu chính.

3. Điểm bán tem

Các điểm bán hàng chủ yếu của hầu hết cơ quan Bưu chính là các bưu cục. Thông thường, chúng giống các cơ quan nhà nước hơn là các nguồn cung ứng tem chơi.

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh tại các điểm bán hàng của cơ quan Bưu chính, có thể phải bắt đầu lại kế hoạch chiến lược lâu dài, kể cả việc đào tạo đội ngũ nhân viên về vai trò và chức năng của tem Bưu chính, đồng thời cần nâng cao nhận thức về vai trò, hoạt động của các điểm bán tem chơi.

Một số nước đã mở các cửa hàng - Bưu điện. Những cửa hàng này giống các điểm bán lẻ, nhưng chúng được bố trí hợp lý hơn và tạo thêm nhiều điều kiện cho hoạt động tuyên truyền, quảng cáo. Diễn hình của việc áp dụng các điểm bán hàng làm quảng cáo là kiểu cửa hàng bán lẻ các

mặt hàng giải trí, sản phẩm nghe nhìn ... Các ý tưởng này có thể áp dụng trong kinh doanh tem chơi.

4. Chỉ dẫn nội bộ và quảng cáo

Một số cơ quan Bưu chính thấy rằng việc thông tin cho nhân viên tại các quầy giao dịch Bưu điện về chương trình phát hành tem hàng năm là rất có lợi. Ngoài việc phải nắm vững nội dung chương trình phát hành tem, có thể nhân viên được yêu cầu nghiên cứu đề xuất các hình thức quảng cáo bổ sung. Điều này, đôi khi có tác dụng kích lệ các giao dịch viên có thêm sáng kiến độc đáo trong hoạt động tuyên truyền, quảng cáo phục vụ kinh doanh. Ví dụ như người bán tem với trang phục thể thao cho lần phát hành tem chủ đề thể thao hoặc trang hoàng quầy bán hàng với các bức tranh và mô hình mèo cho lần phát hành tem chủ đề mèo. Đôi khi có cả sự hỗ trợ của các cơ quan báo chí, truyền thanh và truyền hình. Khả năng là vô tận và hiệu quả cũng rất bất ngờ miễn là phải có đầu óc sáng tạo và nhiệt tình trong công việc.

5. Thông cáo báo chí

Sẽ không ai mua một sản phẩm hay quảng bá cho nó mà không biết gì về nó. Vì vậy, thông cáo báo chí là rất cần thiết và được coi là khâu đầu tiên trong chiến dịch quảng cáo. Trong lĩnh vực kinh doanh tem chơi, thông cáo báo chí nên được gửi cho các cơ quan xuất bản và truyền thông cùng các khách hàng mục tiêu. Báo chí tem chơi rất quan trọng được các nhà sưu tập và những người quan tâm đón đọc. Một số tạp chí, báo tem chơi có tiếng trên thế giới có số lượng phát hành cao ở nhiều nước nên hiệu quả tuyên truyền rất tốt, được nhiều cơ quan Bưu chính tham gia.

Danh mục tem cũng là kênh tuyên truyền rất hiệu quả. Có loại danh mục phát hành toàn thế giới và những danh mục đặc biệt (theo chuyên đề cụ thể như Thể thao,

Nấm, Giao thông vận tải...) hoặc danh mục riêng của mỗi nước và khu vực. Nên quan tâm đến việc đăng tải tem Bưu chính trên các danh mục tem đó.

Đối với thị trường trong nước, có thể tiến hành chọn lựa những xuất bản phẩm mang tính chuyên sâu hoặc của địa phương. Chẳng hạn như báo địa phương và đặc san. Trong đó loại đặc san thường bị lãng quên: ví dụ nếu đề tài phát hành là ô tô thì nên trao đổi với hiệp hội sản xuất ô tô xe máy - là nơi có thể đã có tạp chí chuyên ngành cho các thành viên ưa thích ô tô. Họ có thể sẽ mua tem về ô tô và trở thành nhà sưu tập tem tương lai.

6. Tạp chí tem

Tạp chí tem chuyên đăng tải thông tin chuyên sâu về sản xuất, kinh doanh tem và nghiệp vụ tem chơi cùng các chính sách liên quan đến tem Bưu chính của mỗi quốc gia và thế giới. Ngoài ra, tạp chí tem còn được coi là nhật ký phát hành tem. Điều này có nghĩa là thông tin trong đó kịp thời, toàn diện và chính xác. Nhiều phóng viên chuyên về tem chơi có thể lấy thông tin trong đó (miễn phí) cho các bài viết của họ. Người sưu tập cũng như nhà nghiên cứu tem cần tất cả các thông tin chi tiết về tem chơi, họ dựa vào thông tin trên tạp chí nghiên cứu xây dựng bộ sưu tập và để tìm mua sản phẩm hoặc để triển khai công trình nghiên cứu. Vì vậy thông tin phải chính xác. Bất kỳ thông tin nào trong tạp chí nếu không chính xác, vì bất cứ lý do nào đều phải được đính chính trong lần phát hành sau. Độc giả của tạp chí tem thường là những khách hàng trung thành của các cơ quan Bưu chính.

7. Quảng cáo

Quảng cáo là nhân tố quan trọng của tiếp thị, đặc biệt là với các khách hàng bỏ cuộc và khách hàng tiềm năng. Khách hàng tiềm năng sẽ không dễ dàng biết được các lần

phát hành qua những cách thức đã nói trên và họ thường dễ tiếp cận thông qua quảng cáo.

a. Báo tem

Trên thế giới có nhiều tờ báo chuyên về tem đang ra sức thuyết phục mọi người đến với sưu tập tem, vì vậy họ là mục tiêu quảng cáo thích hợp của các cơ quan Bưu chính. Quảng cáo kiểu này có thể có cách tiếp cận mang tính chuyên môn về tem và vì vậy sẽ khác quảng cáo các sản phẩm khác.

b. Báo chí không chuyên về tem chơi

Mục tiêu quảng cáo trên báo này là hướng vào các đối tượng là người sưu tập đã bỏ cuộc, người sưu tập không hăng say, người sưu tập tem chỉ mang tính chất lưu niệm hoặc người sưu tập đã chuyển sang sở thích khác. Vì vậy, quảng cáo ở đây cần giảm tính chuyên môn về tem và nên gắn với các mối quan hệ cũng như bối cảnh tình cảm xã hội.

c. Đài phát thanh

Ở nhiều nước, đài phát thanh vẫn là phương tiện truyền thông rộng rãi và đến được với đông đảo công chúng nhất. Các đài phát thanh đang liên tục tìm kiếm nhiều đề tài, chuyên mục mới mẻ và phù hợp với mọi đối tượng thính giả. Thông qua các chuyên mục thời sự, văn hoá, lịch sử, đời sống... có thể kết hợp các thông tin về tem.

Các đài truyền thanh địa phương và khu vực thường quan tâm nhiều hơn đến các câu chuyện phát hành tem và việc tuyên truyền về tem trên các đài này thường dễ dàng hơn. Tuy vậy, không nên bỏ qua đài phát thanh quốc gia và nếu bộ tem mới phát hành thực sự có tầm quan trọng thì nên tính đến việc quảng bá trên toàn quốc. Nếu tổ chức được mạng lưới cộng tác viên lâu dài và thường xuyên cung cấp thông tin thì công tác tuyên truyền qua đài phát thanh sẽ có hiệu quả cao.

d. Truyền hình

Đối với tem Bưu chính thì truyền hình là một phương tiện khó quảng cáo hơn. Ở hầu hết các nước, quảng cáo trên truyền hình là cực kỳ đắt đỏ và hầu như không thể kiếm được khoảng trống (trong chương trình truyền hình). Vì lý do đó, hầu hết các cơ quan Bưu chính ở các nước phát triển lại không quảng cáo tem trên truyền hình. Mặc dù vậy, vẫn luôn có trường hợp đặc biệt trong đó các biên tập viên truyền hình có thể dùng hình thức khác để giới thiệu về tem như “Trò chơi truyền hình” “Đố vui” hoặc thông qua một câu chuyện hữu ích để quảng cáo cho tem Bưu chính. tương tự như vậy, việc phát hành đặc biệt một số bộ tem có thể được đưa vào chuyên mục thời sự.

Các nước chậm phát triển thường có hoàn cảnh ngược lại. Đài truyền hình địa phương của họ thường rất thiếu nội dung do vậy có thể dễ dàng có được thời lượng nhất định đăng tải thông tin, hình ảnh tem.

Đôi khi đài truyền hình do Nhà nước quản lý, vì vậy họ có nhiệm vụ truyền tải thông tin về các thiết chế của Chính phủ kể cả của cơ quan Bưu chính. Tất cả những khả năng này cần được nghiên cứu và áp dụng để tuyên truyền cho tem Bưu chính.

8. Hội chợ và triển lãm

Triển lãm tem là hoạt động trưng bày các khung tem của các nhà sưu tập (có bình chấm, trao giải hoặc chỉ mang tính chất trưng bày giới thiệu). Xét về cấp độ, triển lãm có nhiều loại, từ triển lãm địa phương do người địa phương tổ chức đến triển lãm khu vực, triển lãm quốc gia (có trưng bày dự thi) và đến triển lãm quốc tế. Các triển lãm quốc tế vận hành theo quy tắc chung của FIP, có thể ở quy mô châu lục hoặc toàn thế giới.

Hội chợ tem là hoạt động thương mại không có khung

tem trưng bày dự thi và có thể chỉ gồm các cơ quan Bưu chính và nhà kinh doanh tem chơi. Trường hợp khác, các nhà kinh doanh tem chơi có thể liên kết với người sưu tập mở triển lãm mà không có sự hiện diện của cơ quan Bưu chính.

Hội trợ triển lãm tem là sự kết hợp giữa trưng bày các bộ sưu tập tem (của người sưu tập) và hoạt động kinh doanh tem và các sản phẩm tem chơi (của các thương gia hoặc cơ quan Bưu chính).

Mối quan hệ của cơ quan Bưu chính với hội chợ và triển lãm thay đổi theo từng loại. Ở hội chợ triển lãm địa phương, cơ quan Bưu chính có thể mở một quầy giao dịch thông qua Bưu cục địa phương. Ở cấp quốc gia, cơ quan Bưu chính thường thuê quầy để quảng cáo và kinh doanh sản phẩm của họ. Ở cấp đại lục hoặc thế giới, chi phí để tổ chức một triển lãm là khá cao. Những triển lãm như thế chỉ có thể được bảo đảm với sự ủng hộ đầy đủ và đặc biệt về tài chính của cơ quan Bưu chính.

Vấn đề cơ bản là liệu cơ quan Bưu chính có tin rằng có thể hoàn lại chi phí (chủ yếu là chi phí tiếp thị và quảng cáo) nhờ doanh số bán hàng tăng lên trong thời gian triển lãm hoặc một thời gian sau hay không? Nhiều cơ quan Bưu chính có thể làm được và vì vậy họ ủng hộ triển lãm. Thông thường, nhờ lên kế hoạch và quảng cáo tốt, nhiều cơ quan Bưu chính đã thành công khi tổ chức các triển lãm thế giới.

Tuy nhiên, vấn đề tài chính không phải là lý do duy nhất để tham gia vào các triển lãm này. Triển lãm còn tạo ra lợi ích từ việc tìm được thêm khách hàng thường xuyên, được tham gia hội thảo và tọa đàm (thường tiến hành song song với triển lãm). Và một điều rất quan trọng là trở thành một bộ phận của hiệp hội tem chơi, được cùng chia sẻ các ý tưởng cũng như kinh nghiệm với người sưu tập, với các cơ quan Bưu chính và các ngành kinh doanh khác.

Cần lưu ý rằng lợi ích mà các triển lãm tem mang lại là nỗ lực tự nguyện và các ý tưởng đến từ 02 phía: người sưu tập và nhà kinh doanh. Có lẽ không ngành kinh doanh nào có được thái độ sẵn sàng cống hiến các nguồn lực như vậy và điều này chỉ có thể là nhờ mối quan hệ ba bên đối tác gắn bó mật thiết.

9. Internet

Internet bùng nổ từ những năm cuối thế kỷ trước và tiếp tục phát triển theo cấp số nhân. Một số người coi đó là mối đe dọa đối với ngành tem chơi vì nó là một phương tiện cung cấp thông tin đa năng (công nghệ tiên tiến, có thể tác động qua lại, có âm thanh và hình ảnh động), khác hẳn tem chơi (có sự hiện diện của công nghệ nhưng tĩnh, lạc hậu) và do đó nó thu hút người sưu tập tiềm năng trẻ tuổi xa rời sở thích chơi tem.

Tuy nhiên, Internet lại có thể được sử dụng làm phương tiện thông tin và tiếp thị mạnh mẽ cho tem chơi. Hơn thế, nó thu hút người có cùng khuynh hướng đến với sở thích sưu tập tem. Những người (ít nhất là giới trẻ) thích sử dụng Internet thì về bản chất có thể thích sưu tập tem.

Mạng Internet ngày càng phát triển, nó xóa bỏ khoảng cách không gian và thời gian. Qua đó, các cơ quan Bưu chính, người sưu tập và nhà kinh doanh có thể liên kết với nhau. Điều này sẽ tạo ra sự trao đổi thông tin phong phú, sâu rộng hơn, thuận tiện và hiệu quả hơn. Các triển lãm lớn cũng đưa thông tin lên mạng Internet để phối hợp với các dịch vụ hỗ trợ khác như du lịch, giao thông... Nhiều cơ quan Bưu chính đang sử dụng Internet như một công cụ thông tin quan trọng để quảng cáo và phát triển sản phẩm của họ một cách bắt mắt và sức thu hút cao. Bán hàng qua mạng Internet cũng sẽ giúp phát triển tem chơi vì có nhiều khả năng tiếp cận các vật phẩm mọi nơi, mọi lúc và dễ trao đổi, thuận tiện trong đặt hàng, dễ dàng trong thanh toán.

10. Các sự kiện

Ngoài quảng cáo, một số cơ quan Bưu chính còn tổ chức ngày phát hành đầu tiên hoặc ngày bán sản phẩm. Những sự kiện này giúp thu hút công chúng đến với tem chơi. Vào các ngày phát hành đầu tiên, cơ quan Bưu chính thường tuyên truyền quảng cáo rầm rộ về bộ tem phát hành và tổ chức trang hoàng bưu cục (phù hợp nội dung bộ tem) hoặc quây bán tem lưu động (tại các nơi công cộng), cung cấp các dịch vụ có liên quan (FDC thực gửi, dấu kỷ niệm, Maxicard, phong bì kỷ niệm...) và giới thiệu các sản phẩm khác. Tương tự như vậy, tại lễ phát hành đặc biệt các bộ tem kỷ niệm, hội nghị hoặc giao lưu giữa các hội tem... cũng là các sự kiện thuận tiện để quảng bá cho tem Bưu chính.

Tuy nhiên, cơ quan Bưu chính không nên chỉ quan tâm các sự kiện đặc biệt mà nên có cả những hoạt động quảng bá thông thường. Họ có thể khuyến khích, tạo điều kiện để các câu lạc bộ, hội tem trưng bày và giới thiệu quá trình sưu tập tem. Liên hệ, phối hợp với các trung tâm thương mại, văn hoá tổ chức trưng bày tem nhân các ngày lễ, ngày kỷ niệm... Những trưng bày này được giới thiệu trước mắt công chúng sẽ giúp duy trì sở thích sưu tập vì mọi người đều có lúc đến Bưu điện, trung tâm thương mại, trung tâm văn hoá, giải trí... đặc biệt là vào các dịp lễ, tết, ngày nghỉ.

III - XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TIẾP THỊ

Kế hoạch tiếp thị là một trong những phần cuối của kế hoạch chiến lược. Tuy nhiên, nên có kế hoạch tiếp thị cho cả giai đoạn chiến lược (05 năm và 10 năm) cũng như cho kế hoạch hàng năm (chi tiết hơn) đi kèm với việc lên kế hoạch phát hành mỗi năm.

Các vấn đề cần lưu ý trong chuẩn bị kế hoạch tiếp thị:

- Đánh giá kết quả các kế hoạch tiếp thị đã thực hiện trước đây (kinh nghiệm thành công cũng như thất bại).

- Phân tích lựa chọn các công cụ tiếp thị (có thể thay đổi hàng năm).
- Các yêu cầu cần thực hiện của kế hoạch chiến lược.
- Thị trường mục tiêu của mỗi lần phát hành.
- Các tình huống đặc biệt có thể xảy ra trong năm.
- Đòn bẩy từ các mối quan hệ đặc biệt với các liên doanh, các ngành đồng minh, hậu thuẫn.
- Ngân sách dự trù cho hoạt động tiếp thị.
- Nguồn nhân lực hiện có.

Khảo sát và đánh giá.

Chúng ta hầu như không hiểu biết gì về bản chất tâm lý của người sưu tập và cái gì thúc đẩy họ đến với tem chơi hoặc làm họ chán nản từ bỏ thú sưu tập hấp dẫn này. Tuy nhiên chúng ta có thể có giải pháp để nắm bắt suy nghĩ và phản ứng của người sưu tập tem như thế nào đối với các chương trình phát hành tem Bưu chính, kể cả đối với những bộ tem cụ thể.

Có lẽ giải pháp cơ bản là lựa chọn một nhóm người sưu tập theo độ tuổi cụ thể, lập hồ sơ dữ liệu liên tục được cập nhật, sẽ cung cấp cho ta thông tin về phản ứng của người sưu tập tại các thời điểm khác nhau.

Trong khi, một số các cơ quan Bưu chính lớn, có tiềm năng kinh tế, triển khai các biện pháp thăm dò thị trường tương đối quy mô, bài bản thì việc sử dụng bảng câu hỏi (dạng thăm dò dư luận) đăng tải trong tạp chí tem chơi có thể đều đặn cung cấp thông tin về thị trường và của một số khách hàng thường xuyên.

Theo thời gian, số liệu được cập nhật một cách có hệ thống sẽ giúp cho khâu hoạch định chiến lược, chương trình phát hành và chương trình tiếp thị quảng cáo hiệu quả hơn.

Chương XIV: TRIỂN LÃM TEM BƯU CHÍNH QUỐC GIA - VIETSTAMPEX 2005

I - QUY CHẾ TRIỂN LÃM

Điều 1: Tên và mục đích:

1.1. Tên chính thức:

Triển lãm Tem Bưu chính Quốc gia - Vietstampex 2005

Tên tắt: VIETSTAMPEX 2005

1.2. Mục đích

- Kỷ niệm 60 năm ngày thành lập nước và 995 năm Thăng Long - Hà Nội ;

- Kỷ niệm 60 năm ngày truyền thống ngành Bưu điện và 45 năm ngày thành lập Hội Tem Việt Nam;

- Giới thiệu tem Bưu chính Việt Nam ;

- Phát triển phong trào sưu tập tem.

Điều 2: Địa điểm, thời gian, qui mô và nội dung trưng bày

2.1. Triển lãm Vietstampex 2005 tổ chức tại Hà Nội trong 05 ngày vào cuối tháng 8, đầu tháng 9 năm 2005

- Ngày thứ nhất: Ngày khai mạc và
phát hành đặc biệt bộ tem
“Cộng đồng các Dân tộc Việt Nam”

- Ngày thứ hai: Ngày Hội tem Việt Nam
(Đại hội Hội tem Việt Nam

- Ngày thứ ba: Ngày sưu tập tem trẻ (Giao lưu
sưu tập tem giữa các thế hệ)

- Ngày thứ tư: Ngày tem Bưu chính
Cách mạng Việt Nam

- Ngày thứ năm: Ngày bế mạc triển lãm

2.2. Qui mô và nội dung trưng bày

Qui mô triển lãm gồm 480 khung trưng bày gồm:

a/ *Hạng không dự thi*: 80 khung, do Ban tổ chức mời, gồm:

- Các bộ trưng bày được giải triển lãm tem Quốc tế từ năm 1998 đến nay.

- Trưng bày của các thành viên Giám khảo và Ban tổ chức.

b/ *Hạng dự thi*: 400 khung, gồm các bộ trưng bày dự thi đã đoạt giải tại các triển lãm địa phương hoặc khu vực, nếu những nơi chưa tổ chức được triển lãm thì do Hội tem địa phương giới thiệu và được Hội tem Việt Nam xem xét trình Ban tổ chức Triển lãm chấp nhận.

Điều 3: Cơ quan bảo trợ và tổ chức

3.1. Cơ quan bảo trợ:

- Bộ Bưu chính, Viễn thông

3.2. Cơ quan đồng bảo trợ:

- UBND thành phố Hà Nội

3.3. Cơ quan tổ chức

- Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam

3.4. Cơ quan đồng tổ chức

- Hội tem Việt Nam

- Bảo tàng Hồ Chí Minh

3.5. Cơ quan tài trợ

- Tài trợ chính: Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam

- Và một số cơ quan khác

Điều 4: Cơ quan điều hành triển lãm

4.1. Ban chỉ đạo triển lãm do Bộ Bưu chính, Viễn thông quyết định thành lập

4.2. Ban tổ chức triển lãm do Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam quyết định thành lập.

Ban tổ chức triển lãm chịu trách nhiệm tổ chức và điều hành toàn bộ các hoạt động của triển lãm theo qui chế và có các tiểu ban giúp việc

4.3. Ban tổ chức triển lãm có quyền từ chối một phần hoặc toàn bộ bộ sưu tập tem tham dự triển lãm mà không cần đưa ra lời giải thích.

Điều 5: Trưng tập viên triển lãm

- Trưng tập viên là người có trách nhiệm hướng dẫn người dự thi thực hiện đúng Qui chế triển lãm, cùng với Hội tem địa phương lựa chọn, mang bộ trưng bày đến triển lãm và trả lại người dự thi.

- Trưng tập viên do Hội tem địa phương đề cử và được Ban tổ chức công nhận.

- Mỗi Hội tem địa phương có bộ sưu tập dự thi được cử 1 trưng tập viên.

- Trưng tập viên là cầu nối giữa Ban tổ chức và người dự thi, nếu có sự thay đổi trưng tập viên thì Hội tem địa phương phải cử người thay thế và báo cáo Ban tổ chức kịp thời

- Ban tổ chức đài thọ chi phí, ăn, ở, đi lại của trưng tập viên trong thời gian triển lãm. Hội tem địa phương đài thọ chi phí đi lại từ địa phương đến Hà Nội.

Điều 6: Các loại trưng bày dự thi và số khung qui định.

6.1. Loại chính thức

- | | |
|----------------------------|----------|
| a. Loại chuyên đề | 05 khung |
| b. Loại truyền thống | 05 khung |
| c. Loại lịch sử Bưu chính | 05 khung |
| d. Loại thiếp Maximum (MC) | 05 khung |

e. Loại tuổi trẻ, nội dung theo 4 loại kể trên (có số khung theo hạn tuổi tính đến 01/01/2005):

+ Dưới 18 tuổi: 03 khung

+ Từ 19-21 tuổi: 04 khung

6.2. Loại thử nghiệm

a. Loại 01 khung (có thể lên tới 02 khung, nội dung theo 4 loại nêu tại Điều 6, Khoản 1, Mục a, b, c, d ở trên)

b. Loại mở: 03 - 04 khung

Mỗi khung gồm 16 trang tem được đóng trong từng túi riêng, bên ngoài đánh số khung, các trang tem có khuôn khổ 23 x 29 cm được bọc trong giấy nylon trong suốt, có đánh số thứ tự ở góc trái, bên dưới, mặt đằng sau của mỗi trang tem.

Ban tổ chức không chấp nhận những bộ trưng bày không đúng qui cách

Điều 7: Đăng ký dự thi và tiếp nhận

7.1. Mỗi người dự thi được đăng ký tối đa 02 bộ. Người có bộ trưng bày dự thi gửi bản đăng ký qua trưng tập viên của Hội tem địa phương để chuyển về Ban tổ chức trước ngày 31/6/2005. Mỗi bộ trưng bày có 01 bản đăng ký riêng.

7.2. Ban tổ chức thông báo tiếp nhận bộ trưng bày qua trưng tập viên trước ngày 15/7/2005.

7.3. Trưng tập viên có trách nhiệm gửi bản phôi-tô bộ trưng bày về Ban tổ chức trước ngày 10/8/2005 và mang bộ trưng bày về dự triển lãm chậm nhất trước ngày Khai mạc 03 ngày.

7.4. Không được trưng bày tem và những ấn phẩm tem chơi có nội dung không lành mạnh, kích động, gây hấn thù giữa các dân tộc, trái với thuần phong mỹ tục và không được trưng bày tem đã có khuyến cáo của Liên minh Bưu chính Thế giới (UPU) về nội dung, nguồn gốc xuất xứ không phù hợp.

Điều 8: Ban giám khảo và giải thưởng

8.1. Ban giám khảo cho các bộ sưu tập tem trưng bày dự thi do Ban tổ chức triển lãm quyết định thành lập. Thành viên Ban giám khảo gồm các nhà quản lý, chuyên gia có uy tín, người sưu tập tem đã đoạt giải ở Triển lãm tem quốc gia hoặc Quốc tế.

8.2. Những bộ trưng bày dự thi được chấm điểm theo “Quy tắc đánh giá bộ trưng bày dự thi tại triển lãm tem Bưu chính - Việt Nam 2005” do Ban tổ chức ban hành.

8.3. Giải thưởng:

- * Loại chính thức: Giải Vàng
 Giải Mạ vàng
 Giải Bạc
 Giải Đồng

* Loại tuổi trẻ chỉ được giải cao nhất là Mạ vàng.

- * Loại thử nghiệm: Giải A
 Giải B
 Giải C

Điều 9: Quyền lợi và nghĩa vụ của người tham dự trưng bày

- Người tham dự trưng bày phải thực hiện các qui định của bản qui chế này.

- Mỗi khung tem trưng bày được hỗ trợ 50.000đ (năm mươi ngàn đồng).

- Mỗi bộ trưng bày dự thi được Ban tổ chức Triển lãm cấp giấy chứng nhận đã tham dự triển lãm.

- Những bộ trưng bày Hạn không dự thi được nhận tặng phẩm kỷ niệm của Ban tổ chức.

- Bộ trưng bày nếu bị thất thoát hư hỏng trong thời gian triển lãm sẽ được Ban tổ chức bồi thường theo thỏa thuận, trừ trường hợp bất khả kháng.

Điều 10: Quầy giao dịch, kinh doanh

Ban tổ chức Triển lãm có các quầy hàng cho thuê trong triển lãm để làm quầy giao dịch hoặc kinh doanh. Các Công ty, Hội tem, hoặc cá nhân thuê quầy cần đăng ký với Ban tổ chức Triển lãm trước ngày 25/7/2005.

Điều 11: Địa chỉ liên lạc**1. Ban tổ chức triển lãm**

- Bà Nguyễn Thị Hồng Vinh,

Phó Trưởng ban BC-PHBC, Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam

23 Phan Chu Trinh, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

- Điện thoại: 04.9436538 - 0913210295

- Fax: 04.9436536

2. Tổng trưng tập viên (Hội tem Việt Nam)

- Ông Vũ Văn Ty, Phó Chủ tịch Hội tem Việt Nam

18 Nguyễn Du, Hà Nội

- Điện thoại: 04.9437131

- Fax: 04. 8226576

II - QUY TẮC ĐÁNH GIÁ BỘ TRƯNG BÀY DỰ THI

Điều 1: Quy định chung

1.1. Quy tắc đánh giá bộ trưng bày dự thi này tuân thủ “Quy chế Triển lãm tem Bưu chính - Việt Nam 2005” do Ban tổ chức triển lãm ban hành.

1.2. Quy tắc này dựa theo “Quy tắc chung đánh giá các bộ trưng bày tại triển lãm của FIP” đối với các loại trưng bày có trong triển lãm.

1.3. Mục đích đánh giá bộ trưng bày dự thi tại triển lãm là khuyến khích, động viên phong trào sưu tập tem, từng

bước nâng cao trình độ chơi tem theo quy tắc của FIP, thích ứng với thực tế ở Việt Nam và lựa chọn bộ trưng bày có chất lượng dự thi Triển lãm Quốc tế.

Điều 2: Những căn cứ đánh giá:

2.1. Bộ trưng bày dự thi phải hoàn chỉnh, tức là phải xác định được loại trưng bày (xem điều 6 của Quy chế), đủ số khung qui định, có tiêu đề, mục lục, có đầu đề nội dung của từng trang.

2.2. Tiêu chuẩn đánh giá và thang điểm.

Tiêu chuẩn	Loại chuyên đề, thiệp MC	Loại tuổi trẻ	Loại khác
<u>Tiêu chuẩn 1:</u> Trình độ xử lý các trang tem.	35	30	30
- Tiêu đề, lời nói đầu, mục lục	15	15	15
- Diễn giải	15	15	15
- Đổi mới sáng tạo	5		
<u>Tiêu chuẩn 2:</u> Trình độ hiểu biết	30	30	35
- Hiểu biết chuyên sâu theo từng loại trưng bày	15	15	15
- Hiểu biết về Bưu chính	15	15	20
<u>Tiêu chuẩn 3:</u> Chất lượng bưu phẩm và mức độ quý hiếm	30	25	30
- Chất lượng bưu phẩm	15	15	15
- Mức độ quý hiếm	15	10	15
<u>Tiêu chuẩn 4:</u> Hình thức trình bày	5	15	5
Tổng cộng	100 điểm	100 điểm	100 điểm

Giải thích từng mục trong tiêu chuẩn:

* Tiêu chuẩn 1: Về trình độ xử lý các trang tem, cần nêu được tầm quan trọng của việc chọn chủ đề, mức độ khó và hấp dẫn của chủ đề, ý nghĩa giáo dục và tư tưởng.

a. Đầu đề gọn, sát hợp, lời nói đầu cô đọng, nêu được ý tưởng người viết, mục lục và lời thuyết minh rõ, bám sát nội dung, phát triển hợp lý.

b. Diễn giải: Các trang tem cần được trình bày hài hòa, cân đối, phía trên là đề mục và nội dung thuyết minh của trang; lời thuyết minh được phát triển hợp lý theo chủ đề, thể hiện quan hệ giữa các chương, tiết, mục.

c. Đổi mới sáng tạo: Yêu cầu chủ yếu đối với loại chuyên đề, có thể là đổi mới trong cách chọn đề, cách trình bày, thể hiện, phát hiện những điểm mới của chuyên đề hoặc đổi mới cách diễn giải.

* Tiêu chuẩn 2: Trình độ hiểu biết, yêu cầu nghiên cứu chuyên sâu đối với từng loại trưng bày khác nhau và hiểu biết chung về văn hóa, xã hội, lịch sử, địa lý...

- Hiểu biết trong lĩnh vực chơi tem được thể hiện qua những hiểu biết về thể lệ bưu chính để lựa chọn và chú thích cho từng ấn phẩm trong bộ sưu tập, qua đó thể hiện trình độ chơi tem.

* Tiêu chuẩn 3: Yêu cầu chất lượng bưu phẩm phải là loại tốt, không rách nát, hư hỏng, dấu đóng trên tem phải rõ ràng, không nhòe bẩn.

- Tính quý hiếm của bưu phẩm phải phù hợp với nội dung trưng bày và cần giải thích rõ lý do dẫn đến tình trạng quý hiếm.

* Tiêu chuẩn 4: Hình thức trình bày các trang tem phải cân đối, sáng sủa, hài hòa, chữ thuyết minh dễ đọc.

Điều 3: Đánh giá và giải thưởng

3.1. Bộ trưng bày được đánh giá theo thang điểm 100 với từng mục của bảng điểm in sẵn.

3.2. Số điểm để xét tặng giải cho các bộ sưu tập dự thi là điểm bình quân của các thành viên Ban giám khảo. Nếu điểm bình quân có số lẻ từ 0,5 trở lên sẽ làm tròn lên, dưới 0,5 sẽ làm tròn xuống.

3.3. Hai loại dự thi chấm điểm và tặng giải riêng như sau:

- | | | |
|--------------------|--------------|--------------------|
| * Loại chính thức: | Giải Vàng | từ 90 điểm trở lên |
| | Giải Mạ vàng | từ 80 - 89 điểm |
| | Giải Bạc | từ 70 - 79 điểm |
| | Giải Đồng | từ 60 - 69 điểm |
| * Loại thử nghiệm: | Giải A | từ 85 điểm trở lên |
| | Giải B | từ 70 - 84 điểm |
| | Giải C | từ 60 - 69 điểm |

3.4. Ngoài ra, căn cứ tình hình thực tế, Ban giám khảo có thể đề nghị Ban tổ chức tặng giải khuyến khích hoặc giải đặc biệt.

3.5. Nếu bộ trưng bày dự thi có tem hay ấn phẩm giả mà không thuyết minh trước, khi phát hiện mỗi tem hoặc ấn phẩm giả bị trừ 05 điểm hoặc hạ cấp giải thưởng.

Điều 4: Nguyên tắc làm việc của Ban giám khảo

4.1. Bỏ phiếu kín kết quả chấm điểm.

4.2. Giữ bí mật điểm chấm cho đến khi Ban tổ chức công bố kết quả.

4.3. Trong quá trình chấm điểm các giám khảo có thể trao đổi ý kiến nhưng không vận động người khác tăng hoặc giảm điểm.

4.4. Trong quá trình chấm điểm đánh giá các bộ sưu tập, nếu có kết quả chênh lệch so với điểm trung bình từ 10 điểm trở lên thì trưởng Ban giám khảo có quyền loại bỏ kết quả đó.

4.5. Ban giám khảo có thư ký giúp việc.

Điều 5: Điều khoản cuối

Quyền giải thích về qui tắc đánh giá bộ trưng bày thuộc về Ban tổ chức.

III - DANH SÁCH CÁC BỘ SƯU TẬP TRƯNG BÀY TẠI VIESTAMPEX 2005

1. Hạng trưng bày danh dự

TT	Họ và tên	Loại	Tên bộ trưng bày	Số khung	Giải quốc tế
1	Trần Quang Vỹ	Tr. thống	Chủ tịch Hồ Chí Minh 1946 - 1975	05	Bạc lớn Miêu Dương 03
2	Tạ Phi Long	LSBC	Cước thư Đông Dương 1925 - 1950	05	Mạ vàng BANGKOK 2000
3	Dương Khôi	Ch. đề	Bảo vệ môi trường đa dạng sinh thái	05	Bạc đồng HONGKONG 04
4	Trần Đức Thông	-	Hoa Lan và cuộc sống	05	Đồng CHINA 99
5	Ngô Thị Hoàng Anh	-	Cây lúa	02	Đồng KOREA 02
6	Nguyễn Minh Hải Lý	-	Hoa Lan và cuộc sống	02	Đồng KOREA 02
7	Lê Hoan Hưng	-	Chim câu và biểu tượng	02	Đồng KOREA 02

TT	Họ và tên	Loại	Tên bộ trưng bày	Số khung	Giải quốc tế
8	Nguyễn Đại Hùng Lộc	Ch. đề	Ngựa	05	Đồng BANGKOK 02
9	Phạm Ngọc Hiệp	-	Bảo vệ môi trường	05	Đồng Miêu Dương 03
10	Lý Xuân Linh	-	Nấm lớn	05	Đồng HONGKONG 04
11	Vũ Văn Ty	-	Cây tre	02	Đồng Miêu Dương 03
12	Phạm Mạnh Hào	-	Tranh dân gian Việt Nam	01	Đồng Miêu Dương 03
13	Ngô Khắc Lễ	-	Tàu chở Container	01	Đồng Miêu Dương 03
14	Hà Quang Thắng	-	Khủng long	01	Đồng Miêu Dương 03
15	Phạm Chung Đỉnh	-	Màu sắc cá rạn san hô	01	Đồng Miêu Dương 03
16	Trần Đình Trung	-	Cánh chim	01	Đồng Miêu Dương 03
17	Nguyễn Cảnh Loan	-	Vịnh Hạ Long	01	Đồng Miêu Dương 03
18	Hoàng Châu Kỳ	-	Hòm thư và người đưa thư	02	Giải thưởng - danh dự

2. Hạng trưng bày dự thi

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
Gia Lai				
1	Đinh Văn Vượng	1953	Chủ tịch Hồ Chí Minh với sự nghiệp giải phóng dân tộc	05
2	Nguyễn Ngọc Trâm	1955	Phương tiện đưa tin xưa và nay	05
3	Hồ Thị Ngọc Lan	1958	Máy bay	05
4	Ngô Hữu Công	1958	Chim ăn hạt	05
5	Nguyễn Thị Cẩm Hà	1979	Chim	02
6	Tế Thị Thuỷ	1972	Bảo vệ động vật hoang dã	02
7	Phạm Nguyễn Hồng Hân	1996	Chuyện kể dân gian Việt Nam	01
An Giang				
8	Bùi Trọng Khái	1961	Di tích lịch sử văn hoá Việt Nam và một số nước châu Á	05
9	Trần Hữu Huệ	1951	Tem bưu chính Việt Nam DCCH 1945 - 1961	05
10	Huỳnh Thị Thu Thuỷ	1961	Trẻ em ngày nay thế giới ngày mai	05
11	Phạm Ngọc Minh	1983	Sức khoẻ và cuộc sống	05
12	Mai Văn Tồn	1958	Máy bay - phương tiện vận tải	05
Đà Nẵng				
13	Phạm Trung Kiên	1952	Chủ tịch Hồ Chí Minh	05
14	Huỳnh Minh Sơn	1974	Con người chinh phục vũ trụ	05
15	Nguyễn Thị Kim Thanh	1952	Những nét đặc trưng của Kitô giáo	05
16	Hồ Văn Cư	1955	Cầu Việt Nam	02
17	Tôn Thất Mãn	1964	Hà Nội - Huế - Sài Gòn	02
18	Dương Đăng Hạnh Nhân	1992	Mười hai con giáp	01

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
Ninh Thuận				
19	Nguyễn Thái Hòa Bình		Hội họa	05
Cần Thơ				
20	Ngô Văn Thạch	1948	Chim đồng nước	05
21	Võ Minh Lương	1941	Hội họa	05
22	Trần Ngọc Trọng	1956	Động vật hoang dã	05
23	Châu Tiến Dũng	1954	Thế giới loài hoa	05
24	Nguyễn Hữu Khoa	1964	Ngựa	05
Bình Định				
25	Nguyễn Văn Kiều	1957	Du lịch Việt Nam	05
26	Đỗ Thành Việt	1980	Thế giới loài chim	03
27	Phạm Hữu Đi	1980	Những chiến công oanh liệt thời đại Hồ Chí Minh	03
28	Võ Thị Giáng Hương	1971	Trang phục phụ nữ Việt Nam	02
29	Võ Thị Hoài Linh	1992	Quyền được phát triển của chúng em	02
Đắk Lắk				
30	Nguyễn Thị Việt Kim	1986	Các trận đánh lịch sử Việt Nam	04
31	Lê Thị Tuyết Nhung	1959	Tem chất liệu và hình dáng lạ	02
32	Đỗ Thanh Tú	1977	Cá vàng	02
33	Nguyễn Minh Hiền	1988	Thanh niên với thể dục thể thao	01
34	Trần Ngọc Toàn		Vật nuôi quanh em	01
Quảng Ninh				
35	Hoàng Hồ Hải		Thuyền với cuộc sống	05
36	Nguyễn Minh Hoà		Đời sống các loài cá	05
37	Bùi Quang Giang		Nước Việt Nam đổi mới và phát triển	05
38	Nguyễn Cảnh Loan		Đảng Cộng sản Việt Nam từ Đại hội đến Đại hội	05

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
39	Nguyễn Văn Kim		Đời sống các loài chim	03
40	Đoàn Văn Thẩm		Cờ vua	01
41	Nguyễn Minh Hiếu		Vỏ xe ô tô	01
Quảng Ngãi				
42	Phan Thái Sơn	1953	Chủ tịch Hồ Chí Minh với Cách mạng Việt Nam	05
43	Nguyễn Tiến Công	1962	Đảng Cộng sản Việt Nam với sự nghiệp Cách mạng	05
Phú Yên				
44	Hoàng Sĩ Huỳnh	1923	Trái cây với đời sống con người	05
45	Lê Thanh Nhanh	1954	Suốt đời vì độc lập thống nhất Tổ quốc	05
46	Phan Thị Phương Mai	1982	Tìm hiểu khám phá thế giới tem	05
47	Phan Trọng Nghĩa	1992	Những con tem đẹp nhất	03
48	Trần Hoàng Phúc	1994	Rồng	03
49	Phạm Thị Ngọc Hương	1955	Bộ Linh trưởng	02
50	Phan Thị Phương Mai	1982	Tre gắn liền với đời sống con người	02
Khánh Hoà				
51	Nguyễn Kim Kỳ	1925	60 năm Việt Nam DCH	05
52	Nguyễn Minh Nguyệt	1987	Phụ nữ Việt Nam	05
53	Lê Văn Đông	1932	Tem hình tam giác	05
54	Võ Thanh Sương	1955	Mỹ thuật Việt Nam	05
55	Nguy Như Minh Đức	1989	Công ước quốc tế quyền trẻ em	03
56	Bùi Nguyên Tâm	1991	Chương trình không gian Applo - Mỹ	03
57	Nguy Như Ánh	1958	Điện Biên Phủ - Thiên sử anh hùng	02
58	Trần Như Nguyệt	1961	Theo lời Bác gọi toàn quốc kháng chiến	02

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
Hải Phòng				
59	Nguyễn Văn Sơn	1981	Kiến trúc Việt Nam	05
60	Tạ Anh Tuấn	1979	Chinh phục vũ trụ	05
61	Nguyễn Thị Lâm	1982	Những loài chim quý hiếm	05
62	Trần Đình Trung	1980	Cánh chim kỳ diệu	05
63		1980	Hải Phòng - TP. Hoa phượng đỏ	01
64	Vũ Tiến Hải	1981	Tìm hiểu môn bơi lội	01
65	Ngô Thanh Tùng	1979	Bảo vệ gấu trúc	01
66	Lại Văn Hiến	1982	Sự phát triển của tàu thuyền	01
67	Nguyễn Văn Sơn	1981	Nổi những đôi bờ	01
Hà Tây				
68	Đào Anh Bình	1966	Lịch sử bóng đá	05
69	Phạm Thị Thanh Mai	1973	Đá quý	05
Hà Nội				
70	Nguyễn Quang Vinh	1974	Hộ nhà gà	05
71	Đỗ Việt Tiệp	1982	Những bông hoa biết bay	05
72	Lại Vinh Hưng	1979	Các loài cá - Cá và đời sống con người	05
73	Đào Đức Long	1941	Ngựa với đời sống con người	05
74	Nghiêm Giang Anh	1972	Hậu phương lớn miền Bắc 1954 - 1976	05
75	Vũ Thắng Văn		Lực lượng vũ trang nhân dân trong Cách mạng Việt Nam	05
76	Nguyễn Tài Vũ	1983	Xe đạp	02
77	Nguyễn Hoàng Giang	1980	Các dân tộc trong đại gia đình Việt Nam	02

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
Bình Dương				
78	Lê Thị Sáu	1956	Hoa Lan	05
79	Huỳnh Lê Văn Khánh	1970	Bồ câu - Biểu tượng hòa bình	05
80	Trần Văn Diệu	1935	Cuộc kháng chiến chống thực dân và đế quốc	01
81	Lâm Hà	1941	Thuyền buồm	01
82	Trương Lập	1939	Chữ thập đỏ	01
83	Lê Mai Phương	1986	Những pha bóng đẹp	01
84	Vũ Lan Thanh	1989	Việt Nam - Tổ quốc em	01
Thừa Thiên Huế				
85	Nguyễn Lương Hốt	1929	Chủ tịch Hồ Chí Minh - cuộc đời và sự nghiệp	05
Bắc Ninh				
86	Trịnh Xuân Đình		Tem trong tem	05
Bình Thuận				
87	Nguyễn Hữu Thành	1951	Chủ tịch Hồ Chí Minh với lực lượng vũ trang nhân dân	05
Lạng Sơn				
88	Vũ Văn An		Kiến trúc cổ	01
89	Vũ Văn An		Các nước ASEAN - Đất nước con người	02
Cà Mau				
90	Lê Giàu	1952	Chủ tịch Hồ Chí Minh suốt đời vì sự nghiệp thống nhất Tổ quốc	05
91	Phạm Minh Quang	1947	Chinh phục vũ trụ	03
92	Phạm Thị Miến	1958	Hội họa châu Âu	03
93	Trần Hán Văn	1936	Kỷ niệm ngày thành lập Đảng Cộng sản Việt Nam	02
94	Đoàn Việt Hải	1991	Sắc màu tự nhiên hoa lan	02

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
Hưng Yên				
95	Trần Công Hiến	1947	Bước đầu khám phá vũ trụ	03
96	Vũ Minh Hương	1979	Quyên trẻ em	02
Hải Dương				
97	Hà Quang	1937	Dựng nước và giữ nước	05
98	Vũ Đình My	1942	Văn hoá nghệ thuật Việt Nam	05
99	Nguyễn Danh Vững	1944	Ngựa	05
100	Dương Khôi	1938	Non nước Việt Nam	05
101	Hà Quang Thắng	1973	Bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam	05
102	Vũ Thị Huệ	1980	Bác Hồ trên tem bưu chính	02
103	Bùi Ngọc Thu	1988	Chim hoà bình	01
TP. Hồ Chí Minh				
104	Quách Trọng Nghĩa	1959	Thế giới loài chim	05
105	Trần Trọng Khải	1956	Tem MTDTGP và Chính phủ CMLTCH miền Nam Việt Nam	05
106	Nguyễn Đại Hùng Lộc	1961	Chữ viết tay trong đời sống nhân loại	05
107	Vũ Ngọc An	1944	Hội hoạ hiện đại	05
108	Nguyễn Văn Bình	1993	Ô tô	03
109	Phạm Lương Minh Thư	1993	Ốc	03
110	Phạm Ngọc Diễm Thuý	1993	Bướm và ngài	01
111	Trương Thị Diễm	1991	Nai	01
112	Nguyễn Hữu Thành	1988	Chim săn mồi	01
113	Trần Anh Tuấn	1988	Thăm dò vũ trụ	01

TT	Họ và tên	Năm sinh	Tên bộ trưng bày	Số khung
Quảng Nam				
114	Trần Văn Định	1957	Bản tay - Đời người	05
115	Nguyễn Tiến Đạt	1952	Thăng Long - Hà Nội	05
116	Nguyễn Thị Nhung		Tem thư binh sỹ	03
117	Trần Ánh	1942	Nghệ thuật truyền thống Việt Nam	03
118	Lê Duy Kha	1982	Con đường di sản	02
119	Võ Nguyên Bảo Hạnh	1992	Hoa lan	02
120	Hồ Thị Lan	1964	Đất Quảng Nam	01
121	Nguyễn Trần Đạt	1992	SEA Games 22	01
122	Nguyễn Võ Huyền Trang	1990	Tại sao các loại vật được mang tên con giáp	01
123	Thái Nguyên Dung	1992	Từ Làng Sen đến TP. Hồ Chí Minh	01
124	Trần Đình Uyên Trang	1992	Thiếu nhi với tết cổ truyền	01
Lâm Đồng				
125	Nguyễn Đức Thuận	1954	Các cư dân đại dương	05
126	Nguyễn Mỹ Thu	1964	Hoa Phong lan - hoa hậu các loài hoa	05
127	Nguyễn Đức	1954	Nhân loại bảo vệ động vật hoang dã	05
128	Trần Bảo Đoàn Quỳnh	1988	Thế vận Olympic	03
129	Ngô Nhật Minh	1995	Sắc hoa Đà Lạt	03
130	Trần Đăng Nam	1961	Chim có ích	02
131	Nguyễn Thuỳ Anh	1990	Hoa hồng cho mọi người	02
Đồng Nai				
132	Nguyễn Thành Nhân		Họ nhà mèo	05

Phụ lục:

**TRÍCH NỘI DUNG CÁC VĂN BẢN PHÁP QUY
LIÊN QUAN ĐẾN TEM BƯU CHÍNH VÀ
HOẠT ĐỘNG SƯU TẬP TEM**

I - TRÍCH PHÁP LỆNH BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Mục 2: TEM BƯU CHÍNH

Điều 21. *Quản lý tem Bưu chính*

1. Tem bưu chính là ấn phẩm chuyên dùng làm phương tiện thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính. Tem bưu chính bao gồm tem và ấn phẩm có in tem Bưu chính. Tem bưu chính được phân loại như sau:

a) Tem phổ thông là tem không quy định thời hạn phát hành và có thể được in lại;

b) Tem đặc biệt là tem có quy định thời hạn phát hành và không được in lại; khi hết thời hạn phát hành, tem đặc biệt còn tồn đọng phải được huỷ bỏ.

2. Tem bưu chính được sử dụng để thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính khi được phát hành hợp lệ, không bị cấm lưu hành, chưa qua sử dụng, còn nguyên vẹn và không bị bẩn, rách.

3. Doanh nghiệp bưu chính bán tem phổ thông và tem đặc biệt trong thời hạn phát hành phải theo đúng giá in trên mặt tem để phục vụ cho nhu cầu thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính.

4. Cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông quản lý tem Bưu chính thông qua hoạt động phê duyệt chương trình đề tài, mẫu thiết kế tem Bưu chính; quyết định nơi in và số lượng in; phát hành, thu hồi, xử lý tem Bưu chính; quy định việc lưu trữ, giám định, huỷ và xuất khẩu, nhập khẩu tem Bưu chính.

Điều 22. Kinh doanh tem Bưu chính

1. Tổ chức, cá nhân được kinh doanh các loại tem Bưu chính cho mục đích sưu tập.

2. Việc kinh doanh tem Bưu chính cho mục đích sưu tập của doanh nghiệp Bưu chính phải được thực hiện hoàn toàn độc lập với việc bán tem trên mạng bưu chính công cộng để phục vụ cho nhu cầu thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính.

II - TRÍCH NGHỊ ĐỊNH SỐ 157/2004/NĐ-CP

(Ban hành ngày 18/8/2004, về việc Quy định chi tiết thi hành một số điều của Pháp lệnh Bưu chính, Viễn thông về bưu chính)

Chương IV: TEM BƯU CHÍNH**Điều 13. Phát hành tem Bưu chính**

1. Bộ Bưu chính, Viễn thông là cơ quan duy nhất phát hành tem Bưu chính mang dòng chữ "Việt Nam".

2. Tem bưu chính được phát hành trên cơ sở chương trình đề tài hàng năm và được thực hiện theo quy định của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

3. Tem bưu chính phải áp dụng Tiêu chuẩn Việt Nam về tem Bưu chính.

Điều 14. In tem Bưu chính

1. Việc in tem Bưu chính phải đảm bảo bảo mật theo các quy định của Nhà nước.

2. Việc in hình ảnh tem Bưu chính trên các xuất bản phẩm phải sử dụng tem mẫu (tem Bưu chính có in chữ SPECIMEN), tem Bưu chính đã có dấu hủy, tem Bưu

chính đã gạch chéo hủy ở góc hoặc tem Bưu chính đã gạch hủy giá in trên mặt tem.

3. Bộ Bưu chính, Viễn thông quy định cụ thể về việc in tem Bưu chính.

Điều 15. Giá in trên mặt tem và giá bán tem Bưu chính

1. Giá in trên mặt tem Bưu chính do Bộ Bưu chính, Viễn thông quyết định.

2. Bưu chính Việt Nam phải theo đúng quy định về giá bán tem Bưu chính quy định tại khoản 3, Điều 21 Pháp lệnh, trừ trường hợp tem Bưu chính đã có dấu hủy.

Điều 16. Đình bản, đình chỉ, cấm lưu hành

1. Tem bưu chính bị đình bản khi đang in hoặc bị đình chỉ khi đã phát hành nếu có những sai sót nghiêm trọng. Việc đình bản, đình chỉ tem Bưu chính do Bộ Bưu chính, Viễn thông quyết định.

2. Mọi tổ chức và cá nhân không được phép kinh doanh, tàng trữ hoặc sưu tập tem Bưu chính đã bị đình bản, đình chỉ lưu hành, tem Bưu chính có nội dung không lành mạnh, kích động, gây thù hằn giữa các dân tộc, trái với thuần phong, mỹ tục.

3. Việc thu hồi, kiểm kê tem Bưu chính đã bị đình bản, đình chỉ hoặc cấm lưu hành phải được thực hiện theo các quy định của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

Điều 17. Xử lý tem Bưu chính hết thời hạn phát hành

1. Hết thời hạn phát hành, số lượng tem Bưu chính còn lại trên mạng bưu chính công cộng được thu hồi, kiểm kê và hủy theo các quy định của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

2. Sau thời hạn phát hành, tem Bưu chính vẫn có giá trị thanh toán giá cước dịch vụ bưu chính và sử dụng cho mục đích sưu tập tem.

III - TRÍCH NGHỊ ĐỊNH SỐ 142/2004/NĐ-CP

(Ban hành ngày 08/7/2004, về việc Quy định xử phạt vi phạm hành chính về Bưu chính, Viễn thông)

Điều 10. Xử phạt vi phạm về quản lý, sử dụng tem Bưu chính

1. Phạt cảnh cáo hoặc phạt tiền từ 200.000 đồng đến 500.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây:

a) Sử dụng tem Bưu chính giả, tem Bưu chính đã qua sử dụng, tem Bưu chính in trên sách, báo, tạp chí hoặc các ấn phẩm khác để thanh toán cước;

b) Bán tem Bưu chính trong thời hạn phát hành không đúng giá mặt, trừ tem Bưu chính đã có dấu hủy.

2. Phạt tiền từ 1.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây:

a) Lưu hành tem Bưu chính chưa có quyết định phát hành hoặc tem Bưu chính đã có quyết định thu hồi của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền;

b) In hình ảnh tem Bưu chính trên các ấn phẩm tuyên truyền mà không dùng tem mẫu (tem Bưu chính có chữ SPECIMEN), tem Bưu chính đã có dấu hủy;

c) Sưu tập tem Bưu chính đã bị cấm lưu hành nhằm mục đích tuyên truyền.

3. Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây:

a) Xuất khẩu, nhập khẩu tem Bưu chính không đúng quy định;

b) In tem Bưu chính không đúng quyết định của Bộ Bưu chính, Viễn thông;

c) Không thực hiện việc thu hồi, xử lý tem Bưu chính đã hết thời hạn phát hành trên mạng bưu chính công cộng; tem Bưu chính đã bị đình chỉ, đình bản;

d) Sử dụng, sao chép một phần hoặc toàn bộ mẫu tem Bưu chính đã được duyệt mà không có văn bản cho phép của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

4. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với một trong các hành vi:

a) Sản xuất, tàng trữ hoặc mua bán tem Bưu chính giả mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự;

b) Kinh doanh, tàng trữ tem Bưu chính đã bị cấm lưu hành;

c) In tem Bưu chính không có quyết định của Bộ Bưu chính, Viễn thông.

5. Hình thức xử phạt bổ sung:

Tịch thu tang vật, phương tiện được sử dụng để vi phạm hành chính đối với hành vi vi phạm quy định tại khoản 2; điểm a, b khoản 3 và khoản 4;

6. Biện pháp khắc phục hậu quả:

a) Buộc thu hồi số tiền chênh lệch do vi phạm hành chính gây ra đối với hành vi vi phạm quy định tại điểm b khoản 1;

b) Buộc thực hiện theo đúng quy định của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền đối với hành vi vi phạm quy định tại điểm b khoản 2.

IV - TRÍCH THÔNG TƯ SỐ 04/2004/TT-BBCVT

(Ban hành ngày 29/11/2004, về việc Hướng dẫn thực hiện một số điều của Nghị định số 142/2004/NĐ-CP của Thủ tướng Chính phủ về xử phạt vi phạm hành chính về Bưu chính, Viễn thông và tần số vô tuyến điện)

I. NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

.....

3. Các trường hợp không xử phạt vi phạm hành chính:

3.1. Cá nhân, tổ chức nước ngoài thuộc diện được hưởng quyền miễn trừ xử phạt hành chính theo quy định của Pháp lệnh về quyền ưu đãi, miễn trừ dành cho cơ quan đại diện ngoại giao, cơ quan lãnh sự và cơ quan đại diện của tổ chức quốc tế tại Việt Nam;

3.2. Người vi phạm hành chính chưa đủ 14 tuổi;

3.3. Trường hợp được quy định tại khoản 5 Điều 3 Nghị định;

3.4. Hết thời hiệu xử phạt vi phạm hành chính theo quy định tại khoản 1, 2, 3 và 5 Điều 4 Nghị định;

3.5. Hành vi vi phạm có dấu hiệu tội phạm.

II. HÀNH VI VI PHẠM HÀNH CHÍNH VỀ BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG VÀ TẦN SỐ VÔ TUYẾN ĐIỆN

1. Việc xử phạt đối với hành vi vi phạm hành chính quy định tại khoản 1 Điều 6; khoản 1 Điều 8; khoản 1, 2 và 3 Điều 9; khoản 1 Điều 10; khoản 1 Điều 11; khoản 1 Điều 12; khoản 1 Điều 17; khoản 1 Điều 18; khoản 1 Điều 26; khoản 1 Điều 27 Nghị định được áp dụng như sau:

1.1. Phạt cảnh cáo đối với hành vi vi phạm hành chính nhỏ, lần đầu, có tình tiết giảm nhẹ hoặc đối với hành vi vi phạm hành chính do người chưa thành niên từ đủ 14 tuổi đến 16 tuổi thực hiện;

Hình thức phạt cảnh cáo được quyết định bằng văn bản.

1.2. Phạt tiền đối với các hành vi vi phạm hành chính khác ngoài trường hợp hướng dẫn tại điểm 1.1 trên đây.

.....

14. Hành vi vi phạm quy định tại điểm b khoản 1 Điều 10 Nghị định được áp dụng trong trường hợp:

Bưu chính Việt Nam, đại lý dịch vụ bưu chính bán tem Bưu chính trong thời hạn phát hành không đúng giá in trên mặt tem, trừ tem Bưu chính đã có dấu huỷ;

Không áp dụng quy định tại điểm b khoản 1 Điều 10 Nghị định đối với cá nhân, tổ chức bán các loại tem Bưu chính cho mục đích sưu tập.

15. Hành vi vi phạm quy định tại điểm a khoản 2 Điều 10 Nghị định được áp dụng đối với:

Cá nhân, tổ chức lưu hành tem Bưu chính đã có quyết định thu hồi của cơ quan nhà nước có thẩm quyền, trừ trường hợp thu hồi tem Bưu chính hết thời hạn phát hành.

16. Hành vi vi phạm quy định tại điểm c khoản 2 Điều 10 Nghị định được áp dụng đối với:

Cá nhân, tổ chức sưu tập các loại tem Bưu chính đã bị cấm lưu hành tại Việt Nam nhằm mục đích tuyên truyền chống lại Nhà nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam, bôi xấu chế độ, vi phạm đạo đức, thuần phong mỹ tục, kích động, gây hấn thù giữa các dân tộc.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
- Lời nói đầu	5
- Lời tựa	7
- Lời giới thiệu	8
<u>Phần thứ nhất:</u>	Khái quát về sự hình thành và phát triển của tem Bưu chính
- <u>Chương I:</u>	Khái quát về tem Bưu chính 9
- <u>Chương II:</u>	Sự hình thành và phát triển của tem Bưu chính 19
<u>Phần thứ hai:</u>	Nghệ thuật sưu tập tem
- <u>Chương III:</u>	Nguồn gốc, sự hình thành và phát triển của tem chơi 48
- <u>Chương IV:</u>	Ích lợi của việc sưu tập tem 66
- <u>Chương V:</u>	Triển khai sưu tập tem 72
- <u>Chương VI:</u>	Các hình thức sưu tập tem 85
- <u>Chương VII:</u>	Một số loại hình sưu tập phổ biến tại Việt Nam và quy tắc bình chấm của FIP 131
- <u>Chương VIII:</u>	Các tổ chức liên quan 167
- <u>Chương IX:</u>	Nét độc đáo của tem Bưu chính 179
<u>Phần thứ ba:</u>	Các hoạt động nghiệp vụ phát triển sưu tập tem
- <u>Chương X:</u>	Chính sách tem Bưu chính 191
- <u>Chương XI:</u>	Kinh doanh tem chơi 196
- <u>Chương XII:</u>	Hỗ trợ phát triển sưu tập tem 213
- <u>Chương XIII:</u>	Tiếp thị và quảng cáo tem chơi 224
- <u>Chương XIV:</u>	Triển lãm tem Bưu chính Quốc gia - VIETSTAMPEX 2005 236
<u>Phục lục:</u>	Trích nội dung các văn bản Pháp quy
	liên quan đến tem Bưu chính và hoạt động sưu tập tem 254

Nghệ thuật Sưu tập Tem

Chịu trách nhiệm xuất bản
LƯU ĐỨC VĂN

Biên tập
TRẦN CHÍ ĐẠT
MAI QUỐC BẢO

Chế bản và trình bày bìa
NINH QUANG HẢI - NGUYỄN DU

TÀI LIỆU NGHIỆP VỤ LƯU HÀNH NỘI BỘ

NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Trụ sở/Head office: 18 Nguyễn Du, Hà Nội

Điện thoại/Tel: 04-9430202, 9432438

Fax: 04-9431285

E-mail: bientap@hn.vnn.vn

Chi nhánh/Branch: 27 Nguyễn Bình Khiêm, quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại/Tel: 08-9100925

Fax: 08-9100924

E-mail: chinhanh-nxbdd@hcm.vnn.vn

TÀI LIỆU NGHIỆP VỤ ĐÃ PHÁT HÀNH NĂM 2004

1. Danh mục tem Bưu chính Việt Nam 1997 - 2004

(Nhà xuất bản Bưu điện - Năm 2004)

2. Sổ tay sưu tập tem

(Nhà xuất bản Bưu điện - Năm 2004)



CÔNG TY TEM

***Trụ sở:** 14 Trần Hưng Đạo, Hà Nội, Việt Nam
Tel: (84.4) 8 253 670; Fax: (84.4) 8 269 917
Website: www.vietnamstamp.com.vn
E-mail: cotevina@hn.vnn.vn

***Cửa hàng:**
- 14 Trần Hưng Đạo, Hà Nội. Tel: (84.4) 9 331 004
- 18 Nguyễn Du, Hà Nội. Tel: (84.4) 9 437 019
- 18 Đinh Tiên Hoàng, Q1, TP.HCM. Tel: (84.8) 9 104 254