

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

BÙI THỊ BÍCH HIỀN

**KHUYẾN MẠI THEO LUẬT THƯƠNG MẠI
VIỆT NAM HIỆN NAY**

Chuyên ngành: Luật kinh tế

Mã số: 06.38.01.07

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS. LÊ THỊ THU THỦY

HÀ NỘI, 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả nêu trong Luận văn chưa được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Các số liệu, ví dụ và trích dẫn trong Luận văn đảm bảo tính chính xác, tin cậy và trung thực.

NGƯỜI CAM ĐOAN

Bùi Thị Bích Hiền

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI	8
1.1. Khái niệm, đặc điểm của hoạt động khuyến mại	8
1.2. Chức năng, vai trò của khuyến mại	10
1.3. Nguyên tắc thực hiện khuyến mại	11
1.4. Các hình thức khuyến mại.....	12
1.5. Kinh nghiệm một số nước trên thế giới quy định về hoạt động khuyến mại..	16
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI THEO LUẬT	
THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM.....	34
2.1. Các quy định của Luật Thương mại về hoạt động khuyến mại	34
2.2. Thực tiễn thực thi các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại	44
2.3. Đánh giá thực tiễn thi hành các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại	55
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN LUẬT	
THƯƠNG MẠI VỀ KHUYẾN MẠI.....	67
3.1. Phương hướng hoàn thiện Luật Thương mại về khuyến mại	67
3.2. Giải pháp hoàn thiện các quy định về khuyến mại của Luật thương mại...	68
KẾT LUẬN	79
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Khuyến mại là một hoạt động quan trọng trong hoạt động xúc tiến thương mại quốc gia nhằm thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ trong nước cũng như thị trường quốc tế. Theo đó, nhà nước đã quan tâm và thiết lập hệ thống chính sách và pháp luật về hoạt động xúc tiến thương mại nói chung cũng như pháp luật khuyến mại nói riêng.

Đầu tiên phải kể đến Luật Thương mại năm 1997 đã dành 6 điều để điều chỉnh hoạt động khuyến mại. Luật Thương mại năm 1997 đánh dấu sự ra đời của pháp luật Việt Nam về hoạt động khuyến mại. Đây là đạo luật điều chỉnh hoạt động thương mại đầu tiên, là văn bản quan trọng trong giai đoạn phát triển nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta.

Để từng bước đưa các quy định của Luật Thương mại vào cuộc sống, trong giai đoạn 1998-2002, Chính phủ đã ban hành 14 nghị định quy định chi tiết thi hành Luật Thương mại, trong đó có Nghị định số 32/1999/NĐ-CP ngày 5 tháng 5 năm 1999 của Chính phủ về khuyến mại, quảng cáo thương mại và hội chợ, triển lãm thương mại. Nghị định này tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho các hình thức xúc tiến thương mại phát triển, góp phần thúc đẩy các hoạt động mua bán hàng hoá trong nước cũng như giao lưu thương mại quốc tế.

Luật Thương mại 1997 cùng với các văn bản quy định chi tiết thi hành đã tạo ra một cơ sở pháp lý quan trọng cho hoạt động thương mại trong nước, đồng thời góp phần xây dựng môi trường pháp lý ổn định, thông thoáng hơn, thúc đẩy hoạt động thương mại và giao lưu kinh tế trong nước và với nước ngoài. Luật Thương mại đã góp phần rất đáng kể đối với phát triển kinh tế đất nước và thúc đẩy quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam với các nước trên thế giới. Trong đó, có sự đóng góp nhiều của hoạt động khuyến mại.

Tuy nhiên , sau 7 năm thực thi Luật thương mại (1997-2005) đã bộc lộ những hạn chế nhất định, đòi hỏi phải được nghiên cứu sửa đổi cho phù hợp với thời kỳ mới. Theo đó, ngày 14/6/2005, Quốc hội đã thông qua Luật Thương mại năm 2005 (thay thế cho Luật Thương mại năm 1997).

Luật Thương mại năm 2005 được ban hành nhằm khắc phục những bất cập của Luật Thương mại năm 1997, đáp ứng những yêu cầu của tình hình phát triển kinh tế – xã hội, cũng như của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta trong giai đoạn phát triển mới, đặc biệt trong giai đoạn nước rút gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Luật Thương mại năm 2005 gồm 9 Chương, 324 Điều, trong đó có 14 điều quy định về hoạt động khuyến mại, bổ sung thêm 6 điều so với Luật Thương mại năm 1997.

Những thay đổi chủ yếu của quy định về khuyến mại trong Luật Thương mại năm 2005 so với Luật Thương mại 1997 gồm:

Thứ nhất, bổ sung quy định cụ thể quyền thực hiện khuyến mại của thương nhân. Về cơ bản, mọi thương nhân đều có quyền thực hiện khuyến mại, trừ Văn phòng đại diện của thương nhân do hoạt động khuyến mại gắn liền với việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ nhưng Văn phòng đại diện lại không thể tiến hành hoạt động này vì không được kinh doanh sinh lời trực tiếp.

Thứ hai, một số hình thức khuyến mại cũng đã được bổ sung theo hướng khái quát hoá những hình thức có đặc điểm chung (như các chương trình mang tính may rủi) và bổ sung một số hình thức khuyến mại mà các thương nhân đã tiến hành trên thực tế nhưng chưa có quy định của pháp luật điều chỉnh.

Thứ ba, quy định cụ thể về hàng hóa, dịch vụ khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại. Trong đó, Luật đã bổ sung quy định về việc không cho phép hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh được khuyến mại hoặc được dùng để khuyến mại. Luật cũng có quy định hạn chế về mức giá trị tối

đa của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại và mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ khuyến mại nhằm chống việc lợi dụng khuyến mại để bán phá giá hàng hóa, dịch vụ, gây cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ tư, bổ sung thêm nghĩa vụ của thương nhân phải thông báo công khai các thông tin liên quan đến hoạt động khuyến mại mà mình thực hiện và cách thức thông báo cụ thể phù hợp với từng hình thức khuyến mại nhằm tăng cường trách nhiệm của thương nhân khi thực hiện khuyến mại, tạo sự minh bạch trong hoạt động khuyến mại, bảo vệ quyền và lợi ích của khách hàng.

Để tiếp nối những thay đổi về khuyến mại trong Luật Thương mại năm 2005 và thực hiện nhiệm vụ được giao trong Luật, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 4 tháng 4 năm 2006 quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại, trong đó có hoạt động khuyến mại được quy định chi tiết tại Nghị định này. Tiếp theo đó, Bộ Công Thương và Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 6 tháng 7 năm 2007 hướng dẫn một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

Như vậy, có thể thấy rằng hoạt động khuyến mại đã được điều chỉnh bởi hệ thống pháp luật tương đối rõ ràng và đầy đủ từ cấp Luật cho đến các văn bản quy định chi tiết thi hành (Nghị định, Thông tư).

Hơn 10 năm thực thi Luật Thương mại nói chung, các quy định về khuyến mại nói riêng đã đem lại nhiều hiệu quả trong công tác quản lý nhà nước về khuyến mại cũng như đạt nhiều kết quả tích cực trong việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của thương nhân như : số lượng thương nhân tham gia hoạt động khuyến mại ngày càng tăng; hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại ngày càng đa dạng và phong phú...

Tuy nhiên, trong quá trình thực thi, chính sách và pháp luật về khuyến mại, hiện nay đã bộc lộ những hạn chế mà cần phải có nghiên cứu và đề xuất các biện pháp khắc phục trong thời gian tới như về chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại, các hình thức khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, dùng để khuyến mại, hạn mức tối đa hàng hóa, dịch vụ khuyến mại, giới hạn thời gian thực hiện khuyến mại, bảo vệ người tiêu dùng trong khuyến mại...

Với những lý do trên, tôi đã chọn đề tài **“Khuyến mại theo Luật thương mại Việt Nam hiện nay”** làm đề tài nghiên cứu luận văn Thạc sỹ .

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Đến nay, hoạt động khuyến mại nói riêng và xúc tiến thương mại nói chung đã được nhiều tác giả nghiên cứu ở các góc độ và khía cạnh khác nhau thông qua việc nghiên cứu làm tiểu luận, luận văn, đề tài nghiên cứu khoa học, sách, báo, tạp chí... Có thể kể đến một số tài liệu sau:

- TS. Luật học Lê Hoàng Oanh, Xúc tiến thương mại - Lý luận và thực tiễn, , Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, năm 2014;
- Trần Dũng Hải, Mấy ý kiến về hoạt động khuyến mại và vai trò của pháp luật của Việt Nam hiện nay, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật số 6/2008;
- Oanh Đa Ra, Pháp luật về khuyến mại lý luận và thực tiễn, Khóa luận tốt nghiệp cử nhân Luật, trường Đại học Cần Thơ ;
- Nguyễn Thị Dung, Pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, năm 2007;
- Nhóm tác giả sinh viên trường Đại học Luật Hà Nội, Tìm hiểu các hình thức khuyến mại và thực tiễn áp dụng, Nghiên cứu bài tập học kỳ 2 môn Luật Thương mại, năm 2010;
- Bùi Thanh Tú, Tìm hiểu về pháp luật về khuyến mại ở Việt Nam, Khóa luận tốt nghiệp, năm 2009;

- Trần Dũng Hải, Pháp luật thương mại về hoạt động quảng cáo và khuyến mại – Thực trạng và giải pháp, Luận văn Thạc sỹ luật học, năm 2004;
- Trường Đại học Luật Hà Nội, Các hình thức pháp lý về xúc tiến thương mại, năm 2008.

Những công trình nghiên cứu nói trên chủ yếu nghiên cứu chung về hoạt động xúc tiến thương mại hoặc có nghiên cứu riêng về khuyến mại nhưng chỉ dưới góc độ lý luận là chủ yếu, có ít công trình nghiên cứu một cách chuyên sâu về hoạt động khuyến mại cũng như pháp luật về khuyến mại của Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, đây là những tài liệu có giá trị để tác giả nghiên cứu, kế thừa trong giải quyết các vấn đề nghiên cứu của đề tài. Trong phạm vi đề tài của mình tôi đi sâu, nghiên cứu, phân tích các quy định hiện hành về khuyến mại của Luật thương mại cũng như quá trình thực thi các quy định của Luật Thương mại trong thời gian qua, từ đó đưa ra phương hướng, giải pháp và đề xuất hoàn thiện quy định pháp luật về khuyến mại tại Luật Thương mại. Nghiên cứu này ngoài việc kế thừa các kết quả nghiên cứu của các công trình trước đây sẽ đề cập tới vấn đề mới, không trùng lặp với các đề tài, công trình đã được nghiên cứu, nghiệm thu công bố trong những năm gần đây.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích và nhiệm vụ của Đề tài này là nghiên cứu, rà soát các quy định của pháp luật về khuyến mại theo quy định của Luật Thương mại năm 2005 và các văn bản quy định chi tiết nội dung khuyến mại của Luật này; đánh giá những thành tựu đã đạt được, những điểm còn tồn tại và đưa ra các giải pháp, khuyến nghị nhằm sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện pháp luật về khuyến mại để góp phần thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh, bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp và người tiêu dùng, đồng thời giúp cho hoạt động khuyến mại diễn ra ổn định và trật tự hơn.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các quy định của pháp luật về hoạt động khuyến mại.

- Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại và các văn bản quy định chi tiết thi hành Luật này về khuyến mại; thực tiễn thi hành các quy định pháp luật khuyến mại của Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả có nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế của một số nước quy định về hoạt động khuyến mại, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm, chính sách của Đảng về chính sách khuyến mại. Ngoài ra, luận văn còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: phương pháp lịch sử; phương pháp so sánh, phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp, phương pháp thống kê tình hình hoạt động khuyến mại...các phương pháp nghiên cứu này được vận dụng một cách đan xen, linh hoạt.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

- Đề tài nghiên cứu, phân tích các quy định hiện hành của Luật thương mại về khuyến mại;

- Đề tài đã chỉ rõ được những khó khăn, vướng mắc trong 10 năm thực thi các quy định hiện hành về khuyến mại;

- Đề tài đã đề xuất được các giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật về khuyến mại của Luật Thương mại và cá văn bản quy định chi tiết thi hành.

- Kết quả nghiên cứu và những đề xuất của luận văn có ý nghĩa quan trọng trong việc hoàn thiện khuôn khổ pháp lý về hoạt động khuyến mại;

- Thông qua kết quả nghiên cứu và các đề xuất, tôi mong muốn hoàn thiện các quy định pháp luật về hoạt động khuyến mại tại Luật Thương mại năm 2005;

- Luận văn có thể được sử dụng làm tư liệu tham khảo cho cán bộ làm công tác nghiên cứu, giảng dạy cũng như cán bộ làm công tác quản lý hoạt động khuyến mại cũng như các nhà hoạch định chính sách pháp luật tại các cơ quan quản lý nhà nước.

7. Cơ cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1. Một số vấn đề lý luận về hoạt động khuyến mại

Chương 2. Thực trạng về hoạt động khuyến mại theo Luật thương mại Việt Nam

Chương 3. Phương hướng và giải pháp hoàn thiện Luật Thương mại về khuyến mại

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI

1.1. Khái niệm, đặc điểm của hoạt động khuyến mại

Theo quy định của Luật Thương mại năm 2005 [15]: “*Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định*”.

Tuy nhiên, trên thế giới, mỗi quốc gia khác nhau lại đưa ra những khái niệm khác nhau về hoạt động khuyến mại, tương ứng với mục đích quản lý cũng như thể hiện quan điểm và mức độ điều chỉnh đối với hoạt động này. Cụ thể như sau:

Theo Bộ Luật của Vương quốc Anh [2]: “*Khuyến mại có thể cung cấp một sự khuyến khích cho người tiêu dùng để mua sản phẩm bằng cách dùng một số các lợi ích bổ sung trực tiếp hoặc gián tiếp, thường dựa trên chính sách tạm thời, để làm cho sản phẩm hấp dẫn hơn*”.

Theo quy định của Trung Quốc [12]: “*Khuyến mại là các hoạt động tiếp thị do người bán lẻ thực hiện để thu hút người tiêu dùng và thúc đẩy bán hàng*”.

Theo Luật của Philippnes [11]: “*Khuyến mại có nghĩa kỹ thuật là dự kiến cho sự tham gia rộng lớn của người tiêu dùng gồm những lời hứa lợi ích như các giải thưởng, bằng tiền mặt hoặc hiện vật, như là phần thưởng cho việc mua một sản phẩm, dịch vụ hoặc chiến thắng trong cuộc thi, trò chơi, giải đấu và các cuộc thi tương tự khác liên quan đến việc xác định người thắng cuộc và có sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng hoặc phương tiện truyền thông phổ biến rộng rãi thông tin khác. Nó cũng có nghĩa kỹ thuật thuần túy nhằm tăng doanh số bán hàng, khuyến khích và hoặc tăng uy tín của sản phẩm*”.

Theo Thời báo Kinh tế của Ấn Độ: “*Khuyến mại là tập hợp các hoạt động tiếp thị được thực hiện để thúc đẩy bán hàng của sản phẩm hoặc dịch vụ*”.

Theo Từ điển kinh doanh của Hoa Kỳ: *“Khuyến mại bán hàng đạt được thông qua các cuộc thi, các cuộc biểu tình, giảm giá, triển lãm, giới thiệu, trò chơi, quà tặng, tích điểm, trưng bày và bán hàng, khuyến mại đặc biệt và các hoạt động tương tự”*.

Mặc dù vậy, điểm chung của các khái niệm nêu trên đều nhận định khuyến mại là hoạt động nhằm mục đích thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với hàng hóa, dịch vụ thông qua cách tặng thêm cho khách hàng những lợi ích kèm theo, giúp thương nhân tiêu thụ được hàng hóa, dịch vụ của mình.

Về bản chất, khuyến mại là hành vi của các tổ chức, cá nhân kinh doanh nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của mình trên thị trường bằng cách tặng thêm cho khách hàng ngoài các lợi ích mà bản thân hàng hóa, dịch vụ đem lại. Các lợi ích tặng thêm có thể là hàng hóa, dịch vụ được tặng cho khách hàng dùng thử, cũng có thể là hàng hóa, dịch vụ tặng kèm khi khách hàng mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ.

Đặc trưng của hoạt động khuyến mại là thương nhân dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động đến thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng để lôi kéo họ mua hàng của mình hoặc sử dụng dịch vụ của mình.

Tóm lại, khuyến mại là hoạt động thương mại của thương nhân nhằm thúc đẩy việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ của mình thông qua việc dành cho khách hàng những lợi ích từ hàng hóa, dịch vụ đó.

Theo quy định của Luật Thương mại, hoạt động khuyến mại có những đặc điểm cơ bản sau:

- *Chủ thể thực hiện hành vi khuyến mại là thương nhân*. Để tăng cường cơ hội thương mại, thương nhân được phép tự mình tổ chức thực hiện việc khuyến mại, cũng có thể lựa chọn dịch vụ khuyến cho thương nhân khác để kinh doanh. Quan hệ dịch vụ này hình thành trên cơ sở hợp đồng dịch vụ khuyến mại giữa thương nhân có nhu cầu khuyến mại và thương nhân kinh doanh dịch vụ.

- *Cách thức xúc tiến thương mại*: Là dành cho những khách hàng những lợi ích nhất định. Tùy thuộc vào mục tiêu của đợt khuyến mại, tùy thuộc vào trạng thái cạnh tranh, phản ứng của đối thủ cạnh tranh trên thương trường, tùy thuộc điều kiện kinh phí dành cho khuyến mại, lợi ích mà thương nhân dành cho khách hàng có thể là quà tặng, hàng mẫu để dùng thử, mua hàng giảm giá... hoặc lợi ích phi vật chất khác. Khách hàng được khuyến mại có thể là người tiêu dùng hoặc các trung gian phân phối ví dụ như các đại lý

- *Mục đích của khuyến mại là xúc tiến việc mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ*. Để thực hiện mục đích này, các đợt khuyến mại có thể hướng tới mục tiêu lôi kéo hành vi mua sắm, sử dụng dịch vụ của khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, kích thích trung gian phân phối chú ý hơn nữa đến hàng hóa của doanh nghiệp, tăng cường đặt mua hàng... thông qua đó tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hàng hóa, dịch vụ.

1.2. Chức năng, vai trò của khuyến mại

Khuyến mại là công cụ kinh doanh quan trọng nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Công cụ kinh doanh này có nhiều tác dụng và có thể áp dụng vào các công đoạn khác nhau trong quá trình sản xuất, kinh doanh của thương nhân như giới thiệu sản phẩm mới, đưa sản phẩm xâm nhập vào thị trường; khuyến khích lòng trung thành của khách hàng, thúc đẩy cạnh tranh mua, bán hàng hóa trong khoảng một thời gian ngắn.

Khuyến mại luôn giữ vai trò và là một công cụ đắc lực và hiệu quả nhất để phát triển thương mại của thương nhân. Có thể tóm tắt các vai trò cơ bản của hoạt động khuyến mại như sau:

- Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến đông đảo khách hàng, tạo ra cơ hội bán sản phẩm, dịch vụ cho số đông;
- Thúc đẩy việc mua, bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ để chiếm lĩnh thị trường;
- Khuyến khích khách hàng trung thành với hàng hóa, dịch vụ của thương nhân.

1.3. Nguyên tắc thực hiện khuyến mại

Đề nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng cũng như tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các thương nhân, pháp luật đã đưa ra các nguyên tắc hoạt động khuyến mại cụ thể như sau:

Thứ nhất, chương trình khuyến mại phải được thực hiện *hợp pháp, trung thực, công khai, minh bạch* và không được xâm hại đến lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của các thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.

Thứ hai, *không được phân biệt đối xử* giữa các khách hàng tham gia chương trình khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại. Ví dụ người tham gia chương trình khuyến mại là người có quen biết trong việc tổ chức chương trình mà có sự ưu tiên hơn cho hàng hóa của người đó. Như vậy, việc ưu tiên này là không được phép mà tất cả những khách hàng tham gia chương trình khuyến mại đều như nhau, do đó không được phân biệt đối xử giữa các khách hàng.

Thứ ba, thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại phải *bảo đảm những điều kiện thuận lợi cho khách hàng* trúng thưởng nhận giải thưởng và có nghĩa vụ giải quyết rõ ràng, nhanh chóng các khiếu nại liên quan đến chương trình khuyến mại.

Thứ tư, thương nhân thực hiện khuyến mại có trách nhiệm *bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ* được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại.

Thứ năm, *không được lợi dụng lòng tin và sự thiếu hiểu biết, thiếu kinh nghiệm của khách hàng* để thực hiện khuyến mại nhằm phục vụ cho mục đích riêng của bất kỳ thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân nào.

Thứ sáu, việc thực hiện khuyến mại *không được tạo ra sự so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ* của mình với hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ bảy, *không được dùng thuốc chữa bệnh cho người* kể cả các loại thuốc đã được phép lưu thông để khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại cho thương nhân kinh doanh thuốc.

Như vậy, có thể thấy pháp luật quy định tám nguyên tắc cụ thể để thương nhân thực hiện khuyến mại phải tuân thủ, tuy nhiên trong các nguyên tắc này chỉ có một nguyên tắc để tránh sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thực hiện khuyến mại với nhau, còn lại là các nguyên tắc thương nhân phải thực hiện để bảo vệ quyền lợi của khách hàng (người tiêu dùng) khi tham gia chương trình khuyến mại do các thương nhân tổ chức.

1.4. Các hình thức khuyến mại

Luật Thương mại quy định 8 (tám) hình thức khuyến mại phổ biến nhất để thương nhân lựa chọn thực hiện hoạt động khuyến mại hàng hóa, dịch vụ. Ngoài các hình thức này, thương nhân có thể thực hiện các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận. Chi tiết quy định các hình thức khuyến mại như sau:

1.4.1. Đưa hàng hóa mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền

Theo quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP[4], hàng mẫu, dịch vụ mẫu cung ứng cho khách hàng dùng thử phải là hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh hợp pháp mà thương nhân đang hoặc sẽ bán, cung ứng trên thị trường; thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại theo hình thức đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu phải chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng mẫu, dịch vụ mẫu và phải thông báo cho khách hàng đầy đủ thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng mẫu, dịch vụ mẫu.

1.4.2. Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền; không kèm theo việc mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ

Tương tự như hình thức khuyến mại đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền, thương nhân thực hiện

chương trình khuyến mại bằng hình thức tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền, không kèm theo việc mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ phải chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng hóa được tặng cho khách hàng, chất lượng dịch vụ không thu tiền và phải thông báo cho khách hàng đầy đủ thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó.

1.4.3. Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo

Để bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh trong nền kinh tế, bảo vệ lợi ích của thương nhân thực hiện xúc tiến thương mại, lợi ích của người tiêu dùng của các thương nhân khác, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã quy định điều kiện của việc bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó như mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại trong thời gian khuyến mại tại bất kỳ thời điểm nào không được vượt quá 50% giá hàng hóa, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại; không được giảm giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ trong trường hợp giá bán hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quy định giá cụ thể...

1.4.4. Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định

Theo hình thức khuyến mại này, khách hàng có thể được hưởng lợi ích nhất định từ việc mua hàng, sử dụng dịch vụ kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ. Phiếu mua hàng thường có ý nghĩa giảm giá hoặc có mệnh giá nhất định để thanh toán cho những lần mua sau trong hệ thống bán hàng của thương nhân. Phiếu sử dụng dịch vụ có thể cho phép sử dụng dịch vụ miễn phí theo điều kiện do nhà cung ứng dịch vụ đưa ra.

1.4.5. Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố

Khác với hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ, việc bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng có thể mang lại giải thưởng hoặc không mang lại lợi ích cụ thể cho khách hàng, điều này phụ thuộc vào kết quả dự thi của họ.

Khuyến mại thông qua hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố cần đáp ứng các yêu cầu như về nội dung thông tin của phiếu, tổ chức thi và mở thưởng phải công khai, trao giải thưởng theo thể lệ đã công bố...

1.4.6. Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi

Đây là hình thức khuyến mại mới được bổ sung tại Luật thương mại năm 2005 trên cơ sở luật hóa một hình thức khuyến mại đã xuất hiện khá phổ biến trong thực tiễn nhưng trước đây chưa có pháp luật điều chỉnh.

Theo khoản 1, khoản 2 Điều 12 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định các yêu cầu cụ thể đối với hình thức khuyến mại này, theo đó, việc mở thưởng chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải được tổ chức công khai, theo thể lệ đã công bố, có sự chứng kiến của khách hàng.

Ngoài ra, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP còn quy định riêng chương trình khuyến mại mang tính may rủi có phát hành vé số dự thưởng phải bảo đảm: vé số dự thưởng phải in đủ các nội dung về số lượng vé số phát hành, số lượng giải thưởng, giá trị từng loại giải thưởng, địa điểm phát thưởng, thời gian, địa điểm mở thưởng và các nội dung liên quan quy định tại Điều 97 Luật thương mại năm 2005; việc mở thưởng chỉ áp dụng cho các vé số đã được phát hành. Trong trường hợp không có người trúng thưởng trong thời

hạn 30 ngày kể từ ngày hết thời hạn trao giải thưởng, thương nhân có nghĩa vụ trích nộp 50% giá trị giải thưởng, thương nhân có nghĩa vụ trích nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước. Quy định này nhằm tăng hiệu quả các chương trình khuyến mại và hạn chế các chương trình khuyến mại thiếu tính minh bạch.

1.4.7. Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên

Tương tự như hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi, tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên là hình thức khuyến mại được bổ sung vào Luật thương mại năm 2005, theo đó thương nhân thực hiện khuyến mại theo hình thức này phải tuân thủ quy định về thông báo các thông tin liên quan tại Điều 97 Luật thương mại năm 2005, có trách nhiệm xác nhận kịp thời, chính xác sự tham gia của khách hàng vào chương trình khách hàng thường xuyên thông qua thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận việc mua hàng hóa, dịch vụ.

1.4.8. Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại

Đây cũng là một hình thức khuyến mại được bổ sung vào Luật thương mại năm 2005 nhằm mục tiêu thu hút khách hàng, hướng tới khách hàng tiềm năng của thương nhân thông qua hình thức khuyến mại phi vật chất.

1.4.9. Các hình thức khuyến mại khác

Luật thương mại năm 2005 đã đưa ra quy định “mở”, ngoài các hình thức khuyến mại nêu trên, thương nhân có thể tiến hành các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền chấp thuận. Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã bổ sung thêm một hình thức khuyến mại ngoài các hình thức khuyến mại được quy định tại Luật thương mại năm 2005, đó là “khuyến mại hàng hóa, dịch vụ thông qua internet và các phương tiện điện tử khác”.

Tóm lại với mục tiêu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời giúp cơ quan quản lý nhà nước có hiệu quả, khuyến khích các thương nhân tham gia hoạt động khuyến mại lành mạnh, hợp pháp và có hiệu quả. Việt Nam đã ban hành hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động khuyến mại, ngoài các quy định về nguyên tắc thực hiện khuyến mại và các hình thức khuyến mại nêu trên pháp luật còn điều về chủ thể thực hiện khuyến mại, hàng hóa thực hiện khuyến mại, các hành vi cấm trong hoạt động khuyến mại...

1.5. Kinh nghiệm một số nước trên thế giới quy định về hoạt động khuyến mại

1.5.1. Nghiên cứu kinh nghiệm của Trung Quốc

Quản lý hoạt động khuyến mại của Trung Quốc được quy định tại Nghị định số 18 quy định về các biện pháp quản lý các hành vi khuyến mại của các nhà bán lẻ, được ban hành và có hiệu lực từ ngày 15 tháng 10 năm 2006.

1.5.1.1. Các quy định chung

Các biện pháp quản lý các hoạt động khuyến của các nhà bán lẻ nhằm điều chỉnh các hành vi xúc tiến bán hàng của các nhà bán lẻ, bảo đảm quyền và lợi ích của người tiêu dùng hợp pháp, duy trì trật tự của sự cạnh tranh công bằng và lợi ích của công chúng nói chung, và thúc đẩy những giá trị và phát triển có trật tự của các ngành công nghiệp bán lẻ, các biện pháp hiện nay được xây dựng theo các luật và quy định liên quan.

Thuật ngữ "nhà bán lẻ" được đề cập trong Nghị định có nghĩa là các doanh nghiệp và các chi nhánh của doanh nghiệp cũng như các hộ kinh doanh cá thể đã đăng ký tại các cơ quan hành chính của ngành công nghiệp và thương mại và bán hàng cho người tiêu dùng.

1.5.1.2. Các quy định cụ thể

a) Nguyên tắc hoạt động khuyến mại

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, phải theo các nguyên tắc: hợp pháp, công bằng, đức tin tốt và chuẩn mực đạo đức thương

mại; đồng thời không thể thực hiện bất kỳ vi phạm đạo lý xã hội trong hoạt động xúc tiến bán hàng, làm ảnh hưởng đến trật tự cạnh tranh thị trường và trật tự xã hội công cộng hay ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và các nhà kinh doanh khác.

b) Quy định về an toàn và trật tự trong hoạt động khuyến mại

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, phải có thiết bị an toàn, các biện pháp quản lý tương ứng và đảm bảo sự thông suốt các phương án an toàn cho việc điều hành hiệu quả. Liên quan đến hoạt động khuyến mại bán hàng quy mô lớn như: bắt đầu kinh doanh, lễ kỷ niệm, lễ hội hay kỷ niệm kinh doanh, sẽ được đặt ra một chương trình cấp bách về an toàn để bảo đảm trật tự mua sắm và ngăn chặn các hoạt động khuyến mại gây ách tắc giao thông, mất trật tự, truyền nhiễm bệnh tật, gây thương tích hoặc thiệt hại tài sản.

c) Quy định về bảo vệ quyền và lợi ích của người tiêu dùng

Nội dung quảng cáo hoặc tuyên truyền nhằm khuyến mại của Nhà bán lẻ phải được xác thực, hợp pháp, rõ ràng và dễ hiểu, trong đó các nhà bán lẻ không được sử dụng ngôn ngữ, từ ngữ, hình ảnh mơ hồ hoặc gây hiểu nhầm. Các nhà bán lẻ không thể lấy cớ giữ lại lời giải thích cuối cùng làm ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

d) Quy định về thực hiện hoạt động khuyến mại

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, phải niêm yết các nội dung khuyến mại tại một nơi bắt mắt ở địa điểm kinh doanh của mình, trong đó bao gồm: lý do, hình thức, quy tắc, thời hạn, phạm vi hàng hóa khuyến mại và các điều kiện hạn chế khác.

Nhà bán lẻ phải thông báo rõ các quầy hoặc hàng hóa không thuộc các hoạt động khuyến mại và không thể khai báo chương trình khuyến mại toàn bộ cửa hàng. Khi đó nêu rõ các mặt hàng đặc biệt hoặc các quy định khuyến mại với điều kiện hạn chế hoặc điều kiện bổ sung, các tính chất tương đối hoặc hình ảnh được hiển nhiên và rõ ràng.

Nhà bán lẻ không thể thay đổi bất kỳ nội dung khuyến mại trong thời hạn đã được đưa ra sau khi nó đã bắt đầu thực hiện một hoạt động khuyến mại, trừ khi thay đổi là do bất khả kháng.

đ) Quy về nộp thuế trong hoạt động khuyến mại

Nhà bán lẻ, khi thực hiện hoạt động khuyến mại phải nộp thuế đối với các mặt hàng khuyến mại (bao gồm cả các giải thưởng hoặc quà tặng miễn phí khi bán hàng kèm giải thưởng) theo pháp luật.

e) Quy định giá cả, chất lượng, số lượng hàng hóa khuyến mại

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, phải thiết lập, lưu trữ tài liệu trung thực, chính xác về toàn bộ giá trước và trong quá trình hoạt động khuyến mại, bảo quản chúng đúng cách và chấp nhận sự giám sát và kiểm tra theo pháp luật.

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, phải ghi giá cả trên các thẻ giá của mặt hàng đó đầy đủ, đúng, rõ ràng, và các điều kiện khuyến mại ở vị trí dễ thấy. Không được bán hàng hoá khác với giá được ghi trên giá thẻ, và không được tính bất kỳ khoản phí nào khi không có chỉ dẫn rõ ràng.

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, không thể lừa dối hoặc khiến người tiêu dùng mua hàng hóa bằng cách cho họ giảm giá trên cơ sở giá gốc sai hoặc bằng cách đánh dấu một mức giá gây hiểu lầm hoặc bằng cách lấy một phương pháp giá sai lệch.

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại, không thể giảm chất lượng hàng hóa hoặc dịch vụ bán hàng của các mặt hàng khuyến mại (bao gồm cả các giải thưởng và quà tặng miễn phí cho bán hàng gắn liền với giải thưởng), hoặc không thể sử dụng thông báo không đúng về chất lượng của giải thưởng hoặc quà tặng miễn phí.

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại với giải thưởng, phải thông báo các giải thưởng hoặc quà tặng miễn phí và không thể gây

nhằm lẩn cho người tiêu dùng bằng các giá trị giả của giải thưởng, hoặc quà tặng miễn phí hoặc bởi những lời nói mơ hồ.

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại trong một thời gian giới hạn, phải đảm bảo cung cấp đầy đủ các loại hàng hóa trong thời gian giới hạn đó.

Nhà bán lẻ phải nêu rõ số lượng cụ thể của các mặt hàng khuyến mại, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại phải có số lượng nhất định. Trong trường hợp các chuỗi cửa hàng của một doanh nghiệp thực hiện các hoạt động khuyến mại với số lượng nhất định, họ phải ghi rõ số lượng cụ thể của các mặt hàng khuyến mại tại các cửa hàng của mình. Khi thực hiện khuyến mại phải thông báo số lượng, thời gian chấm dứt khuyến mại ngay sau khi các mặt hàng khuyến mại được bán ra.

g) Quy định về khuyến mại thông qua thẻ ưu đãi có điểm tích lũy

Nhà bán lẻ, khi thực hiện các hoạt động khuyến mại thông qua thẻ ưu đãi có điểm tích lũy, phải chỉ rõ phương pháp để có được điểm tích lũy, thời gian hợp lệ cho các điểm tích lũy nói và các mặt hàng ưu đãi thu được khi mua hàng.

Sau khi một người tiêu dùng nhận được một thẻ ưu đãi có điểm tích lũy, các nhà bán lẻ không thể thay đổi bất kỳ các thông báo như ở đoạn trên, ngoại trừ những thay đổi bổ sung các quyền và lợi ích của người tiêu dùng.

h) Quy định về nghĩa vụ của Doanh nghiệp

Nhà bán lẻ không thể thực hiện bất kỳ hoạt động khuyến mại với các lý do như bán đồ cũ, di chuyển cửa hàng, chấm dứt kinh doanh, đình chỉ kinh doanh hoặc chuyển sang một doanh nghiệp khác.

Khi khách hàng yêu cầu các nhà bán lẻ cung cấp hóa đơn hoặc chứng từ mua hàng cho một mặt hàng khuyến mại, các nhà bán lẻ phải thực hiện ngay lập tức và không thể đòi hỏi người tiêu dùng phải trả bất kỳ khoản phí bổ sung.

Nhà bán lẻ không thể lấy cớ khuyến mại từ chối việc trả lại hoặc đổi hàng hóa hoặc tạo ra rào cản cho việc trả hoặc đổi hàng hoá của người tiêu dùng.

i) Quy định thông báo nội dung khuyến mại

Các hiệp hội công nghiệp được khuyến khích tạo ra lưu trữ tín dụng của các doanh nghiệp bán lẻ thương mại để tăng cường kỷ luật và hướng dẫn các nhà bán lẻ thực hiện các hoạt động khuyến mại trên cơ sở tuân thủ pháp luật, công bằng và niềm tin tốt.

Trong trường hợp cửa hàng đơn lẻ của Nhà bán lẻ có diện tích kinh doanh hơn 3,000 mét vuông, nếu nhà bán lẻ thực hiện khuyến mại dưới hình thức bắt đầu kinh doanh cửa hàng mới, lễ hội hoặc kỷ niệm cửa hàng, phải thông báo rõ nội dung khuyến mại cho cơ quan hành chính thương mại của nơi mà các điểm kinh doanh đặt trụ sở để lưu trữ trong vòng 15 ngày kể từ khi kết thúc các hoạt động khuyến mại.

k) Quản lý nhà nước và xử lý vi phạm

Trường hợp hoạt động của nhà bán lẻ vi phạm các quy định trên, nếu vi phạm thuộc vào quy định của luật khác, quy định đó sẽ được áp dụng. Nếu nó chưa được quy định trong bất kỳ luật nào, các nhà bán lẻ sẽ được hướng dẫn để khắc phục. Trường hợp có lợi ích bất hợp pháp, các nhà bán lẻ có thể bị áp đặt phạt tiền tối đa bằng 3 lần số tiền thu bất hợp pháp, nhưng không quá 30.000 nhân dân tệ. Trường hợp không có lợi nhuận bất hợp pháp, các nhà bán lẻ sẽ bị áp đặt mức phạt tối đa 10.000 nhân dân tệ. Ngoài ra, một thông báo có thể được ban hành.

Bên cạnh đó, Nghị định yêu cầu các cơ quan thương mại, giá cả, thuế, công nghiệp và thương mại của các địa phương có trách nhiệm, phù hợp với các luật giám sát và quản lý các hành vi khuyến mại theo chức năng của mình. Trường hợp hành động khuyến mại được cấu thành tội, nó sẽ được điều tra và trừng phạt bởi cơ quan an ninh.

Ngoài ra, Nghị định yêu cầu tất cả các tỉnh, khu tự trị, thành phố trực thuộc Trung ương, trong điều kiện hoàn cảnh thực tế của mình, xây dựng các quy định liên quan để điều chỉnh các hành vi khuyến mại.

1.5.2. Nghiên cứu kinh nghiệm của Philippines

Hoạt động khuyến mại của Philippines được quy định tại Luật người tiêu dùng của Philippines, số 7394 thông qua ngày 13 tháng 6 năm 1992.

1.5.2.1. Cấp phép thực hiện khuyến mại

Không ai được tiến hành chương trình khuyến mại, bao gồm cuộc thi sắc đẹp, bản sắc quốc gia được tài trợ và khuyến khích bởi các doanh nghiệp sản xuất mà không có giấy phép từ các cơ quan liên quan ít nhất ba mươi (30) ngày trước khi bắt đầu. Nếu không nhận được phản đối hoặc từ chối trong vòng mười lăm (15) ngày kể từ ngày nộp đơn, thì được coi là đã được phê duyệt và hoạt động khuyến mại có thể được tiến hành. Hoạt động khuyến mại dùng thuốc hoặc có kèm theo việc quay thưởng hoặc hứa thưởng thì không được phép.

1.5.2.2. Đình chỉ phát hành hoặc phổ biến các thông tin

Các cơ quan liên quan, sau khi nghiên cứu và tham vấn có thể đình chỉ việc phát hành và phổ biến thông tin của một chương trình khuyến mại, nếu phát hiện các chương trình vi phạm các quy định của Chương này hoặc các quy định thực thi của nó.

1.5.2.3. Thực hiện khuyến mại

Một chương trình khuyến mại dành cho số lượng lớn người tiêu dùng và sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng phải nêu rõ thời gian bắt đầu và chấm dứt các chương trình khuyến mại, thời hạn nộp bài dự thi và các tiêu chí đánh giá hay thủ tục để thực hiện kèm theo.

1.5.2.4. Bao bì sản phẩm khuyến mại

Bao bì của các sản phẩm khuyến mại không được làm giả mạo, hoặc có sự thay đổi trong đóng gói sản phẩm mà không được phép của nhà tài trợ, chủ sở hữu hoặc nhà sản xuất sản phẩm.

1.5.2.5. Thay đổi thời gian bắt đầu và kết thúc của chương trình khuyến mại

Các cơ quan liên quan phải được thông báo về bất kỳ sự thay đổi ngày bắt đầu hoặc kết thúc và các chi tiết của bất kỳ thay đổi trong thực hiện một chương trình khuyến mại. Các thay đổi ngày kết thúc sẽ được công bố trên báo chí đại chúng trước khi hết lịch trình hoặc ngày kết thúc ban đầu, tùy thuộc vào thời gian nào đến trước.

1.5.2.6. Xác định người chiến thắng

Những người chiến thắng trong các chương trình khuyến mại, phải được xác định tại một thời gian và địa điểm nhất định và phải được xác nhận bởi một đại diện của các cơ quan có liên quan và nhà tài trợ. Ngay sau khi những người chiến thắng được lựa chọn hoặc được xác định, một danh sách địa chỉ của khách hàng và giải thưởng tương ứng sẽ được gửi đến các cơ quan liên quan.

Tất cả người chiến thắng sẽ được thông báo hoặc công bố cùng một cách mà chương trình khuyến mại đã được công bố hoặc xuất bản trên một tờ báo phổ thông và được thực hiện một cách dễ đọc ít nhất một lần, nếu chương trình khuyến mại trên phạm vi toàn quốc thì việc thông báo và công bố này được thực hiện chậm nhất là hai tuần sau khi xác định người chiến thắng. Trong mọi trường hợp giá trị từ năm trăm peso (P500.00) trở lên, người thắng cuộc phải được thông báo bằng văn bản qua bưu điện hoặc các phương pháp thông tin liên lạc khác có thể lưu lại bằng chứng thông báo đã được thực hiện.

1.5.2.7. Về xử phạt vi phạm liên quan đến khuyến mại

Các hành vi vi phạm các quy định bị phạt tiền không ít hơn hai trăm peso (P200.00) nhưng không quá sáu trăm peso (P600.00) hoặc phạt tù không ít hơn một tháng nhưng không quá sáu tháng hoặc cả hai theo quyết định của tòa.

1.5.3. Nghiên cứu kinh nghiệm quy định của Vương Quốc Anh

Hoạt động khuyến mại của Vương Quốc Anh được quy định tại Bộ Luật không truyền hình quảng cáo, khuyến mại và tiếp thị trực tiếp năm 2010 (sửa đổi lần thứ 12)

1.5.3.1. Các quy định chung

Các quy tắc khuyến mại áp dụng cho người tiêu dùng và các chương trình xúc tiến thương mại, các chương trình ưu đãi và khuyến mại của các nhà tài trợ; điều chỉnh bản chất và quản lý các hoạt động khuyến mại.

Người khuyến mại nên tư vấn pháp lý trước khi thực hiện các chương trình khuyến mại có thưởng, bao gồm cả các cuộc thi, giải thưởng thu hút, phần thưởng cho người chiến thắng và chương trình khuyến mại cao cấp, để đảm bảo không vi phạm các cơ quy định khác. Người khuyến mại phải tuân thủ các luật khác có liên quan.

Các quy định này không áp dụng đối với thói quen, không quảng cáo, phân phối sản phẩm hoặc khuyến khích chương sản phẩm, ví dụ một phụ bản (theo mẫu in hoặc điện tử) cho báo hoặc tạp chí.

1.5.3.2. Các quy định cụ thể

a) Nguyên tắc khuyến mại

- Các nhà khuyến mại chịu trách nhiệm cho tất cả các khía cạnh và các giai đoạn chương trình khuyến mại của họ.

- Các nhà khuyến mại phải tiến hành các chương trình khuyến mại một cách công bằng, kịp thời và có hiệu quả và được công nhận là công bằng và tôn trọng đối với người tham gia và có tiềm năng tham gia. Việc khuyến mại phải tránh gây ra sự thất vọng không cần thiết.

b) Bảo vệ người tiêu dùng an toàn và hợp lý

- Các nhà khuyến mại phải thực hiện một cách hợp lý để đảm bảo rằng chương trình khuyến mại của họ, bao gồm cả các mẫu sản phẩm, an toàn và không gây hại cho người tiêu dùng hoặc tài sản của họ. Bản giới thiệu kèm theo mặt hàng khuyến mại phải cung cấp toàn bộ cảnh báo cần thiết và lời khuyên an toàn.

- Đồ uống có cồn không được khuyến mại trực tiếp vào những người dưới 18. Rượu không thể khuyến mại cho bất cứ ai dưới 18 tuổi.

- Khuyến mại không được phản cảm dẫn đến người nghe ra quyết định tiêu dùng quá mức hoặc sử dụng vô trách nhiệm.

- Nhà khuyến mại phải thực hiện mọi thứ hợp lý để đảm bảo tài liệu không phù hợp hoặc vô trách nhiệm không đến được người tiêu dùng hoặc người nhận khác.

- Không chương trình hoặc mặt hàng khuyến mại có thể gây ra vi phạm nghiêm trọng hoặc phổ biến rộng rãi cho người tiêu dùng.

c) Khuyến mại đối với trẻ em

Chăm sóc đặc biệt phải được thực hiện với các chương trình khuyến mại dành cho trẻ em hoặc nếu sản phẩm hoặc mặt hàng dành cho người lớn có thể rơi vào tay của trẻ em.

d) Tính khả thi để thực hiện

- Người khuyến mại phải chứng minh họ đã thực hiện một ước tính hợp lý của các phản ứng có thể xảy ra hoặc họ có khả năng ứng phó với phản ứng hay người tiêu dùng có đủ thông tin một cách rõ ràng và kịp thời, để ra quyết định về việc có hay không tham gia, ví dụ liên quan đến bất kỳ sự hạn chế về hàng hóa và khả năng đáp ứng nhu cầu.

- Nếu người khuyến mại dựa vào khả năng đáp ứng những yêu cầu dự tính, nhưng không thể cung cấp đủ nhu cầu cho một chương trình khuyến mại do phát sinh ngoài dự tính, họ phải thông tin kịp thời với người tham gia,

trong trường hợp có khả năng tổn hại phải có một khoản hoàn lại cho người tham gia hoặc một sản phẩm thay thế hợp lý.

- Người khuyến mại không được khuyến khích người tiêu dùng mua hàng hay một số lần mua hàng như một điều kiện tiên quyết để áp dụng cho các mục đích khuyến mại, nếu số lượng của những mặt hàng đó bị hạn chế, trừ khi các giới hạn được thực hiện đầy đủ rõ ràng ở từng giai đoạn cho người tiêu dùng một cách chính xác để đánh giá xem liệu sự tham gia có đáng giá.

- Nếu giải thưởng khuyến mại được quảng cáo rộng rãi, người khuyến mại phải đảm bảo có đủ các hình thức và hàng hóa cần thiết để thiết lập bằng chứng mua hàng.

e) Quy định về quản lý khuyến mại

- Người khuyến mại phải đảm bảo rằng chương trình khuyến mại của họ được tiến hành dưới sự giám sát thích hợp và làm cho nguồn lực đầy đủ có sẵn để quản lý chúng.

- Người khuyến mại phải cho phép đủ thời gian cho từng giai đoạn của chương trình khuyến mại: khuyến cáo thương mại; phân phối hàng hoá; ban hành quy định nếu có liên quan; thu thập giấy gói và tương tự, đánh giá và công bố kết quả.

- Người khuyến mại phải trao các giải thưởng như mô tả trong chương trình quảng bá của họ, thông thường trong vòng 30 ngày.

1.5.3.3. Các điều kiện cho chương trình khuyến mại

Tất cả thông tin tiếp thị hoặc các tài liệu khác đề cập đến chương trình khuyến mại phải truyền tải toàn bộ điều kiện chủ yếu được áp dụng hoặc thông tin mà các thiếu sót của điều kiện hoặc thông tin đó có thể gây nhầm lẫn. Tùy thuộc vào hoàn cảnh, các điều kiện quan trọng hoặc các thông tin có thể bao gồm:

- Cách thức tham gia: Làm thế nào để tham gia, gồm các điều kiện, chi phí, và các yếu tố quan trọng khác phù hợp có thể ảnh hưởng đến quyết định

hay sự hiểu biết của người tiêu dùng về các chương trình khuyến mại

- Hướng dẫn cách thức tham gia miễn phí: Mọi cách thức tham gia miễn phí được giải thích rõ ràng và nổi bật

- Ngày bắt đầu: Ngày bắt đầu nếu có áp dụng

- Ngày kết thúc: bao gồm các nội dung sau:

- + Ngày đóng chương trình nổi bật, nếu áp dụng cho việc mua bán và nộp bài dự thi hoặc khiếu nại. Ngày đóng chương trình không nhất thiết là cần thiết.

- + Trừ khi các gói khuyến mại bằng mặt hàng quảng cáo hoặc giải thưởng và chỉ giới hạn số lượng sẵn có của giải thưởng, các chương trình khuyến mại giải thưởng và chương trình khuyến mại gửi đến hoặc nhắm mục tiêu vào trẻ em có thể cần một ngày kết thúc.

- + Người khuyến mại phải chứng minh việc thiếu một ngày kết thúc sẽ không làm người tiêu dùng thiệt thòi.

- + Người khuyến mại phải thông báo nếu thời đối với các tài liệu quảng cáo không ghi ngày tháng thì thời hạn chịu trách nhiệm sẽ được tính từ ngày người tiêu dùng nhận được, nếu bỏ sót những thông tin đó có thể gây nhầm lẫn.

- + Ngày kết thúc không được thay đổi trừ trường hợp cần thiết không thể tránh khỏi, ngoài sự kiểm soát của người khuyến mại và việc không thay đổi ngày kết thúc sẽ không công bằng cho những người tham gia trong thời hạn ban đầu, hoặc những người tham gia ban đầu sẽ không bị thiệt thòi bởi sự thay đổi.

- Bằng chứng mua hàng: Yêu cầu toàn bộ chứng từ mua hàng

- Giải thưởng và quà: Người khuyến mại phải ghi rõ số lượng và tính chất của giải thưởng hoặc quà tặng, nếu áp dụng. Nếu con số chính xác không thể được xác định trước, một ước tính hợp lý về số lượng và một thông báo bản chất chúng phải được thực hiện theo quy định sau:

- + Phân biệt được những giải thưởng mà có thể thắng, bao gồm ước tính

giá trị giải thưởng, từ đó sẽ trao cho người chiến thắng vào cuối thời gian khuyến mại và

- + Thông báo các giải thưởng sẽ được trao trong đợt hoặc được chia sẻ trong số người nhận.

- Các hạn chế: Các giới hạn địa lý, con người hoặc kỹ thuật như khu vực, tuổi hoặc cần thiết để truy cập Internet. Người khuyến mại phải thông báo các điều kiện cần để được phép tham gia.

- Tính khả thi để thực hiện: Mọi hạn chế về tính khả dụng phải đầy đủ rõ ràng để người tiêu dùng đánh giá khi tham gia.

- Tên và địa chỉ của người khuyến mại: Tên đầy đủ và địa chỉ thư tín của nhà khuyến mại phải được thông báo, trừ khi nó đã rõ ràng hoặc có thông tin trong một định dạng dễ dàng tìm thấy trên trang website.

- Truyền thông tiếp thị bao gồm một chương trình khuyến mại được giới hạn theo thời gian hay không gian phải bao gồm nhiều thông tin về các điều kiện quan trọng nhất có thể và phải trực tiếp đến người tiêu dùng một cách rõ ràng để tiếp cận để có đủ các thông tin.

1.5.3.4. Một số chương trình khuyến mại cụ thể

a) Chương trình khuyến mại giải thưởng

- Người khuyến mại không nhất thiết phải tìm được người dành được giải thưởng nếu không có người tiêu dùng nào chiến thắng. Sự phân biệt giữa giải thưởng và quà tặng, hoặc lợi ích tương đương, phải luôn luôn rõ ràng. Thông thường, người tiêu dùng hy vọng một số lượng đáng kể về quà cho những người tham gia, trong khi người khuyến mại lại chỉ đưa ra một số lượng nhỏ như một giải thưởng. Nếu khuyến mại cung cấp một món quà cho một tỷ lệ đáng kể và một giải thưởng cho một thiểu số, cần có biện pháp để tránh nhầm lẫn giữa hai hình thức, ví dụ thông báo rõ người tiêu dùng có đủ điều kiện cho các món quà nhưng đó chỉ là một cơ hội để dành chiến thắng giải thưởng. Nếu một chương trình khuyến mại bao gồm một danh sách các

giải thưởng và quà mà người tiêu dùng có thể được, các nhà khuyến mại phải phân biệt rõ ràng giữa hai người.

- Người khuyến mại không được phóng đại cơ hội của người tiêu dùng để được trúng thưởng.

- Người khuyến mại không được tuyên bố hoặc hàm ý rằng người tiêu dùng vẫn còn may mắn hơn những người đã trúng thưởng.

- Người khuyến mại không được công bố không đúng hay ngụ ý rằng người tiêu dùng đã giành chiến thắng, sẽ thắng hay sẽ thực hiện một sự ưu ái để chiến thắng một giải thưởng (hoặc lợi ích khác tương đương) nếu người tiêu dùng phải chịu một chi phí để đòi giải hoặc nếu giải thưởng không tồn tại.

- Người khuyến mại không nên áp đặt thời gian cụ thể đối với người tiêu dùng nếu họ không cần.

- Người khuyến mại phải tránh các quy tắc quá phức tạp để hiểu về chương trình khuyến mại.

- Chương trình khuyến mại rút thưởng phải đảm bảo rằng giải thưởng được rút theo quy định của pháp luật, trừ khi người chiến thắng được lựa chọn bằng quá trình xử lý máy tính cho ra kết quả ngẫu nhiên, bằng một người độc lập hoặc dưới sự giám sát của một người độc lập.

- Những người tham gia chương trình khuyến mại chiến thắng ngay lập tức phải có được phần thưởng của họ ngay khi họ đã dành chiến thắng và cách thức để công bố không với sự chậm trễ, chi phí hoặc rào cản hành chính.

- Trong các cuộc thi, nếu sự tìm kiếm người chiến thắng được mở theo các tiêu chí có sẵn, một hội thẩm độc lập hoặc một bảng điều khiển trong đó gồm một thành viên độc lập được lựa chọn. Thành viên được chọn phải chứng minh sự độc lập, đặc biệt từ những người dự thi trong chương trình, người trung gian và từ những người tham gia sẽ được chọn người chiến thắng trong đó.

- Khấu trừ giải thưởng được thực hiện hợp pháp nếu người trúng thưởng không đủ điều kiện.

- Những người tham gia phải giữ lại được các điều kiện hoặc dễ dàng truy cập chúng trong suốt chương trình khuyến mại.

b) Thông báo gắn trên trang nhất (trang bìa)

Các nhà xuất bản công bố chương trình khuyến mại cho độc giả trên trang nhất hoặc trang bìa phải đảm bảo người tiêu dùng phải biết liệu họ sẽ phải mua phiên bản tiếp theo của các ấn phẩm này. Các điều kiện chính có thể ảnh hưởng đáng kể một cách hợp lý đến người tiêu dùng trong quyết định mua hàng của họ phải xuất hiện trên trang nhất hoặc trang bìa.

c) Chương trình ưu đãi thương mại

- Các chương trình ưu đãi phải được thiết kế và thực hiện có tính đến lợi ích của mọi người tham gia và không phải thỏa hiệp nghĩa vụ của người lao động để đưa ra lời khuyên trung thực cho người tiêu dùng.

- Nếu họ có ý định hỏi về sự giúp đỡ hoặc cung cấp ưu đãi từ nhân viên của một công ty khác, người khuyến mại phải yêu cầu các nhân viên đó phải được phép sử dụng lao động của họ trước khi tham gia. Người khuyến mại phải tuân thủ các thủ tục được thực hiện bởi công ty cho nhân viên của họ, bao gồm cả các quy định để tham gia chương trình khuyến mại.

- Các chương trình ưu đãi và khuyến mại phải được làm rõ ràng nếu liên quan nghĩa vụ thuế có thể phát sinh.

d) Chương Khuyến mại liên quan đến từ thiện

- Các chương trình khuyến mại dành cho bên thứ ba đã đăng ký hoặc lý do hợp pháp được hưởng lợi, bên thực hiện chương trình (ví dụ công ty thương mại) phải thông báo:

+ Tên các tổ chức từ thiện hoặc lý do hợp pháp sẽ được hưởng lợi và có thể phải đưa ra thỏa thuận chính thức với những người được hưởng lợi từ các chương trình khuyến mại cho cơ quan tiêu chuẩn quảng cáo (ASA) hoặc Ủy ban quảng cáo thực hành (CAP).

+ Trường hợp không phải là một tổ chức từ thiện đã đăng ký, phải xác

định bản chất và mục tiêu của bên hưởng lợi từ hoạt động khuyến mại.

- + Xác định chính xác những gì sẽ đạt được bởi các tổ chức từ thiện có tên hoặc lý do hợp pháp và nêu căn cứ về việc tính toán sự đóng góp

- + Thông báo của người khuyến mại về mức giới hạn được áp đặt về những đóng góp của mình.

- + Không áp đặt những đóng góp bổ sung đối với người tiêu dùng nếu số tiền đã được quy định cho mỗi lần mua. Nếu số tiền thu được không đủ theo dự kiến cho tổng số mục tiêu được nêu thì sẽ trao cho các tổ chức từ thiện có tên hoặc lý do hợp pháp trên cơ sở cùng chia sẻ dưới mức đó.

- + Chỉ ra mục tiêu đề ra là có thể thực hiện được.

- + Không phóng đại các lợi ích cho các tổ chức từ thiện hoặc lý do hợp pháp được hưởng từ người mua hàng trong khuyến mại sản phẩm.

- + Sẵn sàng chỉ cho người tiêu dùng đóng góp của họ ở thời điểm hiện tại và cuối cùng, khi được hỏi.

- + Không trực tiếp khuyến khích trẻ em mua hoặc khuyến nhủ trẻ em để thuyết phục một người lớn mua cho chúng một sản phẩm nhằm ủng hộ các mục đích từ thiện.

- Khi một thông báo xúc tiến hoặc ngụ ý rằng một phần của giá phải trả cho hàng hóa hoặc dịch vụ sẽ được trao cho một tổ chức từ thiện hoặc lý do hợp pháp, phải nêu rõ số tiền thực tế hoặc tỷ lệ phần trăm của giá sẽ được trả cho các tổ chức từ thiện hoặc lý do hợp pháp.

- + Đối với chương trình khuyến mại liên quan đến một tổ chức từ thiện hoặc thông báo của một bên thứ ba hoặc ngụ ý rằng sự đóng góp sẽ được trao cho một tổ chức từ thiện hoặc lý do hợp pháp phải nêu tổng số lượng (hoặc ước tính hợp lý) các tổ chức từ thiện hoặc bên thứ ba sẽ nhận được.

1.5.4. Bài học cho Việt Nam

Từ nghiên cứu kinh nghiệm của các nước nêu trên quy định về hoạt động khuyến mại, có thể tham khảo để nghiên cứu bổ sung vào pháp luật về

quản lý hoạt động khuyến mại của Việt Nam cụ thể như sau:

- Quy định về yêu cầu (chăm sóc) đặc biệt đối với chương trình khuyến mại dành cho trẻ em hoặc sản phẩm, hàng hóa dành cho người lớn mà không khuyến khích trẻ em mua; hoặc quy định khuyến nhủ trẻ em để thuyết phục một người lớn mua cho chúng một sản phẩm nhằm ủng hộ các mục đích từ thiện (kinh nghiệm quy định của Vương quốc Anh). Hiện nay, Việt Nam chưa có quy định riêng về khuyến mại hàng hóa, dịch vụ dành cho trẻ em, trong khi trẻ em là đối tượng cần được bảo vệ đặc biệt, việc khuyến mại hàng hóa cho trẻ em có thể sẽ ảnh hưởng đến các em nhiều trong quá trình sử dụng cũng có thể ảnh hưởng đến tâm lý của các em. Do đó, đây là một quy định mà Việt Nam cần học hỏi để có quy định cụ thể.

- Có thể nghiên cứu, điều chỉnh chương trình khuyến mại liên quan đến từ thiện theo kinh nghiệm từ Vương quốc Anh. Việc khuyến mại liên quan đến từ thiện tại Việt Nam trên thực tế đã diễn ra ví dụ năm 2015 tại phiên chợ từ thiện của các em học sinh trường Hà Nội – Amsterdam gọi “phiên chợ mặt trời”, các em học sinh đã bán những hàng hóa các em tự làm như cặp, dây, nơ buộc tóc của các em để gây từ thiện, tiền thu được các em ủng hộ các bệnh nhi ung thư, trong phiên chợ có bán cả nước trà chanh, trà chanh và các dụng cụ pha chế được hãng trà Cozy tài trợ, như vậy đây có thể coi hình thức khuyến mại liên quan đến từ thiện. Hiện nay, Việt Nam chưa điều chỉnh nội dung cũng như hình thức này như pháp luật của Vương quốc Anh.

- Quy định khuyến mại không được phản cảm dẫn đến người nghe ra quyết định tiêu dùng quá mức hoặc sử dụng vô trách nhiệm. Đây là một kinh nghiệm hay từ Vương quốc Anh nhằm bảo vệ người tiêu dùng.

- Quy định bao bì sản phẩm khuyến mại của Philippines cũng cần được tham khảo học hỏi để tránh được sản phẩm khuyến mại giả mạo hoặc có sự thay đổi trong đóng gói của nhà tài trợ hoặc nhà sản xuất sản phẩm đó.

- Một số quy định cụ thể của Trung Quốc cũng cần được xem xét học hỏi bao gồm:

+ Quy định không được lừa dối hoặc khiến người tiêu dùng để mua hàng hóa bằng cách giảm giá trên cơ sở giá gốc sai hoặc bằng cách đánh dấu một mức giá gây hiểu lầm hoặc bằng cách lấy một phương pháp giá sai lệch.

+ Quy định không được giảm chất lượng hàng hóa, dịch vụ sau bán hàng của các mặt hàng khuyến mại (bao gồm cả các giải thưởng và quà tặng miễn phí cho bán hàng gắn liền với giải thưởng) hoặc không thông báo không đúng về chất lượng của giải thưởng hoặc quà tặng miễn phí;

+ Quy định số lượng cụ thể của các mặt hàng khuyến mại khi thực hiện các hoạt động khuyến mại;

+ Quy định không thực hiện hoạt động khuyến mại với các lý do như bán đồ cũ, di chuyển cửa hàng, chấm dứt kinh doanh, đình chỉ kinh doanh hoặc chuyển sang một doanh nghiệp khác;

+ Quy định không được từ chối việc trả lại hoặc đổi hàng hóa hoặc tạo ra rào cản cho việc trả hoặc đổi hàng hoá của người tiêu dùng khi thực hiện khuyến mại. Tại Việt Nam chưa có quy định này, do đó một số thương nhân khi bán hàng giá thấp hơn hoặc trong chương trình khuyến mại có áp dụng chính sách miễn đổi hoặc trả lại hàng. Đây là một kinh nghiệm cần được đưa vào quy định để bảo vệ người tiêu dùng.

Kết luận Chương 1

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Về bản chất, khuyến mại là hành vi của các tổ chức, cá nhân kinh doanh nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của mình trên thị trường bằng cách tặng thêm cho khách hàng ngoài các lợi ích mà bản thân hàng hóa, dịch vụ đem lại. Các lợi ích tặng thêm có thể là hàng

hóa, dịch vụ được tặng cho khách hàng dùng thử, cũng có thể là hàng hóa, dịch vụ tặng kèm khi khách hàng mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ.

Khuyến mại là công cụ kinh doanh quan trọng nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ và là một công cụ đắc lực và hiệu quả nhất để phát triển thương mại của thương nhân.

Để tạo điều kiện thuận lợi thương nhân lựa chọn thực hiện hoạt động khuyến mại hàng hóa, dịch vụ, Luật Thương mại quy định 8 (tám) hình thức khuyến mại phổ biến nhất. Ngoài các hình thức này, thương nhân có thể thực hiện các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI THEO LUẬT THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM

2.1. Các quy định của Luật Thương mại về hoạt động khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Thương mại, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP [4] ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại (sau đây gọi tắt là Nghị định số 37/2006/NĐ-CP) ; Nghị định số 68/2009/NĐ-CP [5] ngày tháng năm 2009 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung Nghị định số 37/2006/NĐ-CP và Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06 tháng 7 năm 2007 của Bộ Thương mại - Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại (sau đây gọi tắt là Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC).

Bên cạnh đó, khuyến mại cũng được quy định tại các văn bản quy phạm pháp luật chuyên ngành như bưu chính, viễn thông, thuế, giá, tín dụng, cạnh tranh, dược, kinh doanh bảo hiểm, du lịch...Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này đề tài chỉ tập trung nghiên cứu các quy định về khuyến mại theo luật thương mại và các văn bản quy định chi tiết thi hành Luật này.

Luật Thương mại điều chỉnh hoạt động khuyến mại thông qua các quy định cụ thể như về chủ thể thực hiện khuyến mại, quyền và nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại, các hình thức khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại và các nội dung liên quan khác để điều chỉnh

hoạt động khuyến mại giúp thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại của mình trong khuôn khổ pháp luật quy định, cụ thể các quy định như sau:

2.1.1. Chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại

Để đảm bảo lợi ích cũng như trách nhiệm của các thương nhân thực hiện khuyến mại, Luật Thương mại quy định chủ thể được thực hiện khuyến mại bao gồm (i) thương nhân trực tiếp thực hiện khuyến mại hàng hóa, dịch vụ của mình và (ii) thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại. Để làm rõ nhóm đối tượng thứ hai Luật Thương mại quy định cụ thể: Thương nhân Kinh doanh dịch vụ khuyến mại là hoạt động thương mại, theo đó một thương nhân thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác trên cơ sở hợp đồng. Hợp đồng dịch vụ khuyến mại này phải được lập thành văn bản hoặc bằng hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

Như vậy, chủ thể thực hiện hành vi khuyến mại là thương nhân. Để tăng cường cơ hội thương mại, thương nhân được phép tự mình tổ chức thực hiện việc khuyến mại, cũng có thể lựa chọn dịch vụ khuyến mại cho thương nhân khác để kinh doanh. Quan hệ dịch vụ này hình thành trên cơ sở hợp đồng dịch vụ khuyến mại giữa thương nhân có nhu cầu khuyến mại và thương nhân kinh doanh dịch vụ.

Bên cạnh đó, để xác định rõ quyền khuyến mại của thương nhân, Luật quy định: Thương nhân Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam có quyền tự tổ chức khuyến mại hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện việc khuyến mại cho mình. Tuy nhiên, Văn phòng đại diện của thương nhân không được khuyến mại hoặc thuê thương nhân khác thực hiện khuyến mại tại Việt Nam cho thương nhân mà mình đại diện.

Ngoài ra, Luật cũng quy định cụ thể quyền và nghĩa vụ của thương nhân của thương nhân khi thực hiện khuyến mại, cụ thể như sau:

“Điều 95. Quyền của thương nhân thực hiện khuyến mại

- 1. Lựa chọn hình thức, thời gian, địa điểm khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại.*
- 2. Quy định các lợi ích cụ thể mà khách hàng được hưởng phù hợp với khoản 4 Điều 94 của Luật này.*
- 3. Thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện việc khuyến mại cho mình.*
- 4. Tổ chức thực hiện các hình thức khuyến mại quy định tại Điều 92 của Luật này.*

Điều 96. Nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại

- 1. Thực hiện đầy đủ các trình tự, thủ tục theo quy định của pháp luật để thực hiện các hình thức khuyến mại.*
- 2. Thông báo công khai các nội dung thông tin về hoạt động khuyến mại cho khách hàng theo quy định tại Điều 97 của Luật này.*
- 3. Thực hiện đúng chương trình khuyến mại đã thông báo và các cam kết với khách hàng.*
- 4. Đối với một số hình thức khuyến mại quy định tại khoản 6 Điều 92 của Luật này, thương nhân phải trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng.*

Bộ trưởng Bộ Thương mại quy định các hình thức khuyến mại cụ thể thuộc các chương trình mang tính may rủi phải thực hiện quy định này.

- 5. Tuân thủ các thỏa thuận trong hợp đồng dịch vụ khuyến mại nếu thương nhân thực hiện khuyến mại là thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại.”*

Luật Thương mại không quy định về chủ thể được nhận hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại (người tiêu dùng hoặc đại lý hàng hóa, dịch vụ), theo đó trong phạm vi Đề tài này tập trung nghiên cứu về thương nhân thực hiện hoạt

động khuyến mại mà không nghiên cứu sâu về chủ thể được nhận hàng hóa, dịch vụ khuyến mại.

2.1.2. Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại và được khuyến mại

Luật Thương mại quy định hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại phải là hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh hợp pháp.

Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ được thương nhân sử dụng các hình thức khuyến mại để xúc tiến việc bán, cung ứng hàng hóa, dịch vụ đó.

Hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại là hàng hoá, dịch vụ được thương nhân dùng để tặng, thưởng, cung ứng không thu tiền cho khách hàng. Hàng hóa, dịch vụ này có thể là hàng hoá, dịch vụ mà thương nhân đó đang kinh doanh hoặc hàng hoá, dịch vụ khác.

Để nhằm ngăn chặn các doanh nghiệp lợi dụng khuyến mại để bán phá giá hàng hóa, dịch vụ, pháp luật quy định:

- Hạn mức tối đa về giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại như sau:

- + Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức quy định tại Điều 7, Điều 8, Điều 11, Điều 12, Điều 13 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP.

- + Tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng hình thức đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền

- Mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

2.1.3. Trình tự, thủ tục thông báo/dăng ký khuyến mại

Để triển khai thực hiện chương trình khuyến mại, thương nhân phải thực trình tự thủ tục *đăng ký hoặc thông báo* đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền, một số hình thức khuyến mại phải gửi thông báo bằng văn bản đến Sở Thương mại (nay là Sở Công Thương) nơi tổ chức khuyến mại. Riêng đối với hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi và hình thức khác quy định tại Điều 17 Nghị định số 36/2006/NĐ-CP, thương nhân phải đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền ở trung ương và địa phương. Cụ thể, tổ chức khuyến mại trên địa bàn 1 tỉnh phải đăng ký với Sở Công Thương, tổ chức khuyến mại trên địa bàn từ 2 tỉnh trở lên phải đăng ký với Bộ Thương mại nay là Bộ Công Thương.

Bên cạnh đó, Luật quy định thương nhân phải thông báo công khai thông tin về hoạt động khuyến mại hàng hóa, dịch vụ của mình cho khách hàng áp dụng đối với tất cả các hình thức khuyến mại. Các thông tin phải thông báo bao gồm:

- Tên của hoạt động khuyến mại;
- Giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ khuyến mại và các chi phí có liên quan để giao hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại cho khách hàng;
- Tên, địa chỉ, số điện thoại của thương nhân thực hiện khuyến mại;
- Thời gian khuyến mại, ngày bắt đầu, ngày kết thúc và địa bàn hoạt động khuyến mại;
- Trường hợp lợi ích của việc tham gia khuyến mại gắn với các điều kiện cụ thể thì trong thông báo phải nêu rõ hoạt động khuyến mại đó có kèm theo điều kiện và nội dung cụ thể của các điều kiện.

Ngoài 5 nội dung thông tin trên, tùy từng cách thức khuyến mại mà thương nhân còn phải thông báo công khai các thông tin liên quan khác đến hoạt động khuyến mại cụ thể như sau:

- Giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ được tặng cho khách hàng đối với hình thức khuyến mại tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền;

- Trị giá tuyệt đối hoặc phần trăm thấp hơn giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ bình thường trước thời gian khuyến mại đối với hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó;

- Giá trị bằng tiền hoặc lợi ích cụ thể mà khách hàng được hưởng từ phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ; địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ và các loại hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng có thể nhận được từ phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ đối với hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định;

- Loại giải thưởng và giá trị của từng loại giải thưởng; thể lệ tham gia các chương trình khuyến mại, cách thức lựa chọn người trúng thưởng đối với các hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố và bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi;

- Các chi phí mà khách hàng phải tự chịu đối với các hình thức khuyến mại tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên và tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại;

Gắn với việc thông báo này, Luật quy định cách thức đề thương nhân công khai thông tin, cụ thể: Đồi hàng hóa tại địa điểm bán hàng hóa và nơi để hàng hoá bày bán ; trên hàng hoá hoặc bao bì hàng hóa và dưới bất kỳ cách thức nào khác nhưng phải được đính kèm với hàng hóa khi hàng hóa được bán. Đối với dịch vụ tại địa điểm cung ứng dịch vụ và cách thức khác nhưng phải được cung cấp kèm với dịch vụ khi dịch vụ đó được cung ứng.

Hồ sơ, trình tự, thủ tục thông báo/đăng ký khuyến mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP và được hướng dẫn cụ thể tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC. Thủ tục thực hiện khuyến mại cũng được quy định đơn giản, ràng cụ thể như sau:

Chậm nhất 07 (bảy) ngày làm việc trước khi thực hiện khuyến mại, thương nhân phải gửi thông báo bằng văn bản đến Sở Công thương nơi tổ chức khuyến mại theo quy định tại Thông tư số 07/2007/TTLT-BTM-BTC. Trường hợp Bộ Công Thương là cơ quan xác nhận việc đăng ký thực hiện khuyến mại, chậm nhất là 07 (bảy) ngày làm việc trước khi thực hiện khuyến mại, thương nhân có trách nhiệm gửi văn bản thông báo cho Sở Công Thương nơi thực hiện khuyến mại kèm theo bản sao văn bản xác nhận của Bộ Công Thương. Trong thời hạn 07(bảy) ngày làm việc, kể từ ngày nhận hồ sơ đăng ký thực hiện khuyến mại đầy đủ, hợp lệ, cơ quan quản lý nhà nước trách nhiệm xem xét, xác nhận hoặc không xác nhận bằng văn bản; trường hợp không xác nhận phải nêu lý do.

2.1.4. Quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại

2.1.4.1. Thẩm quyền quản lý nhà nước về khuyến mại

Để thực hiện quản lý nhà nước trong lĩnh vực khuyến mại, Chính phủ đã giao Bộ Công Thương thực hiện chức năng quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại. Cụ thể, chịu trách nhiệm giải quyết việc đăng ký thực hiện khuyến mại và phối hợp với các cơ quan chức năng kiểm tra, giám sát việc

thực hiện các quy định pháp luật của thương nhân, tổ chức hoạt động có liên quan đến khuyến mại.

Bộ Công Thương đã giao Cục xúc tiến thương mại giải quyết việc đăng ký thực hiện khuyến mại của Thương nhân; Cục Quản lý thị trường phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại và các cơ quan có liên quan thanh tra, kiểm tra việc thực hiện của thương nhân, tổ chức hoạt động có liên quan đến khuyến mại và xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật đối với các hành vi vi phạm pháp luật của thương nhân, tổ chức hoạt động có liên quan đến khuyến mại.

Sở Thương mại giải quyết việc thông báo, đăng ký thực hiện khuyến mại. Bên cạnh đó, Sở Thương mại có trách nhiệm báo cáo hoạt động khuyến mại trên địa bàn theo yêu cầu của Cục Xúc tiến thương mại.

2.1.4.2. Chấm dứt, đình chỉ hoạt động khuyến mại

Để thương nhân thực hiện nghiêm chương trình khuyến mại, pháp luật quy định thương nhân không được chấm dứt việc thực hiện khuyến mại trước thời hạn đã công bố, trừ trường hợp bất khả kháng thì thương nhân có thể chấm dứt chương trình khuyến mại nhưng phải thông báo công khai với khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền. Các cơ quan nhà nước có thẩm quyền có quyền đình chỉ một phần hoặc toàn bộ chương trình khuyến mại của thương nhân nếu phát hiện có hành vi vi phạm pháp luật.

2.1.4.3. Hành vi vi phạm về khuyến mại và xử lý vi phạm hành chính

Pháp luật quy định các hành vi vi phạm về khuyến mại, theo đó, tại Nghị định số 185/2013/NĐ-CP [6] ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã dành một điều riêng quy định các hành vi và mức phạt tiền đối với các thương nhân có hành vi vi phạm cụ thể một số hành vi như sau:

Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với thương nhân có một trong các hành vi vi phạm như không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ, không đúng các quy định về thông tin phải thông báo công khai hoặc không thực hiện đúng các quy định về cách thức thông báo các thông tin phải thông báo công khai khi thực hiện khuyến mại ; Không thông báo cho khách hàng đầy đủ thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng mẫu, dịch vụ mẫu khi thực hiện hình thức khuyến mại đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; Không tổ chức công khai việc mở thưởng chương trình khuyến mại mang tính may rủi hoặc tổ chức mở thưởng chương trình khuyến mại mang tính may rủi mà không có sự chứng kiến của khách hàng...

Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với thương nhân có một trong các hành vi vi phạm như thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ mà không phải là thương nhân được quyền thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ đó; Không thực hiện hoặc thực hiện không đúng hoặc trì hoãn việc thực hiện các nội dung của chương trình khuyến mại đã thông báo, cam kết với khách hàng; Thực hiện khuyến mại bằng hình thức giảm giá có mức giảm giá hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ vượt quá mức giảm giá tối đa được phép đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại theo quy định...

Phạt tiền từ 30.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng đối với một trong các hành vi vi phạm như khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng; hàng hóa không bảo đảm chất lượng theo quy định; Khuyến mại rượu, bia hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi; Khuyến mại thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên hoặc sử dụng thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên để khuyến mại dưới

mọi hình thức... cùng với các hình thức phạt tiền còn quy định các hình thức phạt bổ sung và các biện pháp khắc phục hậu quả.

2.1.5. Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

Để nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và tuân thủ các quy định pháp luật liên quan, Luật Thương mại quy định cụ thể 10 các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, cụ thể như sau:

- Khuyến mại cho hàng hoá, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hoá chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

- Sử dụng hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh; hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

- Khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi.

- Khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.

- Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

- Khuyến mại để tiêu thụ hàng hoá kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khỏe con người và lợi ích công cộng khác.

- Khuyến mại tại trường học, bệnh viện, trụ sở của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, đơn vị vũ trang nhân dân.

- Hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.

- Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

- Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

2.2. Thực tiễn thực thi các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại

2.2.1. Chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại và sự tuân thủ pháp luật của thương nhân

Theo kết quả khảo sát của Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương trong năm 2015 đối với 50 địa phương, đối tượng được khảo sát là Sở Công Thương các tỉnh, tuy nhiên trên thực tế, Bộ Công Thương chỉ nhận được 50/63 địa phương. Trên cơ sở các phiếu khảo sát thu được cho thấy thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa do mình sản xuất, kinh doanh là các chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại tại các địa phương, trong đó, thương nhân sản xuất chiếm 70% và thương nhân kinh doanh chiếm 90%.

Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại chiếm 38%, theo đó là chủ thể xếp thứ ba trong danh sách các chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại tại các địa phương.

Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam chiếm 21% và cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên và không phải đăng ký kinh doanh chiếm 2%, là những chủ thể ít thực hiện khuyến mại nhất.

Một số địa phương xuất hiện các chủ thể khác cũng tham gia thực hiện khuyến mại như: Ngân hàng thương mại (Cao Bằng), Công ty thứ hai được ủy quyền thực hiện chương trình khuyến mại cho công ty có sản phẩm khuyến mại (Bình Phước).

Hiện tại, pháp luật hiện hành chưa quy định cụ thể về việc kinh doanh dịch vụ khuyến mại trong hoạt động khuyến mại cũng như trách nhiệm, nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại khi thực hiện khuyến mại. Đồng thời, trong chế tài xử lý vi phạm về khuyến mại cũng chưa có nội dung quy định về chế tài xử lý đối với đối tượng này trong hoạt động khuyến mại.

Về mức độ tuân thủ của thương nhân về trách nhiệm báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại: Theo kết quả khảo sát chỉ có 20/50 địa phương đánh giá mức độ tuân thủ của thương nhân về trách nhiệm báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại ở mức “Tốt”, trong khi đó có tới 24/50 địa phương cho rằng sự tuân thủ của thương nhân là “Chưa tốt”. Tỷ lệ đánh giá “Rất kém” là 2/50. Như vậy, có thể thấy rằng, mức độ tuân thủ của thương nhân về trách nhiệm báo cáo kết quả chưa cao.

2.2.2. Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và được dùng để khuyến mại

2.2.2.1. Nhóm hàng hóa thường được khuyến mại

Hàng tiêu dùng không thiết yếu (xe hơi, đồ điện tử, gia dụng,...) và hàng tiêu dùng thiết yếu (lương thực, thực phẩm, may mặc, nước giải khát, thuốc lá,...) là hai nhóm hàng hóa thường được khuyến mại nhất với lần lượt là 76% và 80% [7].

Trong khi đó, chỉ có 22% lựa chọn nhóm hàng hóa nguyên vật liệu (như hóa chất, vật liệu xây dựng, kính, giấy, lâm sản, thủy tinh,...), xếp thứ ba.

Xếp thứ tư là nhóm hàng hóa công nghiệp (máy móc, thiết bị điện, giao thông vận tải,...) với kết quả là 9 phiếu (chiếm 18%).

Nhóm hàng hóa năng lượng (như nhiên liệu, chất đốt, dầu khí, than đá,...) ít được khuyến mại nhất với 10%.

Ngoài những nhóm hàng hóa nêu trên, một số loại hàng hóa khác cũng được các thương nhân khuyến mại như mỹ phẩm, dược phẩm, thuốc uống, thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, công nghệ phẩm, giày dép, viễn thông, ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, dầu ăn, máy tính,...

2.2.2.2. Nhóm dịch vụ thường được khuyến mại

Dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin là nhóm dịch vụ thường được khuyến mại nhất với số phiếu áp đảo (42/50 phiếu) [7].

Xếp ngay sau là dịch vụ tài chính với số phiếu là 32/50 và dịch vụ bảo hiểm với số phiếu 17/50.

Hai nhóm dịch vụ y tế và giáo dục được khuyến mại tại ít địa phương nhất với chỉ 9/50 địa phương và 7/50 địa phương.

Một số loại hình dịch vụ cũng được các địa phương tổ chức khuyến mại như dịch vụ du lịch, khách sạn, nhà hàng, dịch vụ hàng hóa tiêu dùng, dịch vụ tiết kiệm,...

2.2.2.3. Nhóm hàng hóa thường được dùng để khuyến mại

Hàng tiêu dùng thiết yếu như lương thực, thực phẩm, may mặc, nước giải khát, thuốc lá,... chiếm 37/50 phiếu [7].

Hàng tiêu dùng không thiết yếu như xe hơi, đồ điện tử, gia dụng,... chiếm 30/50 phiếu.

Năng lượng như nhiên liệu, chất đốt, dầu khí, than đá,... chiếm 2/50 phiếu.

Nguyên vật liệu như hóa chất, vật liệu xây dựng, kính, giấy, lâm sản, thủy tinh,... chiếm 3/50 phiếu.

Công nghiệp như máy móc, thiết bị điện, giao thông vận tải,... chiếm 2/50 phiếu.

Một số địa phương còn dùng những loại hàng hóa khác để khuyến mại như: Bến Tre (thuốc uống), Phú Thọ (dầu ăn, sản phẩm viễn thông, hàng tiêu dùng trong siêu thị, điện thoại, máy tính, thuốc chữa bệnh), Hà Nội (voucher). Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp, rất nhiều các loại hàng hóa được các doanh nghiệp dùng để khuyến mại như: tour du lịch; vàng; tiền mặt, thẻ ATM, thẻ tiết kiệm; thiết bị nhà bếp và đồ gia dụng; mỹ phẩm; thiết bị vệ sinh; dược phẩm; tổ chức sự kiện; đồ chơi trẻ em, đồ dùng nhà bếp; phiếu quà tặng mua hàng siêu thị, ăn uống, xem phim, tiền mặt, điện thoại, dụng cụ chơi golf; dịch vụ viễn thông; dịch vụ truyền hình MyTV; hàng hóa của chương

trình khuyến mại; tặng sản phẩm; điện thoại, laptop; nhóm hàng hóa thuốc BVTV; dụng cụ học tập, đồ chơi, túi xách,...

2.2.2.4. Dịch vụ thường được dùng để khuyến mại

Nhóm dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin chiếm 39/50 phiếu và dịch vụ tài chính chiếm 21/50 phiếu. Đây là hai nhóm dịch vụ được đánh giá là thường xuyên được dùng để khuyến mại nhất. Xếp sau lần lượt là dịch vụ bảo hiểm chiếm 9/50 phiếu, dịch vụ y tế chiếm 7/50 phiếu và dịch vụ giáo dục chiếm 6/50 phiếu[7].

Một số địa phương như Hải Phòng, Thanh Hóa, Hà Nội, Vĩnh Long, Gia Lai, Trà Vinh còn có một số dịch vụ cũng được dùng để khuyến mại như dịch vụ hàng hóa tiêu dùng, dịch vụ cung ứng hàng tiêu dùng thiết yếu,... tuy nhiên tần suất các dịch vụ này được dùng để khuyến mại là không nhiều. Các dịch vụ như lễ hành, trang điểm, giải trí- tổ chức tour du lịch khách hàng trúng thưởng; dịch vụ chăm sóc sức khỏe; dịch vụ giao nhận miễn phí; dịch vụ quảng cáo, dịch vụ tổ chức sự kiện; dùng chính sản phẩm đó,... cũng được các doanh nghiệp tham gia khảo sát dùng để khuyến mại cho sản phẩm của mình.

Pháp luật hiện hành về khuyến mại hiện chỉ quy định cấm đối với các hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và dùng để khuyến mại thuộc đối tượng hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và chưa được phép lưu thông. Đối với các loại hàng hóa, dịch vụ khác, pháp luật hiện hành về cơ bản đều cho phép được khuyến mại hoặc dùng để khuyến mại nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất, kinh doanh phát triển.

2.2.3. Trình tự, thủ tục thực hiện thông báo/đăng ký khuyến mại

Kết quả khảo sát cho thấy có 12/50 địa phương đã tiếp nhận thông báo/đăng ký đối với tất cả các hình thức khuyến mại (8 hình thức) mà Luật Thương mại và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã quy định, chiếm 24% [7].

Các địa phương này bao gồm: Lâm Đồng, Quảng Trị, Ninh Bình, TP. Hồ Chí Minh, Bến Tre, Đồng Tháp, Lai Châu, Bình Định, Cần Thơ, Điện Biên, Bắc Giang, Đà Nẵng.

Các hình thức khuyến mại phổ biến nhất bao gồm: đưa hàng mẫu cho khách hàng dùng thử không phải trả tiền, tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền, Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi, Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định, Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố, Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi. Đây là các hình thức khuyến mại chiếm đa số trong các thủ tục thông báo/đăng ký do các địa phương tiếp nhận. Kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp cũng cho thấy kết quả tương tự.

Các địa phương tiếp nhận ít nhất là: Đắk Nông (2 hình thức), Sóc Trăng (3 hình thức), Trà Vinh (4 hình thức). Các hình thức này tập trung vào các chương trình như: đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền, Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền, Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy một số địa phương có thực hiện việc tiếp nhận thông báo/đăng ký đối với những hình thức khuyến mại chưa được quy định như: tổ chức giới thiệu và bán hàng hóa tại các địa phương (Hà Tĩnh), viết bài dự thi qua Internet nhận quà tặng của Chương trình (Bến Tre),

chơi game tích điểm để tặng quà (An Giang), bán hàng lưu động kèm theo việc thực hiện cung ứng sản phẩm có giá thấp hơn thị trường (Bình Phước), chiết khấu thương mại, tăng trưởng theo tích lũy doanh thu (doanh số đạt được), bốc thăm để được mua hàng giảm giá (Đà Nẵng).

Như vậy, ngoài 08 hình thức khuyến mại đã tại chương 1, thực tế hiện nay đã xuất hiện nhiều hình thức khuyến mại mới, khác so với các hình thức truyền thống mà các hình thức khuyến mại mới này hiện chưa được quy định cụ thể tại các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành.

Về cấp độ thực hiện thủ tục hành chính: Kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp về cấp độ thực hiện các thủ tục hành chính cho thấy số lượng các thủ tục mà cơ quan cấp Trung ương và địa phương tiếp nhận là khá tương đương (73% ở cấp Trung ương và 63% ở cấp địa phương). Kết quả này xuất phát một phần từ lý do đa số các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều là các doanh nghiệp lớn, thường thực hiện các chương trình khuyến mại mang tính may rủi trên phạm vi toàn quốc, hoặc các chương trình khuyến mại mới thuộc trường hợp phải xin ý kiến chấp thuận của Cục Xúc tiến thương mại theo Điều 17 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP. Tuy nhiên, kết quả này cũng phần nào cho thấy những vấn đề sau: (i) Số lượng các thủ tục hành chính mà cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại ở Trung ương (Cục Xúc tiến thương mại) phải tiếp nhận là tương đối nhiều, qua đó có thể ảnh hưởng đến chức năng chính của Cục là chỉ đạo và hoạch định chính sách về quản lý xúc tiến thương mại, bao gồm cả khuyến mại; (ii) Nhiều hình thức khuyến mại mới chưa được quy định cụ thể tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP nên các thương nhân phải thực hiện theo Điều 17 của Nghị định về “các hình thức khuyến mại khác”, điều này không đảm bảo được tính minh bạch của pháp luật và tính thống nhất khi thi hành.

2.2.4. Quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại

Hoạt động quản lý nhà nước về khuyến mại được phân cấp giữa trung ương và địa phương, theo đó, các cơ quan đã có sự phối hợp trong công tác quản lý nhà nước về khuyến mại cụ thể: Theo kết quả khảo sát có tới 38 địa phương (chiếm 76%) đánh giá công tác phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại ở Trung ương (Bộ Công Thương - Cục Xúc tiến thương mại) và cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại ở địa phương (các Sở Công Thương) trong công tác quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại ở mức “Đã tốt”. Chỉ có 16% số địa phương đánh giá “Chưa tốt”, các địa phương còn lại chưa có đủ cơ sở, thông tin để đưa ra nhận xét, đánh giá. Đây là tín hiệu khả quan cho thấy mối liên kết, phối hợp, hỗ trợ công tác chặt chẽ và mật thiết giữa các cấp quản lý. Tuy nhiên, để thúc đẩy hơn nữa công tác phối hợp nhằm đảm bảo hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, hầu hết các địa phương (88%) đề nghị cần tăng cường sự phối hợp giữa Bộ Công Thương và địa phương trong cung cấp thông tin về chương trình khuyến mại [7].

Xuất phát từ tính phổ biến cũng như hiệu quả trực tiếp mà các chương trình khuyến mại mang lại cho các thương nhân thực hiện khuyến mại có số lượng hành vi vi phạm khá cao trong đó, các hành vi vi phạm về khuyến mại chủ yếu liên quan đến việc thực hiện các thủ tục hành chính (thời gian, cách thức, hồ sơ) và nội dung khuyến mại (chiếm 46%). Hành vi vi phạm về báo cáo kết quả thực hiện chương trình khuyến mại có tỷ lệ vi phạm cao nhất với 58%. Các hành vi vi phạm về các hành vi khuyến mại bị cấm và thực hiện nghĩa vụ nộp Ngân sách nhà nước về 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng có tỷ lệ vi phạm ít nhất với lần lượt là 4% và 6%.

Về số lượng các chương trình khuyến mại đã bị đình chỉ thực hiện tại địa phương (bình quân hàng năm):

Theo kết quả khảo 31/50 địa phương có số lượng bình quân các chương trình khuyến mại đã bị đình chỉ thực hiện hàng năm ở mức dưới 5 chương trình, trong đó An Giang và Tiền Giang là 2 địa phương không có chương trình nào bị đình chỉ. Cá biệt nổi lên là Nghệ An có từ 5-10 chương trình bị đình chỉ hàng năm và thành phố Hồ Chí Minh có tới trên 20 chương trình bị đình chỉ.

2.2.5. Nhóm hành vi bị cấm trong khuyến mại hay bị các thương nhân thực hiện khuyến mại vi phạm

Theo kết quả khảo sát, có 4 nhóm hành vi hay bị các thương nhân thực hiện khuyến mại vi phạm là: Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa theo quy định của pháp luật ; khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng; khuyến mại để tiêu thụ hàng hoá kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khoẻ con người và lợi ích công cộng khác và khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Các nhóm hành vi khác đều bị vi phạm nhưng số lượng được đánh giá là không đáng kể [7].

2.2.6. Một số nội dung khác

2.2.6.1. Tổng giá trị của một chương trình khuyến mại thường được thực hiện trên địa bàn và giá trị vật chất dùng để khuyến mại

Theo kết quả khảo sát, hầu hết các địa phương chỉ có tổng giá trị của một chương trình khuyến mại bình quân được thực hiện trên địa bàn ở mức dưới 500 triệu đồng (chiếm 30/50 địa phương). Trong khi đó, chỉ có 9/50 địa phương có chương trình từ 500 triệu đồng đến 1 tỷ đồng; 3/50 địa phương có chương trình có tổng giá trị từ trên 1 tỷ đồng đến 5 tỷ đồng. Cá biệt có trường hợp của tỉnh Bắc Giang khi có 1% chương trình có tổng giá trị trên 5 tỷ đồng.

Số liệu tổng hợp từ 48 phiếu khảo sát cho thấy giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại so với giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại của các chương trình khuyến mại thường được thực hiện tại các địa phương (áp dụng đối với hình thức khuyến mại giảm giá và tặng kèm) dao động ở mức từ 1 đến 20%, cụ thể: 1% - 10% (21/50 địa phương), 10% - 20% (24/50 địa phương) [7].

2.2.6.2. Về tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ để khuyến mại:

Tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại so với tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại của các chương trình khuyến mại thường được thực hiện tại địa phương (áp dụng đối với hình thức khuyến mại giảm giá và tặng kèm), đa số các chương trình đều có tỷ lệ là 10% - 20% với 23/50 địa phương. Các mức tỷ lệ khác có số phiếu thấp hơn rất nhiều, cụ thể: 0% - 10% (14/50 địa phương), 20% - 30% (8/5 địa phương), 30% - 50% (5/50 địa phương) [7].

2.2.6.3. Thời điểm các thương nhân thường thực hiện khuyến mại

Theo kết quả khảo sát cả ba phương án tương ứng với ba thời điểm mà Phiếu khảo sát đưa ra đều có số phiếu chiếm đa số, cụ thể là: Dịp lễ, Tết, ngày kỉ niệm (45/50 địa phương), Dịp sinh nhật công ty (29/50 địa phương), Dịp có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mới (34/50 địa phương). Kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp cũng có kết quả tương tự. Điều này cho thấy các chương trình khuyến mại được thương nhân thực hiện tương đối sôi động, tập trung vào những thời điểm nhu cầu của người tiêu dùng tăng cao.

Một số tỉnh, thành phố còn có các chương trình khuyến mại được tổ chức tại những thời điểm khác mang tính chất thường xuyên hơn như: Hà Tĩnh; thành phố Hồ Chí Minh (ngày cuối tuần), Hải Phòng (thời gian thực hiện khuyến mại “Tuần”, “Tháng” khuyến mại do Ủy ban nhân dân thành phố

chỉ đạo thực hiện), Thái Bình, Hà Nội (thường xuyên), Yên Bái (định kỳ hàng tháng), Vũng Tàu, Đà Nẵng (khai trương cửa hàng).

Trong khi đó, các doanh nghiệp tham gia khảo sát còn tổ chức khuyến mại vào các thời điểm mà doanh nghiệp cho là có khả năng tăng cao doanh số như: khi cần thúc đẩy doanh số; dịp hè; mỗi tháng khoảng 8-10 ngày; cả năm; mùa hè và mùa thu đông (giữa năm và cuối năm); tùy từng thời điểm và tình hình thị trường; tùy theo tình hình mùa vụ; khi đối tác ký hợp đồng; khai trương trung tâm thương mại; khi thị trường có biến động, cạnh tranh mạnh).

Pháp luật hiện hành về khuyến mại chưa có bất kỳ nội dung nào quy định phân biệt giữa các hoạt động khuyến mại theo mùa cao điểm/chương trình tổng thể so với các hoạt động khuyến mại thông thường cũng như chưa có bất kỳ quy định nào dành riêng cho các hoạt động khuyến mại theo mùa/chương trình như đã nêu.

2.2.6.4. Tổng số giá trị giải thưởng bình quân hàng năm đã nộp vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi tại địa phương

Theo kết quả khảo sát 100% tổng số giá trị giải thưởng bình quân hàng năm đã nộp vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi tại địa phương đều ở mức dưới 500 triệu đồng.

2.2.6.5. Tháng khuyến mại, mùa mua sắm

Đa số các địa phương đều chưa tổ chức hoặc phát động các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm (37/50 địa phương). Tuy nhiên, con số 12/50 địa phương đã từng tổ chức các chương trình khuyến mại này cho thấy đây là một con số không hề nhỏ và rất có tiềm năng, nếu xét đến việc đây là những hình thức khuyến mại mới, chưa được quy định tại Luật Thương mại, Nghị định 37 hay bất cứ một văn bản quy phạm pháp luật nào.

Các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm được tổ chức tại các địa phương đều trên cơ sở có chủ trương phát động của địa phương (12/50 địa phương) nhằm kích cầu tiêu dùng, mở rộng cơ hội giao lưu hợp tác giữa các thương nhân [7].

Thời điểm các địa phương phát động các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm khá đa dạng, tuy nhiên tập trung chủ yếu vào dịp cuối năm, thời điểm người tiêu dùng cần mua sắm cho Tết Nguyên Đán. Cụ thể: TP. Hồ Chí Minh (tháng 9-12 hàng năm), Hải Phòng (Tuần khuyến mại: 15/7-22/7; Tháng khuyến mại: 15/11-15/12), Lào Cai (Tết nguyên đán), Thừa Thiên Huế (Tháng 8), Phú Yên (Ngày Quyền của người tiêu dùng thế giới 15/3), Hà Nội (tháng 11 hàng năm), Bình Phước (vào dịp đầu Quý IV, thời điểm sức mua trên thị trường giảm), Hưng Yên (dịp Tết cuối năm), Bình Định (tháng 12), Cần Thơ (các dịp lễ tết, kỉ niệm), Gia Lai (Thực hiện theo Chương trình của Bộ Công Thương; vào dịp lễ tết), Đà Nẵng (Tháng 12 - Tháng Khuyến mại - Tháng kích cầu du lịch (giao Trung tâm xúc tiến thương mại thuộc Sở Công Thương thực hiện).

Hiệu quả của các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại/mùa mua sắm tại các địa phương đã tổ chức/phát động đều rất khả quan và cho những con số ấn tượng. Cụ thể:

TP. Hồ Chí Minh (Tổng giá trị: 1000 tỷ đồng, số lượng doanh nghiệp 5000 doanh nghiệp, tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ đều được khuyến mại), Hải Phòng (Trung bình tổng giá trị hàng hóa trong mỗi tháng khuyến mại đạt tới hàng trăm tỷ đồng; có khoảng 200-300 doanh nghiệp tham gia; đối tượng được khuyến mại là các hàng hóa thiết yếu, hàng may mặc, giày dép, mỹ phẩm), Thừa Thiên Huế (năm 2014 có chương trình có gần 200 doanh nghiệp tham gia với hơn 1000 chương trình khuyến mại với tổng giá trị dùng để khuyến mại tính trên địa bàn tỉnh ước đạt 80 tỷ đồng), Hà Nội (thu hút khoảng

500 doanh nghiệp, 1000 điểm khuyến mại), Bình Phước (tổng giá trị khuyến mại: khoảng 2 tỷ đồng, có 20 doanh nghiệp tham gia, hàng hóa thường được dùng khuyến mại là hàng tiêu dùng, đồ gia dụng; tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại nhiều hơn so với các khoảng thời gian khác; tổng giá trị khuyến mại nhiều hơn, doanh nghiệp tham gia với số lượng lớn hơn), Gia Lai (đạt hiệu quả tốt, chủ yếu ở 13 siêu thị và khoảng 20 doanh nghiệp lớn ở tỉnh).

2.3. Đánh giá thực tiễn thi hành các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại

2.3.1. Thuận lợi

Luật Thương mại, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP và các văn bản liên quan quy định chi tiết Luật về hoạt động khuyến mại đã tạo một hành lang pháp lý cơ bản và tương đối đầy đủ trong hoạt động khuyến mại. Tạo ra một cơ chế thông thoáng, minh bạch cho hoạt động khuyến mại của thương nhân cũng như yêu cầu quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại. Bên cạnh đó, giúp cơ quan quản lý nhà nước tăng cường công tác quản lý hoạt động khuyến mại và đưa hoạt động này đi vào nề nếp, ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật, gian lận thương mại, cạnh tranh không lành mạnh, qua đó góp phần bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và thể hiện tính nghiêm minh của pháp luật.

Qua 10 năm thực hiện, hoạt động khuyến mại đã đạt được nhiều thành tích lớn, đem lại hiệu quả tích cực cho mục đích kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, đóng góp nhiều trong phát triển kinh tế cả nước. Cụ thể ở các điểm sau:

Về thương nhân tham gia hoạt động khuyến mại ngày càng tăng, tính riêng kết quả đăng ký thực hiện khuyến mại của cơ quan cấp trung ương, trung bình mỗi năm cơ quan quản lý nhà nước thực hiện xác nhận đăng ký thực hiện khuyến mại mang tính may rủi cho hơn 300 chương trình với tổng giá trị khuyến mại lên tới hàng trăm tỉ đồng mỗi năm. Trong giai đoạn từ năm

2007 đến 2010, đã xác nhận đăng ký cho trên 1834 chương trình khuyến, ban hành Quyết định thu nộp ngân sách nhà nước các giải thưởng tồn đọng gần 50 tỷ đồng giá trị của các giải thưởng không có người trúng thưởng của các chương trình khuyến mại. Trong giai đoạn 2011-2013, đã xác nhận đăng ký các chương trình khuyến mại với tổng giá trị giải thưởng đăng ký khoảng 3.000 tỷ đồng; trong đó, thu nộp ngân sách nhà nước trên 40 tỷ đồng từ 50% giá trị của giải thưởng không có người trúng thưởng. Riêng năm 2013, xác nhận đăng ký trên 500 chương trình khuyến mại với tổng giá trị giải thưởng hơn 700 tỷ đồng; ban hành Quyết định thu nộp Ngân sách Nhà nước trên 25 tỷ đồng là 50% giá trị của các giải thưởng không có người trúng thưởng.

Về cơ cấu nhóm hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại tương đối với rõ ràng và ngày càng phong phú và đa dạng. Đối với hàng hóa, đầu tiên phải kể đến nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu sau đó là hàng tiêu dùng không thiết yếu, nhóm hàng công nghiệp, năng lượng và nguyên vật liệu chiếm tỷ lệ ít (ít được khuyến mại). Đối với dịch vụ, đa số là dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin là nhóm dịch vụ thường được khuyến mại nhất, tiếp theo đó là dịch vụ tài chính, y tế, giáo dục.

Về công tác quản lý hoạt động khuyến mại, cơ quan quản lý nhà nước đã có những phản ứng kịp thời trước những phản ánh của dư luận trong quá trình thực hiện khuyến mại của các doanh nghiệp trên địa bàn toàn quốc, ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng cũng như cạnh tranh thiếu lành mạnh. Bên cạnh đó còn hướng dẫn, chỉ đạo các Sở Công Thương giám sát, xử lý các sai phạm, cơ quan quản lý nhà nước đã trực tiếp giám sát hàng trăm chương trình khuyến mại, kiểm tra, xử lý trực tiếp nhiều trường hợp có vi phạm trong lĩnh vực khuyến mại.

Bên cạnh đó, đề đổi mới ứng dụng và khai thác triệt để việc sử dụng công nghệ thông tin trong quản lý hoạt động khuyến mại, cơ quan quản lý nhà

nước về khuyến mại Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương đã xây dựng phần mềm và đưa vào website để hướng dẫn thủ tục đăng ký khuyến mại, cập nhật thông tin các chương trình khuyến mại tại website của Cục Xúc tiến thương mại.

Ngoài ra, Cục Xúc tiến thương mại thường xuyên phổ biến, hướng dẫn các quy định của pháp luật về khuyến mại đến các tổ chức, thương nhân thông qua các hội thảo, hội nghị, các phương tiện thông tin đại chúng và trên website, xuất bản cuốn sách “Hỏi đáp về khuyến mại và các văn bản hướng dẫn thi hành” phát hành tới các Sở Thương mại, Trung tâm xúc tiến thương mại địa phương và các doanh nghiệp tổ chức khuyến mại.

Như vậy, có thể thấy rằng hoạt động khuyến mại đã đạt được nhiều thành tựu trong công tác quản lý nhà nước cũng như lợi ích kinh tế, là một hoạt động góp phần thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại nói chung đạt hiệu quả cao cả về kinh tế và xã hội và nhằm tối đa hóa mọi nguồn lực để hỗ trợ cho các doanh nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh đồng thời bảo vệ lợi ích chính đáng của doanh nghiệp, của người tiêu dùng.

2.3.2. Khó khăn, vướng mắc

Bên cạnh những kết quả đạt được nêu trên, các quy định pháp luật trong hoạt động khuyến mại đã bộc lộ những hạn chế, vướng mắc trong tổ chức quản lý nhà nước cũng như cách thức tổ chức hoạt động khuyến mại của thương nhân, các vướng mắc tập trung vào một số quy định chồng chéo, không thống nhất trong cùng một hệ thống pháp luật hoặc với pháp luật chuyên ngành, một số quy định pháp luật chưa mang lại hiệu quả pháp lý cao, một số quy định còn thiếu hoặc đã có quy định nhưng chưa rõ ràng... các vướng mắc, cụ thể như sau:

2.3.2.1. Chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại

Thứ nhất liên quan đến trách nhiệm của thương nhân trong việc thông báo đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi thực hiện chương trình khuyến mại: Theo quy tại khoản 1 Điều 101 Luật Thương mại, trước khi thực

hiện khuyến mại, doanh nghiệp phải đăng ký/thông báo với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại. Tuy nhiên, pháp luật về viễn thông quy định doanh nghiệp viễn thông khi thực hiện chương trình khuyến mại đối với dịch vụ viễn thông, hàng hóa viễn thông chuyên dùng, doanh nghiệp viễn thông phải thông báo với cơ quan quản lý chuyên ngành về viễn thông và Sở Thông tin và Truyền thông địa phương. Như vậy, tạo thêm trách nhiệm của doanh nghiệp, tạo thêm một thủ tục hành chính.

Thứ hai liên quan đến vấn đề bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại: Để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, pháp luật hiện hành đã quy định về hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại; quyền và nghĩa vụ pháp lý của thương nhân thực hiện khuyến mại; các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại...tuy nhiên, trên thực tế những quy định này chưa thực sự đầy đủ để đảm bảo lợi ích của khách hàng, khách hàng phải chịu thiệt thòi do những hành vi gian lận trong khuyến mại hoặc do các sai sót kỹ thuật trong in ấn tem, phiếu, vật phẩm có chứa đựng thông tin về lợi ích vật chất mà khách hàng được hưởng trong đợt khuyến mại mà pháp luật chưa có các quy định cụ thể để làm cơ sở pháp lý trong việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Hoặc trong các chương trình khuyến mại mang tính may rủi, thì việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng lại càng khó khăn vì Luật Thương mại 2005 chỉ quy định thương nhân có nghĩa vụ "*thực hiện đúng chương trình khuyến mại đã thông báo và các cam kết với khách hàng*", chỉ với quy định này thì việc kiểm soát tính trung thực của thương nhân khi thực hiện khuyến mại bằng hình thức này là vô cùng khó khăn. Hoặc trong thực tế không ít Doanh nghiệp có hành vi gian dối trong khuyến mại ví dụ dùng những hàng hóa hết hạn, gần hết hạn sử dụng để tặng cho người tiêu dùng, hoặc treo biển giảm giá tại cửa hàng với thời gian dài thậm chí cả năm, trong khi tổng thời gian thực hiện giảm giá cả năm theo quy định là 90 ngày, hoặc nâng giá hàng hóa, dịch vụ

lên, rồi tự hạ giá xuống để cho rằng đó là khuyến mại cho khách hàng...thực chất là thương nhân nhằm đánh lừa vào thị hiếu người tiêu dùng.

Thứ ba liên quan đến việc áp dụng luật của người tiêu dùng khi bị xâm hại bởi các vi phạm về khuyến mại: Dưới góc độ Luật Thương mại thì người tiêu dùng có quyền trực tiếp hoặc thông qua hiệp hội của mình khởi kiện theo *thủ tục tố tụng dân sự* khi quyền lợi của họ bị xâm hại. Còn dưới góc độ Luật Cạnh tranh, người tiêu dùng có quyền trực tiếp hoặc thông qua hiệp hội của mình khởi xướng vụ việc theo *thủ tục tố tụng cạnh tranh*. Như vậy, hai hệ thống pháp luật khác nhau cùng điều chỉnh một nội dung nhưng hai thủ tục khác nhau, do đó có thể người tiêu dùng không biết lựa chọn pháp luật nào để thực hiện khi họ bị xâm hại bởi các hành vi khuyến mại

2.3.2.2. Hạn mức tối đa, mức giảm giá tối đa hàng hóa, dịch vụ khuyến mại

Về mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa dịch vụ khuyến mại: Theo quy định hiện hành “Mức giảm giá tối đa đối với hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hoá, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại”. Tuy nhiên, trên thực tế có những doanh nghiệp lách quy định này để thực hiện khuyến mại "đại hạ giá" ở mức 60-80% vì hàng cũ, hàng lỗi thời..., cụ thể doanh nghiệp chia làm nhiều chặng thời gian giảm giá (mỗi chặng có thể ngắn, hết chặng đầu có thể nâng lên cao hơn một chút và sau đó lại giảm mạnh ở chặng thứ hai) vì giá bán khuyến mại chỉ so sánh với giá “ngay trước thời gian khuyến mại”.

Bên cạnh đó, hiện nay hầu hết các gian hàng tại hội chợ đều thực hiện chương trình khuyến mại với mức giảm giá rất cao (thường từ 50 – 70%). Nếu căn cứ theo quy định pháp luật hiện hành, thì mức giảm giá như vậy là vi phạm quy định về mức giảm giá tối đa. Tuy nhiên, trường hợp này pháp luật cần có linh hoạt vì (i) việc giảm giá này chỉ gói gọn trong phạm vi tại hội chợ được tổ chức trong vài ngày xác định (ở ngoài hội chợ hàng hóa này vẫn bán

với mức giá bình thường) và (ii) khuyến khích khách hàng đến tham quan, mua sắm với mức giá ưu đãi. Việc làm này đã tạo nên hiệu ứng rất mạnh mẽ cho việc thu hút mua sắm của khách hàng mà cũng không làm ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của hàng hóa của các doanh nghiệp khác.

2.3.2.3. Trình tự, thủ tục thông báo/đăng ký thực hiện khuyến mại

Luật Thương mại và các văn bản liên quan đã quy định rõ trình tự, thủ tục đề thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại cũng như trách nhiệm của cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc nhận thông báo hoặc đăng ký thực hiện hoạt động khuyến mại, đảm bảo thương nhân thực hiện thuận lợi và nhanh chóng. Tuy nhiên, pháp luật quy định cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền khi nhận hồ sơ đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại phải xem xét, xác nhận bằng văn bản về việc đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại, trường hợp không xác nhận phải thông báo bằng văn bản và nêu rõ lý do. Mặc dù, quy định như vậy nhưng Luật lại không quy định các điều kiện hoặc tiêu chí đề thương nhân có xác nhận của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền và trường hợp bị từ chối xác nhận Luật cũng không quy định quyền của thương nhân. Bên cạnh đó, việc thương nhân hoặc cơ quan có thẩm quyền tự xác định các hình thức khuyến mại khác ngoài các hình thức đã được quy định cụ thể tại luật thương mại có thể dẫn đến việc áp dụng tùy tiện, chưa có căn cứ pháp lý.

Hiện nay, số lượng các chương trình khuyến mại thực hiện thủ tục thông báo rất lớn (chiếm khoảng 95%). Tuy nhiên, thủ tục thông báo không quy định địa điểm khuyến mại mà chỉ có địa bàn khuyến mại. Do vậy, việc kiểm tra, giám sát nội dung của Chương trình khuyến mại không có địa điểm để thực hiện.

Trên thực tế, có những trường hợp, khi gần kết thúc chương trình khuyến mại, thương nhân mới gửi thông báo hoặc hồ sơ xin được sửa đổi, bổ

sung nội dung khuyến mại tới cơ quan có thẩm quyền. Đến khi cơ quan thẩm quyền ra văn bản xác nhận thì chương trình khuyến mại đã kết thúc. Điều này gây khó khăn cho việc xem xét xử lý vi phạm và gây khó khăn cho thương nhân.

Bên cạnh đó, để thực hiện cải cách hành chính có những địa phương đã xác nhận việc đăng ký thực hiện khuyến mại cho thương nhân trong thời hạn tối đa là 3 ngày, kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ (quy định văn bản pháp luật là 7 ngày). Việc này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp nhưng cơ quan thuế có nêu vấn đề này gây khó khăn cho công tác thu nộp lệ phí vào ngân sách.

Ngoài ra, theo chương trình cải cách thủ tục hành chính của Chính phủ tại Nghị quyết số 59/NQ-CP đã giao Bộ Công Thương thực hiện sửa đổi, bổ sung Nghị định số 37/2006/NĐ-CP về thủ tục đăng ký thực hiện hoạt động khuyến mại thành thủ tục thông báo. Tuy nhiên, việc đăng ký này được quy định tại Luật Thương mại. Do đó, hiện nay, việc đăng ký thực hiện hoạt động khuyến mại được thực hiện theo quy định hiện hành.

2.3.2.4. Xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động khuyến mại

Theo Điều 48 Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại thì mức phạt cao nhất đối với hành vi vi phạm quy định về khuyến mại là 100 triệu đồng VNĐ (nếu hành vi vi phạm được thực hiện trên địa bàn từ hai tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trở lên, còn nếu chỉ trong phạm vi 01 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thì mức phạt tối đa chỉ là 50 triệu đồng). Mức phạt như vậy dường như còn thấp nên sẽ không đủ sức răn đe, do đó mà tình trạng vi phạm quy định về khuyến mại còn rất phổ biến.

2.3.2.5. Hành vi bị cấm khuyến mại

Nội dung quy định tại Luật Thương mại không thống nhất, cụ thể khoản 1, khoản 2 Điều 100 Luật Thương mại quy định cấm khuyến mại hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh và cấm sử dụng hàng hóa, dịch vụ hạn chế

chế kinh doanh để khuyến mại. Rượu là hàng hóa hạn chế kinh doanh theo quy định của Nghị định số 59/2006/NĐ-CP, tuy nhiên, khoản 3 và khoản 4 Điều 100 Luật Thương mại, cho phép khuyến mại rượu có điều kiện, theo đó, Luật chỉ cấm khuyến mại rượu hoặc dùng rượu để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi và rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên, như vậy, các quy định này có thể dẫn đến sự hiểu lầm hoặc vận dụng sai luật trên thực tế;

Luật Thương mại và Luật Quảng cáo quy định không thống nhất về hoạt động khuyến mại. Khoản 3 Điều 7 Luật Quảng cáo quy định cấm quảng cáo rượu có nồng độ cồn từ 15 độ trở lên. Tuy nhiên, khoản 4 Điều 100 Luật Thương mại, cấm khuyến mại có độ cồn từ 30 độ trở lên. Thông thường, khi thực hiện khuyến mại, thương nhân sẽ đăng quảng cáo về chương trình khuyến mại lên các phương tiện thông tin đại chúng cũng như qua các băng rôn, áp phích. Như vậy, nếu thương nhân đăng quảng cáo về chương trình khuyến mại các loại rượu từ 15 đến 29 độ sẽ vi phạm Luật Quảng cáo. Bên cạnh đó, Luật Thương mại cấm khuyến mại rượu hoặc dùng rượu để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi, trong khi Luật Quảng cáo lại không có quy định nào bắt buộc nội dung quảng cáo phải có khuyến cáo đối với vấn đề này.

2.3.2.6. Một số nội dung khác

a) Về hình thức khuyến mại:

Luật Thương mại xác định rõ một số hình thức khuyến mại hàng hóa, dịch vụ, tuy nhiên, pháp luật viễn thông lại quy định một số hình thức khuyến mại của hàng hóa dịch vụ viễn thông chuyên dùng không nhất với Luật Thương mại, ví dụ quy định sử dụng đơn vị dịch vụ viễn thông, hàng hóa viễn thông chuyên dùng để khuyến mại cho chính đơn vị dịch vụ viễn thông, hàng hóa viễn thông chuyên dùng khi đó giữ nguyên giá bán thuộc hình thức khuyến mại giảm giá. Tuy nhiên, theo quy định tại khoản 2 Điều 92 Luật Thương mại, hình thức khuyến mại này thuộc hình thức “tặng hàng hóa cho

khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền”. Bên cạnh đó, còn pháp luật viễn thông còn quy định giao Bộ Thông tin và Truyền thông quy định về hình thức khuyến mại, mức giá trị vật chất tối đa áp dụng cho từng đơn vị dịch vụ viễn thông, hàng hóa viễn thông chuyên dùng, mức tổng giá trị của dịch vụ, hàng hóa để khuyến mại. Tuy nhiên, pháp luật thương mại đã quy định về nội dung này.

Ngoài ra, trên thực tế hiện nay đang tồn tại một số hình thức khuyến mại mà Luật Thương mại chưa quy định hoặc đã có quy định nhưng chưa rõ ràng dẫn đến nhiều cách hiểu khác nhau, một số hình thức điển hình hiện đang áp dụng như mô hình khuyến mại mua theo nhóm (groupon); mô hình khuyến mại mua theo gói hàng hóa, gói dịch vụ (coupon); khuyến mại tặng hàng hóa, dịch vụ không thu tiền gắn liền với việc mua hàng; khuyến mại tích điểm khi mua hàng; khuyến mại theo hình thức tặng quà không giới hạn thời gian; khuyến mại tặng lãi suất ngân hàng khi bán căn hộ; khuyến mại may rủi mà quà tặng là voucher phiếu giảm giá; khuyến mại thông qua tài trợ hàng hóa bán để ủng hộ từ thiện...

Theo quy định pháp luật hiện hành, các hình thức khuyến mại nêu trên có thể thuộc trường hợp các hình thức khuyến mại khác quy định tại khoản 9 Điều 92 Luật Thương mại, tuy nhiên có những hình thức lách quy định để thực hiện như mô hình khuyến mại mua theo nhóm, theo gói hàng, gói dịch vụ có một số mặt hàng không thực hiện đúng về mức giảm giá tối đa cho phép, có những hình thức không được phép thực hiện như khuyến mại tặng lãi suất (Luật các tổ chức tín dụng quy định không được khuyến mại tiền tệ), có những hình thức chưa xác định thuộc loại hình thức khuyến mại thông báo hoặc đăng ký đến cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền... dẫn đến khó khăn trong quản lý nhà nước trong hoạt động khuyến mại.

b) Về giới hạn thời gian tổ chức chương trình khuyến mại:

Pháp luật hiện hành chỉ giới hạn thời gian tổ chức chương trình khuyến mại đối với 2 hình thức (i) bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó và (ii) bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự chương trình khuyến mại mang tính may rủi, tuy nhiên, đối với một số chương trình khuyến mại như bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ hoặc bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố nếu không giới hạn thời gian tổ chức chương trình khuyến mại sẽ dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp lớn cố tình lạm dụng, kéo dài thời gian thực hiện khuyến mại gây khó khăn cho sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới thành lập.

c) Khuyến mại trong siêu thị, trung tâm mua sắm thương mại:

Tại các siêu thị, Trung tâm thương mại thường xuyên có khuyến mại đối với một số hàng hóa trong một khoảng thời gian nhất định mà các loại hàng hóa ở đây của nhiều nhà phân phối khác nhau. Do đó, khi 10 nhà phân phối thực hiện khuyến mại thì 10 thương nhân này phải thông báo hoặc đăng ký đến cơ quan có thẩm quyền, thay vào đó nên có quy định giao cho Doanh nghiệp kinh doanh siêu thị hoặc trung tâm thương mại thực hiện thông báo theo Chương trình và liệt kê các loại hàng hóa khuyến mại, như vậy sẽ giảm bớt được chi phí hành chính cho các doanh nghiệp, bên cạnh đó khi có hành vi vi phạm trong thực hiện chương trình khuyến mại sẽ xác định rõ được đối tượng chịu trách nhiệm nghĩa vụ.

d) Tháng khuyến mại, mùa mua sắm

Do pháp luật chưa quy định về các hình thức khuyến mại mới như tháng khuyến mại, mùa mua sắm cùng kinh phí hoạt động hàng năm ít nên chỉ có một nửa số địa phương đã phát động các chương trình này có hỗ trợ cho việc tổ chức và tham gia chương trình. Các hoạt động hỗ trợ từ phía địa

phương cũng chỉ tập trung vào việc quảng bá, hỗ trợ công tác truyền thông, in băng rôn, phướn. Cá biệt có trường hợp tỉnh Bình Định được ngân sách tỉnh cấp cho Trung tâm xúc tiến thương mại kinh phí để hàng năm tổ chức lễ phát động tháng bán hàng khuyến mại, giảm giá.

Các khó khăn, vướng mắc mà các địa phương gặp phải khi tổ chức, phát động của chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm bên cạnh vướng mắc khi pháp luật chưa có quy định còn có những khó khăn khác như: không được giảm giá quá 50%, doanh nghiệp chưa tham gia nhiều, chưa có sự hỗ trợ của các tổ chức, thiếu kinh phí thực hiện, mặt hàng chưa phong phú, các tổ chức, cá nhân thường tổ chức những chương trình riêng lẻ,...

Nguyên nhân của việc địa phương không tổ chức/phát động được các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại/mùa mua sắm, hầu hết các địa phương đều cho rằng nguyên nhân là do những điều kiện khách quan như địa phương còn khó khăn trong phát triển kinh tế, giao thông,... (19/50) hay do không thu hút được các doanh nghiệp tham gia (17/50). Một số lý do khác cũng được nêu ra như: Phú Thọ (các doanh nghiệp tự chủ động thực hiện), Đồng Tháp và Quảng Bình (địa phương còn khó khăn về nguồn kinh phí để tổ chức).

Về nhu cầu tổ chức các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm, có tới 37/50 địa phương có nhu cầu tổ chức các chương trình khuyến mại này (chiếm 74%). Số doanh nghiệp có nhu cầu này chiếm tới 62%. Điều này là dễ hiểu nếu xét từ những hiệu quả và mặt tích cực mà các chương trình này đã mang lại.

Hầu hết các địa phương (40/50) đều cần có những sự hỗ trợ, phối hợp với Bộ Công Thương (cụ thể là Cục Xúc tiến thương mại) trong việc tổ chức các chương trình khuyến mại này.

Kết luận Chương 2

Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Thương mại, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP; Nghị định số 86/2009/NĐ-CP và Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC và các văn bản khác có liên quan.

Luật Thương mại điều chỉnh hoạt động khuyến mại thông qua các quy định cụ thể như về chủ thể thực hiện khuyến mại, quyền và nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại, các hình thức khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại và các nội dung liên quan khác để điều chỉnh hoạt động khuyến mại giúp thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại của mình trong khuôn khổ pháp luật quy định.

Qua 10 năm thực hiện Luật Thương mại, hoạt động khuyến mại đã đạt được nhiều thành tích lớn, đem lại hiệu quả tích cực cho mục đích kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, đóng góp nhiều trong phát triển kinh tế cả nước. Bên cạnh những kết quả đạt được, các quy định pháp luật trong hoạt động khuyến mại đã bộc lộ những hạn chế, vướng mắc trong tổ chức quản lý nhà nước cũng như cách thức tổ chức hoạt động khuyến mại của thương nhân, các vướng mắc tập trung vào một số quy định chồng chéo, không thống nhất trong cùng một hệ thống pháp luật hoặc với pháp luật chuyên ngành, một số quy định pháp luật chưa mang lại hiệu quả pháp lý cao, một số quy định còn thiếu hoặc đã có quy định nhưng chưa rõ ràng...

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN LUẬT THƯƠNG MẠI VỀ KHUYẾN MẠI

3.1. Phương hướng hoàn thiện Luật Thương mại về khuyến mại

Thứ nhất, hoàn thiện chính sách, pháp luật để nâng cao hiệu lực, hiệu quả của hoạt động quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại, tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng, lành mạnh giữa các thương nhân. Theo đó, đã đến lúc phải sửa đổi, bổ sung một số nội dung của Luật Thương mại về khuyến mại để khắc phục những hạn chế, bất cập nêu trên. Cụ thể một số nội dung như về chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại, hàng hóa, dịch vụ khuyến mại, mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ khuyến mại, thủ tục đăng ký/thông báo thực hiện hoạt động khuyến mại, các hành vi bị cấm, các hình thức khuyến mại...

Thứ hai, cân bằng lợi ích giữa quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại với hoạt động của thương nhân, tạo thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp trong thực hiện hoạt động khuyến mại. Khi xây dựng sửa đổi, bổ sung quy định về khuyến mại một mặt cần xác định rõ những mục tiêu, hoạt động cần quản lý nhà nước về khuyến mại, một mặt phải rõ mục tiêu tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân thực hiện ví dụ cần xác các hình thức khuyến mại nào cần quản lý chặt, cần phải đăng ký/thông báo, các hình thức khuyến mại nào không đăng ký/thông báo, thương nhân tự do hoạt động khuyến mại không cần có sự can thiệp của nhà nước. Hoặc có thể chỉ quy định yêu cầu điều kiện, tiêu chí để thương nhân thực hiện mà không cần thông báo/đăng ký, nhà nước tăng cường công tác hậu kiểm thay cho tiền kiểm.

Thứ ba, tăng cường cải cách thủ tục hành chính trong hoạt động khuyến mại. Khi xây dựng sửa đổi, bổ sung cần phải xác định mục tiêu đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân. Cụ thể, cần quy

định tiêu chí, điều kiện, hồ sơ phải rõ ràng, rút ngắn thời gian giải quyết hồ sơ...tăng cường công tác sử dụng hệ thống công nghệ thông tin để giải quyết thủ tục hành chính.

Thứ tư, liên quan đến quy định bảo vệ quyền lợi nhiều tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại cần phải có những quy định cụ thể để giúp người tiêu dùng không phải chịu thiệt thòi do những hành vi gian lận trong khuyến mại hoặc do các sai sót kỹ thuật trong in ấn tem, phiếu, vật phẩm có chứa đựng thông tin về lợi ích vật chất mà khách hàng được hưởng trong các đợt khuyến mại.

3.2. Giải pháp hoàn thiện các quy định về khuyến mại của Luật thương mại

3.2.1. Hoàn thiện các quy định về chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại

Xuất phát từ chủ thể thực hiện khuyến mại hiện chủ yếu là thương nhân trực tiếp khuyến mại đối với hàng hóa, dịch vụ do mình sản xuất, kinh doanh nên pháp luật hiện hành được xây dựng, quản lý chủ yếu đối với đối tượng này. Tuy nhiên, trên thực tế hiện nay cơ chế quản lý này đã không còn phù hợp trong các trường hợp sau:

Khuyến mại theo chương trình tại các siêu thị, trung tâm thương mại: Hiện nay, các chương trình khuyến mại tại các siêu thị, trung tâm thương mại được thực hiện chủ yếu bởi tổ chức kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại. Trong các mô hình thương mại hiện đại này, có hàng nghìn chủng loại hàng hóa, dịch vụ do một hoặc hàng nghìn thương nhân sản xuất, cung cấp. Trên thực tế, các thương nhân này không trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ của họ mà chỉ có thương nhân kinh doanh phân phối tập trung thực hiện theo nhu cầu, chiến lược kinh doanh của họ. Như vậy, với số lượng hàng hóa, dịch vụ nhiều như vậy, để thực hiện đăng ký đối với toàn bộ hàng hóa, dịch vụ hoặc áp dụng nhiều hình thức khuyến mại cùng một lúc sẽ là một khó khăn

không nhỏ đối với cả thương nhân thực hiện khuyến mại và cơ quan quản lý nhà nước.

Do vậy, quy định của pháp luật cần được bổ sung, làm rõ việc thực hiện khuyến mại đối với các đối tượng này là theo Chương trình hay đối với từng đơn vị sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ.

Liên quan đến đối tượng thực hiện khuyến mại là thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện: Theo quy định của Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, hiện nay chưa có quy định phân biệt cụ thể hoạt động khuyến mại của thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại với thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ do mình sản xuất, kinh doanh. Việc này dẫn đến nhiều hệ lụy liên quan đến trách nhiệm đối với hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại; trách nhiệm thuế đối với nhà nước và nhiều trách nhiệm khác. Do vậy, cần có quy định phân biệt rõ các loại hình thương nhân thực hiện khuyến mại để có cơ chế quản lý phù hợp.

Liên quan đến quyền và nghĩa vụ của chủ thể thực hiện khuyến mại: Cần có quy định trách nhiệm của thương nhân thực hiện khuyến mại đối với đối tượng người tiêu dùng là trẻ em. Hàng hóa, dịch vụ khuyến mại cho trẻ em cần phải có quy định cụ thể như kinh nghiệm của Vương Quốc Anh.

3.2.2. Hoàn thiện các quy định về nhóm hàng hóa, dịch vụ khuyến mại

Liên quan đến khuyến mại đối với hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện hoặc thuộc diện quản lý giá theo quy định của pháp luật: Quy định của pháp luật hiện hành không cấm khuyến mại đối với hàng hóa, dịch vụ kinh doanh có điều kiện, thuộc diện quản lý giá. Tuy nhiên, việc hàng hóa, dịch vụ thuộc diện kinh doanh có điều kiện, quản lý giá có thể được sử dụng để khuyến mại có thể dẫn đến nhiều hệ lụy cho công tác quản lý nhà nước. Ví dụ, doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thông thường nhưng sử dụng hàng hóa, dịch vụ đang được nhà nước bình ổn giá để khuyến mại có thể dẫn đến méo mó trong quan hệ thương mại thông thường cũng như sẽ đưa ra

những thông tin không chính xác đối với bản chất chương trình khuyến mại. Do đó, cần phải có quy định riêng đối với loại hàng hóa dịch vụ này.

Liên quan đến mức giảm giá, hạn mức tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại: Điều 5, Điều 6 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định về hạn mức tối đa giá trị vật chất hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, mức tối đa giảm giá là 50%. Tuy nhiên, khoản 4 Điều 94 Luật Thương mại 2005 chỉ quy định “Chính phủ quy định cụ thể hạn mức tối đa về giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại mà thương nhân được thực hiện trong hoạt động khuyến mại”. Như vậy, về mặt pháp lý, hạn mức này hoàn toàn có thể điều chỉnh khi sửa đổi, bổ sung Nghị định số 37/2006/NĐ-CP. Do đó, việc điều chỉnh, bổ sung tập trung vào một số điểm sau tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP:

- Mức giảm giá tối đa là 50% đối với các chương trình khuyến mại thông thường và sẽ không áp dụng trong một số trường hợp sau:

- + Tháng khuyến mại, mùa mua sắm hàng năm theo quy định của pháp luật. Để thúc đẩy mua sắm, các nước có quy định hạn mức đều cho phép mức giảm giá hoặc hạn mức khuyến mại lớn hơn 50%. Ví dụ, ở Singapore, vào mùa khuyến mại (từ tháng 5 – tháng 7), các mặt hàng có thể giảm tới 70%. Hay như ở Malaysia, Mùa giảm giá được bắt đầu vào dịp lễ hội màu sắc của Malaysia (Colours of Malaysia) diễn ra vào tháng 7. Dịp này, tất cả hàng hóa, dịch vụ tại Malaysia đều được giảm giá từ 10 – 80% so với ngày bình thường.

- + Trong khuôn khổ hội chợ, triển lãm đã được cơ quan quản lý về xúc tiến thương mại cho phép đăng ký. Các hội chợ, triển lãm hiện tổ chức ở Việt Nam đều phải đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước và thường chỉ kéo dài từ vài ngày cho đến 01 tuần. Do vậy, để thu hút du khách thăm quan, mua sắm, việc cho phép nâng hạn mức tối đa lên trên 50% là khả thi và trong sự giám sát của cơ quan quản lý nhà nước.

+ Trong trường hợp thanh lý hàng tồn kho hoặc thanh lý trong trường hợp doanh nghiệp dừng hoạt động: Đối với các trường hợp này, trong thực tiễn, việc hạ giá có thể sẽ vượt quá hạn mức 50% cho phép trong trường hợp coi các hoạt động này là một hình thức khuyến mại giảm giá.

Bên cạnh đó, trên thực tế, các thương nhân vẫn thường lạm dụng vi phạm cả hai quy định về mức giảm giá, hạn mức tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, đặc biệt là các thương nhân kinh doanh dịch vụ. Bởi vì việc xác định hạn mức giá trị dùng để khuyến mại là rất khó. Nếu thương nhân tặng dịch vụ cho khách hàng không thu tiền thì hạn mức tổng giá trị dịch vụ dùng để khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị được khuyến mại. Cả hai mức tổng giá trị này chỉ có thể được xác định sau khi kết thúc thời gian khuyến mại. Nếu xác định vi phạm và xử lý vi phạm khi chưa hết thời gian khuyến mại thì sẽ không tránh khỏi những bất đồng giữa cơ quan quản lý và thương nhân do mọi số liệu có được chỉ là do ước tính. Mặt khác, đặc trưng của dịch vụ là tiêu dùng ngay do đó khi chưa hết thời gian khuyến mại chỉ có thể ước tính giá trị và tổng giá trị dịch vụ đó được khách hàng sử dụng trong thời gian đó. Nếu như áp dụng các quy định hiện hành về hạn mức tối đa giá trị dịch vụ dùng để khuyến mại là 50% sẽ vẫn gặp những vướng mắc tương tự khi giải quyết vụ việc này. Trường hợp thương nhân thực hiện nhiều hình thức khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại thì việc xác định hạn mức tổng giá trị dùng để khuyến mại cũng không đơn giản do còn thiếu cơ sở pháp lý để tính toán cụ thể. Do vậy, để tránh tình trạng này xảy ra, nên bổ sung những cơ sở pháp lý cho việc xác định cụ thể hạn mức tối đa. Cách thức tính hạn mức cần minh bạch rõ ràng hơn, phải có một cơ chế quản lý chặt chẽ đối với cách doanh nghiệp khi hoạt động khuyến mại, nhằm tránh tình trạng để lọt lưới các vi phạm.

Liên quan đến chất lượng hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại. Mặc dù, pháp luật hiện hành

đã quy định thương nhân thực hiện khuyến mại có *trách nhiệm bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ* được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, đồng thời sẽ xử phạt vi phạm hành chính về hàng hóa không đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên, trên thực tế, nhà nước chưa kiểm soát được chất lượng sản phẩm hàng hóa mà thương nhân dùng để khuyến mại, có những thương nhân thường dùng những hàng kém chất lượng để khuyến mại. Do đó cần phải tăng cường hoạt động kiểm tra, giám sát của cơ quan quản lý nhà nước đối với hàng hóa khi thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại cho khách hàng, đặc biệt các khách hàng mà đối tượng hướng đến là trẻ em.

Ngoài ra, liên quan đến yêu cầu bắt buộc về bao bì sản phẩm, hàng hóa khuyến mại cũng là một nội dung cần phải học hỏi kinh nghiệm từ Philippines. Theo đó, cần có quy định cụ thể về bao bì sản phẩm, hàng hóa khi thực hiện hoạt động khuyến mại.

3.2.3. Hoàn thiện quy định pháp luật về thủ tục, trình tự đăng ký/thông báo thực hiện khuyến mại

Hoàn thiện quy định pháp luật về thủ tục, trình tự đăng ký/thông báo thực hiện khuyến mại để cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi hơn nữa cho doanh nghiệp, vấn đề này cần được quan tâm điều chỉnh sửa đổi, bổ sung các quy định như sau:

- + Về việc xác nhận của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền khi nhận hồ sơ đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại nếu chương trình khuyến mại đó không thuộc các hình thức khuyến mại đã quy định cụ thể trong Luật Thương mại (các hình thức khác), đề nghị quy định tiêu chí trong việc xác nhận, điều kiện để thương nhân được xác nhận và quyền lợi của thương nhân khi bị từ chối, tránh việc biến thủ tục đăng ký thành thủ tục “xin-cho”.

- + Về thời gian xác nhận đăng ký chương trình khuyến mại đề nghị quy định mở cho các địa phương thực hiện theo hướng quy định thời gian xác

nhận tối đa là 7 ngày, trên cơ sở đó các địa phương cân đối, tự quy định thời gian xác nhận của địa phương mình.

+ Về thời gian, điều kiện để được sửa đổi, điều chỉnh, bổ sung nội dung và gia hạn thời gian chương trình khi thương nhân đang tổ chức hoặc đã gần hết thời gian thực hiện chương trình khuyến mại đã thông báo/đăng ký đề nghị có hướng dẫn cụ thể hơn.

+ Về việc thương nhân thông báo thực hiện khuyến mại, đề nghị quy định trong hồ sơ phải thông báo về hệ thống phân phối hàng hóa, đại lý, tổng đại lý để nhằm giúp cơ quan quản lý nhà nước có địa điểm điểm tra, giám sát chương trình khuyến mại khi cần thiết, pháp luật hiện hành chỉ quy định thông báo địa bàn khuyến mại.

+ Về đăng ký/thông báo thực hiện khuyến mại chỉ trong phạm vi siêu thị hoặc trung tâm thương mại thì nên đăng ký theo chương trình khuyến mại thay cho việc đăng ký/thông báo theo mặt hàng.

+ Về việc yêu cầu thương nhân gửi thông báo chương trình khuyến mại đến các địa phương nếu đăng ký tại cơ quan trung ương, đề nghị quy định theo hướng cơ quan trung ương khi xác nhận thì gửi thông tin đến các địa phương nơi doanh nghiệp tổ chức hoạt động khuyến mại nhằm giúp các cơ quan quản lý địa phương trong công tác kiểm tra, giám sát và xử lý các trường hợp vi phạm, thay cho yêu cầu bắt doanh nghiệp phải thông báo tới các Sở.

+ Về việc thương nhân thực hiện báo cáo kết quả thực hiện chương trình khuyến mại nên quy định việc báo cáo này theo hình thức trực tuyến để giảm chi phí và thủ tục hành chính, đồng thời nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước.

Ngoài ra, theo kết quả khảo sát cho thấy còn một số bất cập trong giải quyết thủ tục hành chính. Tuy nhiên, các bất cập chủ yếu nằm tại biểu mẫu, thời hạn giải quyết và một số ít liên quan đến thẩm quyền. Theo đó, cần có một số sửa đổi, bổ sung về quy định và phương thức thực hiện để giải quyết.

3.2.4. Hoàn thiện các quy định về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại

Hiện nay công tác quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại bị cắt khúc theo địa phương do pháp luật hiện hành đã quy định phân cấp triệt để. Tuy nhiên, trong một số hoạt động khuyến mại như “tháng khuyến mại”, “mùa mua sắm” thì một cơ chế phối hợp chặt chẽ cần được xây dựng, có thể là một Quy chế. Quy chế phối hợp này có thể dưới dạng một hệ thống thông tin điện tử được cập nhật thường xuyên giữa các cơ quan quản lý nhà nước của địa phương và cơ quan trung ương liên quan đến các thông tin, nghĩa vụ của doanh nghiệp.

Một trong những nội dung quan trọng của nội dung quản lý nhà nước là hoạt động tuyên truyền, phổ biến, tập huấn, đào tạo hệ thống cán bộ quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại. Kết quả khảo sát cho thấy hầu hết các cán bộ quản lý lĩnh vực này tại địa phương đều có nguyện vọng tổ chức các cuộc phổ biến, tập huấn liên quan đến lĩnh vực xúc tiến thương mại. Do đó, hoạt động này cần được triển khai thường xuyên, có kế hoạch và nên được lồng ghép trong các hoạt động sự kiện như các đề án về xúc tiến thương mại quốc gia, thương hiệu quốc gia hay được coi như là các hoạt động bên lề của chương trình lớn như “mùa mua sắm” hay “tháng khuyến mại”. Việc lồng ghép các công tác tuyên truyền, tập huấn, đào tạo trong các sự kiện như vậy sẽ khiến các sự kiện phong phú hơn về nội dung, có tính thực tiễn cao hơn, có tầm hơn.

Một trong các biện pháp được các cơ quan quản lý địa phương và cộng đồng doanh nghiệp kiến nghị thực hiện là tăng cường sử dụng công nghệ thông tin trong giải quyết thủ tục hành chính. Việc sử dụng công nghệ thông tin cần được triển khai đồng thời 02 nội dung:

+ Thiết lập hệ thống liên kết, kết nối thông tin về quản lý nhà nước trong lĩnh vực xúc tiến thương mại trên cơ sở nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin của Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương. Theo đó, bổ sung thêm cơ sở dữ liệu hệ thống cán bộ liên lạc về khuyến mại.

+ Nâng cao mức độ áp dụng dịch vụ công trực tuyến tại các cơ quan quản lý nhà nước so với mặt bằng hiện nay.

Bên cạnh đó, cơ quan quản lý nhà nước cần tăng cường tác hậu kiểm và xử lý đối với những hành vi vi phạm pháp luật với những biện pháp xử lý nghiêm khắc và đủ sức răn đe trong hoạt động khuyến mại ví dụ có thể tăng mức phạt cao hơn đối với một số hành vi cụ thể hoặc quy định cụ thể chế tài xử phạt đối với đối tượng kinh doanh dịch vụ khuyến mại.

Ngoài ra, cơ quan quản lý nhà nước cần phải có sự hỗ trợ cho thương nhân chuẩn bị hoặc khi thực hiện hoạt động khuyến mại. Cụ thể, tiếp tục nâng cao vai trò phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp về các văn bản, chính sách pháp luật về khuyến mại giúp thương nhân tiếp cận ngay và tuân thủ các quy định, chính sách pháp luật khi được ban hành.

3.2.5. Hoàn thiện quy định pháp luật về các hành vi bị cấm trong khuyến mại

Hoàn thiện quy định pháp luật về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, cần thống nhất các hành vi bị cấm tại pháp luật thương mại, trong trường hợp có ngoại lệ về hành vi nào cần quy định cụ thể nội dung đó, bên cạnh đó cần thống nhất các hành vi bị cấm tại pháp luật thương mại và các pháp luật chuyên ngành, tránh trường hợp thực hiện quy định được phép của pháp luật chuyên ngành nhưng lại vi phạm các hành vi bị cấm tại pháp luật thương mại.

Ngoài ra, cần quy định rõ một số hành vi khác như không được giảm giá trên cơ sở giá gốc sai hoặc bằng cách đánh dấu một mức giá gây hiểu lầm hoặc bằng cách lấy một phương pháp giá sai lệch; không thể giảm chất lượng

hoặc mức dịch vụ sau bán hàng của các mặt hàng khuyến mại; quy định khi khuyến mại không được từ chối việc trả lại hoặc đổi hàng hóa hoặc tạo ra rào cản cho việc trả hoặc đổi hàng hóa của người tiêu dùng... đây là các quy định nên học hỏi kinh nghiệm từ Trung Quốc.

3.2.6. Hoàn thiện các quy định khác liên quan đến hoạt động khuyến mại

3.2.6.1. Hoàn thiện quy định pháp luật về hình thức khuyến mại

Thứ nhất, điều chỉnh, bổ sung các hình thức khuyến mại chồng chéo, không thống nhất với Luật Thương mại (các hình thức của pháp luật viễn thông với pháp luật thương mại);

Thứ hai, bổ sung các hình thức khuyến mại đang thực hiện trên thực tế mà pháp luật chưa điều chỉnh hoặc đã quy định nhưng chưa rõ ràng. Do đó, cần được quy định chi tiết và cụ thể hóa các hình thức khuyến mại, trong trường hợp không bao quát hết nên quy định tiêu chí để xác định các hình thức khuyến mại khác giúp cho thương nhân lựa chọn theo đúng các quy định của pháp luật, cũng như cơ quan tạo điều kiện trong công tác quản lý nhà nước của các cơ quan có thẩm quyền.

Qua thực tiễn khảo sát cho thấy, các cơ quan quản lý tại địa phương và cộng đồng doanh nghiệp đều thống nhất nhận định rằng các hình thức khuyến mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã không còn phù hợp với thực tế, cần phải bổ sung thêm. Các hình thức chủ yếu cần được bổ sung thêm là:

+ Mô hình khuyến mại mua theo nhóm (Groupon): Quy định của pháp luật cần làm rõ việc giảm giá được tính theo từng đơn vị người tham gia hay theo giá trị của voucher groupon để trên cơ sở đó áp đặt hạn mức 50% cho phù hợp.

+ Mô hình khuyến mại mua theo gói hàng hóa, gói dịch vụ (coupon): Quy định của pháp luật cần làm rõ việc giảm giá phải được tính toán theo đơn vị là gói sản phẩm hay đối với từng đơn vị hàng hóa đơn lẻ nằm trong gói sản phẩm đó để áp đặt hạn mức 50%.

+ Khuyến mại bằng tiền mặt, lãi suất: Quy định của pháp luật cần làm rõ việc có cho phép hay không khuyến mại bằng tiền mặt gắn kèm với mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ. Hiện tượng này phổ biến trong mua bán bất động sản, dịch vụ ngân hàng.

+ Khuyến mại theo hình thức chiết khấu: Quy định của pháp luật cũng cần làm rõ chiết khấu có phải là một hình thức khuyến mại hay không và nếu có thì thuộc hình thức khuyến mại nào.

Bên cạnh đó, cần quy định bổ sung hình thức khuyến mại liên quan đến từ thiện: Quy định của pháp luật cần làm rõ việc có quản lý hoạt động khuyến mại liên quan đến từ thiện hay không, có coi đây là hoạt động khuyến mại hay hoạt động từ thiện của Doanh nghiệp, nếu có cần quy định đầy đủ các nội dung như quy định pháp luật của Vương Quốc Anh.

Cuối cùng, quy định của pháp luật cần làm rõ các hình thức khuyến mại khác và giao Bộ Công Thương quy định chi tiết hơn làm cơ sở.

3.2.6.2. Bổ sung quy định pháp luật về giới hạn thời gian tổ chức chương trình khuyến mại

Ngoài 2 hình thức đã được pháp luật quy định giới hạn thời gian tổ chức chương trình khuyến mại, cần bổ sung đối với một số hình thức khuyến mại khác như bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ, bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố...

3.2.6.3. Bổ sung chính sách hỗ trợ kinh phí trong tổ chức tháng khuyến mại, mùa mua sắm

Hình thức khuyến mại mới thông qua tháng khuyến mại hoặc mùa mua sắm có nhiều địa phương muốn tổ chức và doanh nghiệp cũng có nhu cầu vì sẽ mang lại nhiều lợi ích, tuy nhiên hầu hết các địa phương thiếu kinh phí tổ chức. Do đó, đề nghị Nhà nước có chính sách, kinh phí hỗ trợ để tổ chức

chương trình thường xuyên hơn, tạo môi trường thuận lợi cho các tổ chức tham gia,...

Kết luận Chương 3

Để giải quyết những khó khăn, vướng mắc trong trong tổ chức quản lý nhà nước cũng như cách thức tổ chức hoạt động khuyến mại của thương nhân, nhà nước cần có những phương hướng để hoàn thiện Luật Thương mại năm 2005 về khuyến mại.

Các phương hướng chủ yếu bao gồm: (i) hoàn thiện chính sách, pháp luật để nâng cao hiệu lực, hiệu quả của hoạt động quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại, tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng, lành mạnh giữa các thương nhân ; (ii) cân bằng lợi ích giữa quản lý nhà nước về hoạt động khuyến mại với hoạt động của thương nhân, tạo thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp trong thực hiện hoạt động khuyến mại ; (iii) tăng cường cải cách thủ tục hành chính trong hoạt động khuyến mại (iv) cần phải có những quy định cụ thể để giúp người tiêu dùng không phải chịu thiệt thòi do những hành vi gian lận trong khuyến mại.

Để thực hiện các định hướng này cần phải có các giải pháp đối với từng quy định cụ thể tại Luật Thương mại và các văn bản quy định chi tiết thi hành cũng như các văn bản pháp luật khác có liên quan.

KẾT LUẬN

Ngày nay, với xu hướng phát triển mở cửa và hội nhập của kinh tế quốc tế, nền kinh tế Việt Nam đã và đang có những thay đổi to lớn. Đặc biệt trong những năm gần đây, với sự hội nhập ngày càng sâu sắc hơn của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới, sự cạnh tranh trong sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ sẽ ngày càng trở nên gay gắt hơn. Trước thực tế này, yêu cầu cấp bách đặt ra cho các thương nhân là phải phát triển, đa dạng hóa và cải thiện chất lượng các hàng hóa, dịch vụ của mình, song song với nhiệm vụ này các thương nhân phải nghĩ cách làm sao thu hút được khách hàng đến với hàng hóa, dịch vụ của mình nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng sức cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

Để có giải pháp hiệu quả nhất nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các thương nhân đã và đang lựa chọn hoạt động khuyến mại là một hình thức xúc tiến, thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Khuyến mại là công cụ kinh doanh quan trọng nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Công cụ kinh doanh này khuyến khích lòng trung thành của khách hàng, thúc đẩy cạnh tranh mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ.

Để tạo thuận lợi cho thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại, nước ta đã thiết lập một hệ thống các quy định điều chỉnh hoạt động khuyến mại hoàn chỉnh thông qua Luật Thương mại và các văn bản quy định chi tiết thi hành, các văn bản này đã tạo cơ sở pháp lý đầy đủ cho hoạt động khuyến mại, tạo môi trường pháp lý ổn định, thông thoáng giúp thương nhân và giúp cơ quan quản lý nhà nước tăng cường công tác quản lý hoạt động khuyến mại và đưa hoạt động này đi vào nền nếp, ngăn chặn các hành vi vi phạm pháp luật, gian lận thương mại, cạnh tranh không lành mạnh, qua đó đem lại hiệu

quả tích cực cho mục đích kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của thương nhân cũng như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Tuy nhiên, hiện nay Luật Thương mại và các văn bản quy định chi tiết thi hành đã bộ lộ nhiều khó khăn, vướng mắc liên quan như về chủ thể thực hiện khuyến mại, về hạn mức giá trị hàng hóa khuyến mại, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại, các hành vi cấm... Chi tiết các khó khăn này đã được cụ thể tại Chương 2 của luận văn.

Trên cơ sở đánh giá những kết quả đã đạt được và những hạn chế trong quá trình thực thi các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại năm 2005, Việt Nam cần phải có định hướng và thực hiện ngay các giải pháp để hoàn thiện hệ thống pháp luật về hoạt động khuyến mại của Luật Thương mại và các văn bản quy định chi tiết thi hành cũng như các văn bản liên quan.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương- Dự án USAID, *Báo cáo tổng kết thực tiễn thi hành Luật Thương mại năm 2005*, năm 2015;
2. Bộ Luật không phát thanh quảng cáo, khuyến mại và tiếp thị trực tiếp của Vương quốc Anh, năm 2010, mục 8 về khuyến mại ;
3. Bộ Thương mại - Bộ Tài chính, *Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 6 tháng 7 năm 2007 của Bộ Thương mại - Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04/4/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại*;
4. Chính phủ, *Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 4 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại*;
5. Chính phủ, *Nghị định số 68/2009/NĐ-CP ngày 6 tháng 8 năm 2009 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung khoản 7 Điều 4 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP*;
6. Chính phủ, *Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
7. Cục xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương, *Báo cáo tổng hợp kết quả khảo sát quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại*, năm 2015;
8. Nguyễn Thị Dung, *Pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, năm 2007;

9. Trần Dũng Hải, *Pháp luật thương mại về hoạt động quảng cáo và khuyến mại – Thực trạng và giải pháp*, Luận văn Thạc sỹ luật học, năm 2004;
10. Trần Dũng Hải, *Máy ý kiến về hoạt động khuyến mại và vai trò của pháp luật của Việt Nam hiện nay*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật số 6/2008;
11. *Luật người tiêu dùng của Cộng hòa Phillippines*, năm 1992, phần quy định về khuyến mại của;
12. *Nghị định số 18 quy định về các biện pháp quản lý các hành vi khuyến mại của các nhà bán lẻ của Trung Quốc*, năm 2006.
13. Nhóm tác giả sinh viên trường Đại học Luật Hà Nội, *Tìm hiểu các hình thức khuyến mại và thực tiễn áp dụng*, Nghiên cứu bài tập học kỳ 2 môn *Luật Thương mại*, năm 2010;
14. TS. Luật học Lê Hoàng Oanh, *Xúc tiến thương mại - Lý luận và thực tiễn*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, năm 2014;
15. Quốc hội, *Luật Thương mại số 36/2005-QH11* (Điều 88-140) ;
16. Oanh Đa Ra, *Pháp luật về khuyến mại lý luận và thực tiễn*, Khóa luận tốt nghiệp cử nhân Luật, trường Đại học Cần Thơ;
17. Bùi Thanh Tú, *Tìm hiểu về pháp luật về khuyến mại ở Việt Nam*, Khóa luận tốt nghiệp, năm 2009;
18. Nguyễn Viết Tý, *Giáo trình Luật Thương mại tập 2*, Nhà xuất bản Công an nhân dân, năm 2014.
19. Trường Đại học Luật Hà Nội, *Các hình thức pháp lý về xúc tiến thương mại*, năm 2008;