

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

**TRẦN THỊ MAI HƯƠNG**

**PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TỪ THỰC TIỄN  
HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP  
VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ**

*Chuyên ngành: Luật kinh tế*

*Mã số : 60.38.01.07*

**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 đây là công trình nghiên cứu khoa học của riêng tôi. Các số liệu trích dẫn trong luận văn dựa trên số liệu bảo đảm độ tin cậy, chính xác và trung thực. Những kết luận khoa học của luận văn chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

**Tác giả**

**Trần Thị Mai Hương**

## MỤC LỤC

<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI .....</b>	<b>6</b>
1.1. Lý luận chung về xúc tiến thương mại.....	6
1.2. Khái quát về pháp luật xúc tiến thương mại .....	12
<b>Chương 2: THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM TỪ THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Thực trạng các quy định pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam.	24
2.2. Thực tiễn thực thi pháp luật về xúc tiến thương mại qua hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.....	36
2.3. Đánh giá thực tiễn thực thi pháp luật về xúc tiến thương mại qua thực tiễn hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường Hoa Kỳ .....	48
<b>Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ.....</b>	<b>55</b>
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại.....	55
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ.....	60
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>72</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>74</b>

## **DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT**

- XTTM:** Xúc tiến thương mại
- WTO:** Tổ chức Thương mại thế giới
- BTA:** Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ
- TPP:** Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương
- ITC:** Trung tâm Thương mại quốc tế
- USD:** Đô la Mỹ

## DANH MỤC CÁC BẢNG

<b>Số hiệu bảng</b>	<b>Tên bảng</b>	<b>Trang</b>
Bảng 2.1	Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2014: Top 10 mặt hàng và tổng xuất khẩu <i>(tính tới hết tháng 10 năm 2014)</i>	37
Bảng 2.2	Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2015: Top 10 mặt hàng và tổng xuất khẩu <i>(tính đến tháng 10/2015)</i>	39
Bảng 2.3	Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2016: Top 10 mặt hàng và tổng xuất khẩu <i>(tính đến tháng 01/2016)</i>	40

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Xúc tiến thương mại ở Việt Nam ngày càng khẳng định là công cụ không thể thiếu trong việc thúc đẩy hoạt động thương mại, thúc đẩy xuất khẩu nhất là trong bối cảnh phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hiện nay. Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua, bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, bao gồm các hoạt động cụ thể như khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ hay hội chợ, triển lãm thương mại không chỉ giúp các quốc gia tận dụng cơ hội và hạn chế những thách thức, khó khăn của hội nhập kinh tế quốc tế mà còn là công cụ hữu hiệu giúp các quốc gia phát triển thị trường nội địa, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu và hạn chế nhập siêu. Xúc tiến thương mại được xem là cầu nối hợp tác và phát triển thương mại giữa doanh nghiệp Việt Nam và thế giới. Xúc tiến thương mại giúp các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm cơ hội kinh doanh, tìm đối tác đầu tư từ thị trường ngoài nước, quảng bá sản phẩm, thương hiệu nhằm chinh phục người tiêu dùng cả trong và ngoài nước.

Sự ra đời của Luật thương mại năm 1999 đã tạo cơ sở quan trọng cho việc tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại nhằm tìm kiếm thị trường, tìm kiếm cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp Việt Nam. Cùng với việc hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách trong từng giai đoạn khác nhau, hàng loạt các văn bản pháp luật đã được ban hành, có tác động trực tiếp đến hoạt động xúc tiến thương mại. Quan trọng hơn nữa, công tác xúc tiến thương mại cũng đã được đề cập khá cụ thể tại Luật thương mại 2005 và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, nhờ vậy mà đến nay, hoạt động xúc tiến thương mại đã tăng cường tính hiệu quả. Tuy nhiên, dù đã có nhiều văn bản pháp luật ra đời để điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại, nhưng đến nay, việc áp dụng pháp luật về xúc tiến thương mại vẫn còn có một số bất cập và chưa thực sự phù hợp.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng hiện nay, các doanh nghiệp một mặt duy trì hoạt động tại các thị trường truyền thống, một mặt tích cực đẩy mạnh hoạt động tại các thị trường lớn và tiềm năng, hứa hẹn mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế Việt

Nam. Một trong những thị trường được Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp quan tâm nhất hiện nay chính là thị trường Hoa Kỳ.

Hoa Kỳ không phải là một thị trường xa lạ đối với hàng hóa Việt Nam, chúng ta đã có những mặt hàng được biết đến trên thị trường này như hàng may mặc, da giày, hàng thủy sản chế biến, chè, cà phê, hồ tiêu... nhưng đó vẫn chỉ là những con số nhỏ bé so với quy mô rộng lớn của thị trường Hoa Kỳ. Với tình hình hiện nay, khi Hoa Kỳ và Việt Nam đã ký Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) với 10 quốc gia khác, ta đang đứng trước cơ hội mở rộng quan hệ thương mại hơn nữa với một trong những thị trường hấp dẫn nhất thế giới. Chính vì thế, hoạt động xúc tiến thương mại để đưa hàng hóa Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Xuất phát từ tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại tại Việt Nam nói chung, cũng như vai trò của pháp luật về hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ nói riêng làm cơ sở để phát triển kinh tế - xã hội, vì vậy, em đã lựa chọn đề tài ***“Pháp luật về xúc tiến thương mại từ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ”*** để nghiên cứu và làm Luận văn Thạc sỹ luật học.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Xúc tiến thương mại ở Việt Nam vẫn còn là lĩnh vực mới mẻ và là vấn đề được quan tâm nghiên cứu nhiều trong thời gian gần đây. Nói tới hoạt động xúc tiến thương mại và pháp luật về xúc tiến thương mại, đã có nhiều công trình nghiên cứu, luận án, luận văn, sách chuyên khảo bàn về vấn đề này. Có thể kể tới những nghiên cứu sau:

- Luận văn thạc sỹ: Hoàn thiện hoạt động xúc tiến thương mại nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ của thạc sỹ Lê Việt Anh, trường Đại học Ngoại thương, năm 2005;

- Luận án tiến sỹ: Pháp luật về xúc tiến thương mại trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam - lý luận, thực tiễn và giải pháp hoàn thiện của tiến sỹ Nguyễn Thị Dung, trường Đại học Luật Hà Nội, năm 2006;

- Luận án tiến sỹ: Hoàn thiện hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường EU của tiến sỹ Đỗ Thị Hương, trường Đại học Kinh tế Quốc dân, năm 2009;

- Sách chuyên khảo: Pháp luật về Xúc tiến thương mại ở Việt Nam: những vấn đề lý luận và thực tiễn của tiến sỹ Nguyễn Thị Dung, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, năm 2007;

- Sách chuyên khảo: Xúc tiến thương mại - lý luận và thực tiễn của tiến sỹ Lê Hoàng Oanh, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, năm 2014.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trong tình hình mới, của tác giả Nguyễn Duy Nghĩa, năm 2007.

Có thể khẳng định rằng, đã có không ít những nghiên cứu đề cập tới hoạt động xúc tiến thương mại với những góc độ tiếp cận khác nhau. Các nghiên cứu này đã trực tiếp hoặc gián tiếp đưa ra các mục tiêu, phương hướng, luận cứ khoa học cũng như các giải pháp nhằm từng bước nâng cao hiệu quả của công tác xúc tiến thương mại, nhưng rất ít các công trình nghiên cứu một cách chuyên sâu và toàn diện từ góc độ luật học về thực trạng pháp luật xúc tiến thương mại ở nước ta hiện nay. Vì vậy, việc nghiên cứu về pháp luật xúc tiến thương mại từ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ là cần thiết.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### *3.1. Mục đích nghiên cứu*

Mục đích nghiên cứu của luận văn là nghiên cứu một số vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại và pháp luật xúc tiến thương mại, nghiên cứu, đánh giá thực trạng pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam trên cơ sở từ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường Hoa Kỳ, từ đó, đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật, phát huy vai trò của pháp luật về xúc tiến thương mại tại Việt Nam.

#### *3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu*

Để đạt được mục đích nghiên cứu, nhiệm vụ nghiên cứu của luận văn được xác định là:



- Làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại và pháp luật về xúc tiến thương mại của Việt Nam.

- Nghiên cứu các quy định pháp luật về xúc tiến thương mại của nước ta hiện nay, từ đó, phân tích thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại từ hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường Hoa Kỳ.

- Đưa ra được những kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại Việt Nam.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

##### *4.1. Đối tượng nghiên cứu*

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là những quy định của pháp luật nước ta hiện nay về xúc tiến thương mại và việc áp dụng các quy định này từ thực tiễn hoạt động xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Để nghiên cứu được toàn diện, luận văn cũng xem xét sơ lược lịch sử pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam trước đây, cũng như tại một số quốc gia trên thế giới.

##### *4.2. Phạm vi nghiên cứu*

Nhằm làm rõ thực trạng pháp luật về xúc tiến thương mại (đặc biệt chú trọng vào các hình thức xúc tiến thương mại), cũng như thực tiễn thực thi pháp luật về xúc tiến thương mại trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hoa Kỳ, phạm vi nghiên cứu của Luận văn được thực hiện từ khi ban hành Luật thương mại năm 2005 đến nay trong đó tập trung vào các loại hình xúc tiến thương mại chủ yếu được các thương nhân áp dụng để đẩy mạnh việc xuất khẩu hàng hóa sang thị trường Hoa Kỳ.

#### **5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu**

Đề tài được thực hiện trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng, duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; các quan điểm của Đảng và Nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và pháp luật về xúc tiến thương mại nói riêng.

Để thực hiện các nội dung nghiên cứu, tác giả sử dụng các phương pháp cụ thể như: Phân tích, tổng hợp, lịch sử, so sánh và kết hợp các phương pháp khác như: hệ thống, lôgic,...

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

Luận văn là một trong những công trình khoa học nghiên cứu một cách có hệ thống về pháp luật xúc tiến thương mại ở Việt Nam và thực tiễn thực thi pháp luật xúc tiến thương mại trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu và những kiến nghị của luận văn có ý nghĩa quan trọng đối với việc hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả xây dựng và áp dụng pháp luật về xúc tiến thương mại ở nước ta. Ngoài ra, thông qua luận văn, tác giả mong muốn đóng góp phần nhỏ bé của mình vào việc nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp sang thị trường Hoa Kỳ nói riêng trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng như hiện nay.

Luận văn có thể được sử dụng làm tài liệu tham khảo cho công tác giảng dạy về pháp luật xúc tiến thương mại; làm tài liệu nghiên cứu cho tất cả những ai quan tâm, muốn tìm hiểu về pháp luật xúc tiến thương mại...

## **7. Cơ cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn được kết cấu 3 chương:

**Chương 1:** Một số vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại và pháp luật về xúc tiến thương mại

**Chương 2:** Thực trạng pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam từ thực tiễn hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ

**Chương 3:** Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ

# Chương 1

## MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

### 1.1. Lý luận chung về xúc tiến thương mại

#### 1.1.1. Khái niệm, đặc điểm xúc tiến thương mại

##### 1.1.1.1. Khái niệm xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại (XTTM) theo quan điểm truyền thống là hoạt động trao đổi và hỗ trợ trao đổi thông tin giữa bên bán và bên mua, hoặc qua khâu trung gian, nhằm tác động tới thái độ và hành vi buôn bán, qua đó thúc đẩy việc mua bán và trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Theo quan điểm này, XTTM gồm các hoạt động sau:

- Hoạt động thông tin thương mại và nghiên cứu thị trường.
- Hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, triển lãm và khuyến mại hàng hóa và dịch vụ.
- Tổ chức và tham gia các đoàn khảo sát thị trường nước ngoài.
- Đón tiếp và tổ chức cho các đoàn thương mại và thương nhân nước ngoài vào khảo sát thị trường nội địa
- Đại diện thương mại tại nước ngoài.

Tuy nhiên, trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp phải đối mặt với những khó khăn, thách thức trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường. Vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ tiến hành các hoạt động XTTM truyền thống mà phải quan tâm đến nhu cầu thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu... Như vậy, khái niệm thương mại hiệu theo nghĩa rộng, gắn liền với nội dung các hoạt động mà các chủ thể XTTM cần thực hiện trong quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ đến với người tiêu dùng.

Để thực hiện nhiệm vụ này, doanh nghiệp phải phối kết hợp với nhiều cơ quan XTTM khác nhau, cả cơ quan chính phủ và phi chính phủ. Trung tâm Thương mại quốc tế (ITC) cho rằng hoạt động XTTM được thực hiện cả ở tầm vi mô (các doanh nghiệp) và tầm vĩ mô (Chính phủ và các tổ chức XTTM). Đây là cách hiểu rất rộng về XTTM và phù hợp với những thay đổi của môi trường thương mại quốc tế hiện nay. Như vậy, khái niệm XTTM được hiểu theo nghĩa rộng, *dưới góc độ của doanh nghiệp là hoạt động xúc tiến*

*bán hàng (sale promotion), dưới góc độ của chính phủ là một phần của hoạt động phát triển thương mại (trade development) của quốc gia đó [21, tr 512].*

#### *1.1.1.2. Đặc điểm của xúc tiến thương mại*

Ta có thể nhận diện hoạt động XTTM thông qua các đặc điểm chính sau:

- Về tính chất: XTTM là một loại hoạt động thương mại. Đặc điểm này cho phép khẳng định XTTM là hoạt động nhằm mục đích sinh lời và thường do thương nhân thực hiện. Tuy nhiên, khác biệt với các loại hoạt động thương mại khác, XTTM có ý nghĩa hỗ trợ cho hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ hay các hoạt động thương mại có mục đích sinh lời khác, tạo cơ hội khuyến khích, thúc đẩy các hoạt động này thực hiện với hiệu quả cao nhất.

- Về chủ thể: Do XTTM nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ nên chủ thể thực hiện chủ yếu là thương nhân cho dù Luật thương mại quy định đối tượng áp dụng của Luật là thương nhân và các tổ chức, cá nhân khác có liên quan đến hoạt động thương mại. Chủ thể của hoạt động XTTM phải có tư cách pháp lý độc lập, là thương nhân Việt Nam hoặc thương nhân nước ngoài. Pháp luật không cho phép các văn phòng đại diện tiến hành khuyến mại, quảng cáo... và chỉ cho phép chi nhánh được XTTM phù hợp với nội dung hoạt động ghi trong giấy phép.

- Về mục đích: XTTM nhằm mục đích trực tiếp là tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ và thông qua đó mục đích lợi nhuận của thương nhân đạt được. Theo Luật thương mại, mục đích của XTTM không bao gồm việc tìm kiếm thúc đẩy cơ hội đầu tư (xúc tiến đầu tư). Về mặt lý luận, hoạt động thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ và hoạt động đầu tư mang bản chất khác nhau nhưng các biện pháp, cách thức để xúc tiến quá trình đó thì có rất nhiều nét tương đồng. Trong mọi trường hợp, các biện pháp thông tin, quảng cáo, triển lãm... nhằm giới thiệu, khuyến khích thương nhân và hoạt động thương mại của họ đều mang lại hiệu quả phát triển thương mại, bao gồm cả đầu tư.

- Về cách thức XTTM: do có đối tượng áp dụng chủ yếu là thương nhân nên Luật thương mại chỉ quy định các cách thức XTTM do thương nhân tiến hành, bao gồm việc thương nhân tự mình XTTM hoặc thuê thương nhân khác thực hiện dịch vụ

XTTM cho mình, với các hoạt động cụ thể: khuyến mại, quảng cáo, hội trợ triển lãm thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

- Về không gian thực hiện: hoạt động XTTM được thực hiện ở nhiều không gian khác nhau, trong phạm vi quốc gia và các biện pháp liên hệ với thị trường khu vực và quốc tế.

### ***1.1.2. Đặc điểm của xúc tiến thương mại trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp***

XTTM là hoạt động thường xuyên, mang tính sống còn của doanh nghiệp. XTTM đối với doanh nghiệp xuất khẩu là hoạt động khai thác có hiệu quả mọi hình thức xúc tiến, hỗ trợ kinh doanh (hội chợ triển lãm thương mại, tổ chức nghiên cứu khảo sát thị trường, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, tiếp xúc với tham tán thương mại Việt Nam tại nước ngoài và tham tán nước ngoài tại Việt Nam...) nhằm mục đích tìm kiếm, phát hiện các cơ hội kinh doanh, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Hoạt động xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp xuất khẩu không chỉ là sự quảng bá cho một thương hiệu, cho hình ảnh của một doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh việc bán hàng ra nước ngoài mà nó còn mang ý nghĩa xây dựng và tôn vinh úy tín, vị thế của quốc gia trên trường quốc tế.

Đặc thù của XTTM đối với các doanh nghiệp xuất khẩu đó là phải xúc tiến tại thị trường nước nhập khẩu xa lạ và phải đối mặt với nhiều yếu tố nằm ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp về chính trị, pháp luật, văn hóa...

Mục đích XTTM của các doanh nghiệp xuất khẩu là truyền đạt thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm, tác động một cách tích cực lên khách hàng thị trường nhập khẩu, tạo ra nhu cầu của họ về sản phẩm. Để làm được điều này, doanh nghiệp xuất khẩu phải hiểu được quá trình lôi kéo khách hàng và những tác động của những yếu tố môi trường lên quá trình đó. Các khách hàng vẫn còn xa lạ ở nước nhập khẩu không chỉ nhận được thông tin mà còn phải ý thức với thông tin được cung cấp. Thông tin với khách hàng phải là những thông tin có ích, đáp ứng được mong đợi của họ thì mới có thể thúc đẩy việc phản ứng lại với thông tin một cách tích cực từ khách hàng. Do vậy, hoạt động XTTM của doanh nghiệp xuất khẩu không chỉ quan tâm đến việc đưa thông

tin đến khách hàng nước nhập khẩu như thế nào mà còn phải quan tâm đến những phản ứng sau đó của khách hàng với chất lượng, mẫu mã sản phẩm...

Hoạt động XTTM của các doanh nghiệp xuất khẩu tạo dựng được hình ảnh tốt cho doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp tại thị trường xuất khẩu đồng thời tạo lòng tin từ phía khách hàng của các nước nhập khẩu đối với sản phẩm nhập khẩu cũng như đối với doanh nghiệp xuất khẩu. Uy tín của doanh nghiệp cùng sản phẩm trên thị trường sẽ lôi kéo được khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên đối với các doanh nghiệp xuất khẩu thì lại có đặc thù riêng. Ví dụ, các doanh nghiệp Việt Nam có sản phẩm được bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao luôn thấy mình có lợi thế hơn ở thị trường trong nước nhưng danh hiệu này không giúp họ được nhiều lắm ở thị trường nước ngoài. Bằng các hoạt động XTTM và sự kiểm nghiệm thực tế trên thị trường, doanh nghiệp có thể làm cho các khách hàng tại thị trường nhập khẩu nhận biết được ý nghĩa của danh hiệu đó. Vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu phải biết cách duy trì phát triển những gì mình có, củng cố thương hiệu của mình, giữ chất lượng sản phẩm xuất khẩu tốt và đưa ra một mức giá phù hợp ở thị trường nhập khẩu thì họ sẽ từng bước củng cố được chỗ đứng của thị trường nhập khẩu. Việc có được chỗ đứng ở thị trường nước ngoài, yếu tố có tính chất quyết định đối với các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam vẫn là XTTM kết hợp với nỗ lực của doanh nghiệp.

### ***1.1.3. Vai trò của xúc tiến thương mại***

#### ***1.1.3.1 Vai trò của xúc tiến thương mại đối với quốc gia***

*Xúc tiến thương mại là công cụ hữu hiệu góp phần phát triển thị trường nội địa, đẩy mạnh xuất khẩu và hạn chế nhập siêu.*

XTTM là công cụ để phát triển thị trường trong nước, kích thích sản xuất và thương mại ở các vùng, miền của quốc gia thông qua các hoạt động như tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại, các đợt đưa hàng về các tỉnh, thành, nông thôn, vùng núi và hải đảo. XTTM nhằm bảo đảm ổn định thị trường trong nước, tạo sự phát triển đồng đều giữa các vùng, miền, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô. Đối với nền kinh tế thị trường, XTTM có một vai trò quan trọng, nó tạo ra những thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu, mang lại thu nhập cho nền kinh tế. Hoạt động XTTM ở cấp quốc gia do

Chính phủ thực hiện, có ý kiến cho rằng Chính phủ chỉ nên tập trung vào việc tạo môi trường kinh doanh thuận lợi bằng cách ban hành các chính sách khuyến khích thương mại hoặc tiến hành các hoạt động nhằm thuận lợi hóa thương mại, còn những hoạt động XTTM trực tiếp khác nên để cho khu vực tư nhân và phi chính phủ đảm nhiệm. Lập luận này dựa trên cơ sở học thuyết kinh tế thị trường thuần túy cho rằng Nhà nước chỉ can thiệp vào thị trường khi có những thất bại thị trường hoặc khi Nhà nước làm việc có hiệu quả hơn khu vực tư nhân. Song trên thực tế, ở hầu hết tất cả các nước kể cả các nước phát triển, chính phủ đều trực tiếp tiến hành một số hoạt động XTTM, nhất là hoạt động thông tin. Chính phủ là tổ chức thu thập, phân tích và chuyển tải thông tin về thị trường và cơ hội kinh doanh ở nước ngoài cũng như dự đoán xu hướng và thay đổi của nó... cho cả cộng đồng doanh nghiệp với chi phí thấp hơn so với khu vực tư nhân đảm nhiệm.

Mặt khác, theo quy định của WTO, chính phủ các nước thành viên có mức thu nhập GNP bình quân đầu người từ 1000USD trở lên không được phép trợ cấp trực tiếp cho xuất khẩu nhưng có thể trợ cấp cho hoạt động XTTM hoặc tiến hành một số hoạt động XTTM để hỗ trợ cho doanh nghiệp. Đây là nguyên nhân ngày càng nhiều quốc gia thành lập tổ chức XTTM của Chính phủ. Tóm lại, vai trò chủ yếu của XTTM đối với quốc gia vẫn thể hiện qua những chính sách của Chính phủ nhằm tạo thuận lợi cho hoạt động thương mại. Đồng thời, việc xuất hiện các tổ chức XTTM của Chính phủ cũng khẳng định vai trò quan trọng không thể thiếu của XTTM đối với nền kinh tế quốc gia, đặc biệt trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hiện nay.

#### *1.1.3.2. Vai trò của xúc tiến thương mại đối với doanh nghiệp*

Đối với doanh nghiệp, XTTM có vai trò đặc biệt quan trọng, tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh, là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Cụ thể là:

*Thứ nhất, hỗ trợ và cung cấp các thông tin nghiệp vụ cần thiết và chính xác cho doanh nghiệp.* Hiện nay, môi trường và thị trường kinh doanh đã có những thay đổi lớn, tác động đến hoạt động của doanh nghiệp và sự phát triển của xã hội. Ngày càng có nhiều quốc gia tham gia vào WTO, hạn ngạch xuất nhập khẩu sẽ bị bãi bỏ cùng với các khoản thuế đánh vào hàng nhập khẩu. Điều này tạo thuận lợi lớn cho việc giao thương nhưng cũng đưa các nhà kinh doanh vào môi trường cạnh tranh gay gắt trên

trường quốc tế. Các thông tin về các hiệp định thương mại, thuế quan, hàng rào phi thuế quan là rất cần thiết và hữu ích. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu thường ít được thông tin đầy đủ. Vì thế, vai trò của XTTM là phải cập nhật và nắm vững thông tin để cung cấp cho doanh nghiệp một cách kịp thời và chính xác.

*Thứ hai, tăng cường vai trò là cầu nối giúp doanh nghiệp nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng.* Bên cạnh môi trường kinh doanh thay đổi, thị trường kinh doanh hiện nhiên cũng thay đổi liên tục. Các yếu tố cấu tạo nên thị trường như nhu cầu của người tiêu dùng, nhà sản xuất, kênh phân phối, giao dịch, dịch vụ ... hiện nay đã khác hẳn những năm trước đây. Hoạt động trong lĩnh vực XTTM phải nhanh nhạy với những thay đổi của thị trường, nắm bắt và dự báo xu hướng thị trường để tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp đạt hiệu quả. Doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng sức cạnh tranh. XTTM sẽ làm cầu nối đưa doanh nghiệp đi nghiên cứu mở rộng thị trường, giúp doanh nghiệp hiểu và thận trọng hơn khi lựa chọn bạn hàng, thị trường và phương thức kinh doanh khi ký kết hợp đồng.

*Thứ ba, đẩy mạnh công tác huấn luyện, đào tạo nâng cao năng lực cho doanh nghiệp, ứng dụng công nghệ thông tin một cách có hiệu quả.* Internet cũng là một công cụ rất hữu ích cho doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp xuất khẩu. Đây là kênh thu thập và phổ biến thông tin, công cụ bán hàng và marketing hữu hiệu. Thông qua internet, người ta có thể chào giá, giới thiệu sản phẩm, giao dịch,... với các công ty khác trên khắp thế giới. Nhưng trên thực tế, sử dụng công cụ này như thế nào cho hiệu quả, mang lại lợi nhuận là điều không phải doanh nghiệp, tổ chức nào cũng làm được. Do đó, vai trò của các tổ chức XTTM là tăng cường công tác đào tạo nghiệp vụ thương mại điện tử để doanh nghiệp có khả năng sử dụng công cụ này. Bên cạnh đó, cần quan tâm đến đào tạo nghiệp vụ chuyên môn để nâng cao hơn nữa khả năng và trình độ quản lý của doanh nghiệp.

*Thứ tư, khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hoá.* Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu cũng là một yêu cầu cấp thiết, khẳng định vị thế, uy tín của hàng hoá và doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực thâm nhập, duy trì và phát triển thị



trường cả trong nước và nước ngoài. Trong bối cảnh hiện nay, chúng ta không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước mà chúng ta còn phải cạnh tranh với các tập đoàn nước ngoài đầu tư và kinh doanh tại Việt Nam. Một sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ độc quyền dưới mắt người tiêu dùng thì đó là biểu tượng xác định uy tín về mặt chất lượng của sản phẩm, mặt khác nó còn khẳng định về mặt trách nhiệm của nhà cung cấp đối với người tiêu dùng. Do vậy, sức mua trên thị trường đối với những sản phẩm có thương hiệu thường lớn hơn, và người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn những sản phẩm cùng loại mà không có thương hiệu. Nói tóm lại, chất lượng và thương hiệu của sản phẩm là điều kiện tiên quyết trong môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên, để doanh nghiệp hiểu và bắt tay vào làm là cả một quá trình. Do đó, vai trò của XTTM là làm sao tư vấn, cung cấp thông tin và hướng dẫn để doanh nghiệp có nhận thức đúng đắn hơn về tầm quan trọng của thương hiệu và có sự đầu tư nhất định cho việc phát triển thương hiệu.

## **1.2. Khái quát về pháp luật xúc tiến thương mại**

### ***1.2.1. Khái niệm pháp luật về xúc tiến thương mại***

Khái niệm pháp luật về XTTM cần làm rõ ở hai khía cạnh: theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp.

Khái niệm pháp luật về XTTM được hiểu theo nghĩa rộng cả về nội dung và hình thức. Về nội dung, pháp luật về XTTM là tổng hợp các quy định pháp luật điều chỉnh quan hệ xã hội hình thành trong quá trình Nhà nước, thương nhân và các tổ chức XTTM thực hiện các biện pháp XTTM. Về hình thức, các quy định pháp luật về XTTM được ghi nhận trong nhiều văn bản, thuộc nhiều lĩnh vực pháp luật khác nhau, trong đó chủ yếu là lĩnh vực pháp luật thương mại.

Các quan hệ xã hội cơ bản hình thành trong hoạt động XTTM rất đa dạng, có rất nhiều mối quan hệ hình thành giữa các chủ thể, đó là:

- Quan hệ giữa Nhà nước với Nhà nước, biểu hiện cụ thể là hoạt động Chính phủ Việt Nam đàm phán, ký kết hiệp định thương mại với Chính phủ nước bạn hoặc các tổ chức quốc tế, đàm phán về việc đặt các cơ quan đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài...

- Quan hệ giữa nhà nước với thương nhân XTTM, với thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM và các tổ chức XTTM. Đây là những quan hệ mang tính chất tổ chức, quản lý, hình thành trong quá trình nhà nước thực hiện chức năng quản lý hoạt động XTTM.

- Quan hệ giữa thương nhân XTTM với các tổ chức XTTM hình thành khi thương nhân sử dụng dịch vụ do các tổ chức này cung cấp.

- Quan hệ giữa thương nhân XTTM với thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM hình thành khi thương nhân XTTM thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM thực hiện XTTM cho mình theo hợp đồng dịch vụ.

- Quan hệ giữa thương nhân XTTM, thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM với chủ phương tiện thông tin trong quan hệ quảng cáo thương mại.

- Quan hệ giữa thương nhân XTTM, thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM với người tiêu dùng khi thương nhân sử dụng các biện pháp thông tin, biện pháp lợi ích... để tác động đến thái độ và hành vi mua sắm của họ.

Xét về tính chất các quan hệ xã hội, các mối quan hệ trên thuộc hai nhóm chính: nhóm các quan hệ thương mại và nhóm quan hệ tổ chức, quản lý các hoạt động thương mại.

Xét về nội dung cơ bản của các quy phạm pháp luật, có thể chia các quy định pháp luật điều chỉnh các quan hệ XTTM trên thành ba nhóm chính:

- Các quy định ghi nhận quyền tự do hoạt động XTTM của thương nhân. Nội dung của nhóm này bao gồm quy định về các hình thức pháp lý để thương nhân XTTM, các hình thức thực hiện các hoạt động XTTM, các quy định liên quan đến cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động XTTM...

- Các quy định pháp luật bảo đảm thực thi quyền tự do hoạt động XTTM phù hợp với lợi ích của nhà nước, của thương nhân khác và của người tiêu dùng. Nội dung của nhóm này chủ yếu là các quy định về quản lý nhà nước trong hoạt động XTTM, bao gồm các quy định về thẩm quyền quản lý nhà nước, quy định về trình tự, thủ tục tiến hành các hoạt động XTTM mà thương nhân phải thực hiện, quy định về giám sát, kiểm tra hoạt động XTTM của thương nhân, xử lý vi phạm pháp luật về XTTM, quy định về trách nhiệm của cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong thực thi quyền tự do hoạt động XTTM.

- Các quy định pháp luật có liên quan đến XTTM của nhà nước và các tổ chức XTTM. Đó là các quy định về chức năng, nhiệm vụ của Chính phủ, cơ quan thuộc Chính phủ trong hoạt động XTTM, quy định liên quan đến thành lập, hoạt động của các hiệp hội là tổ chức XTTM, hoạt động đại diện thương mại ở nước ngoài...

Như vậy, đối tượng điều chỉnh của pháp luật về XTTM theo nghĩa rộng bao gồm các quan hệ kinh tế - xã hội diễn ra giữa các nhà nước, giữa các thương nhân với nhau, giữa các thương nhân với khách hàng, giữa thương nhân với cơ quan quản lý nhà nước... Do đó có thể hiểu *pháp luật về XTTM theo nghĩa rộng là tổng hợp các quy định pháp luật điều chỉnh quan hệ thương mại và tổ chức, quản lý hoạt động thương mại hình thành trong quá trình nhà nước, thương nhân và các tổ chức XTTM thực hiện các biện pháp XTTM* [14, tr 56]. Đây là một chế định pháp luật bao gồm các quy phạm được quy định trong các văn bản thuộc nhiều lĩnh vực pháp luật khác nhau như: thương mại, dân sự, hành chính...

Còn theo nghĩa hẹp, pháp luật về XTTM được tiếp cận với tư cách là một bộ phận của pháp luật thương mại, điều chỉnh các quan hệ thương mại phát sinh trong quá trình XTTM của thương nhân. Bao gồm các quan hệ sau:

- Quan hệ sử dụng dịch vụ hình thành giữa thương nhân có nhu cầu XTTM với thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM hoặc các tổ chức XTTM có khả năng cung cấp dịch vụ.

- Quan hệ giữa thương nhân với người tiêu dùng, với chủ phương tiện thông tin khi thương nhân thực hiện các hoạt động XTTM.

- Quan hệ giữa thương nhân với cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi thực hiện các quyền và nghĩa vụ liên quan đến quản lý nhà nước về XTTM.

Pháp luật về XTTM theo nghĩa hẹp là một bộ phận của pháp luật thương mại nên chỉ bao gồm các quy định điều chỉnh các quan hệ thương mại phát sinh trong quá trình XTTM của thương nhân.

Hiểu theo nghĩa này, pháp luật về XTTM điều chỉnh các quan hệ: quan hệ thương mại hình thành khi thương nhân tự mình tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thông qua các biện pháp thông tin, tiếp thị hoặc dành lợi ích cho khách hàng để tác động tới thái độ và hành vi mua bán của khách hàng; quan

hệ sử dụng hình thành giữa thương nhân có nhu cầu XTTM với thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM hoặc tổ chức XTTM có khả năng cung cấp dịch vụ; quan hệ giữa thương nhân XTTM với người tiêu dùng, với chủ phương tiện thông tin.

Tóm lại, nội dung của pháp luật về XTTM theo nghĩa hẹp bao gồm các nhóm quy định sau:

- Nhóm quy định về hình thức XTTM. Các hình thức XTTM rất phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, pháp luật XTTM chỉ điều chỉnh các hình thức XTTM có khả năng gây ảnh hưởng tới lợi ích của nhà nước và nhiều chủ thể khác như hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, hội chợ, triển lãm thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

- Nhóm quy định về kinh doanh dịch vụ XTTM. Các quy định này là sự thừa nhận loại hình dịch vụ kinh doanh mới xuất hiện trong nền kinh tế thị trường, thừa nhận quyền kinh doanh từ việc XTTM cho tổ chức, cá nhân khác để hưởng thù lao. Đây cũng là quy định góp phần thực thi quyền tự do lựa chọn hoạt động XTTM theo hai cách thức: tự thực hiện hoặc thuê dịch vụ chuyên nghiệp do thương nhân khác cung cấp. Điều kiện kinh doanh XTTM, hợp đồng dịch vụ XTTM, trách nhiệm của thương nhân XTTM và thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM đối với người tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh của thương nhân XTTM... là những vấn đề mà nhóm quy định pháp luật này cần điều chỉnh.

Như vậy, với tư cách là một bộ phận của của pháp luật thương mại, pháp luật về XTTM theo nghĩa hẹp là tổng hợp các quy định pháp luật điều chỉnh quan hệ thương mại hình thành trong quá trình thương nhân tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thông qua các biện pháp thông tin, tiếp thị hoặc dành lợi ích cho khách hàng để tác động tới thái độ và hành vi mua sắm của khách hàng [14, tr 60].

Từ tiếp cận pháp luật về XTTM theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp, có thể khái quát một cách chung nhất *pháp luật về XTTM là hệ thống các quy tắc xử sự do nhà nước ban hành hoặc thừa nhận, điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong quá trình hoạt động XTTM của thương nhân* [17, tr 137].

## ***1.2.2. Nội dung pháp luật về xúc tiến thương mại***

### ***1.2.2.1. Khuyến mại***

Điều 88 Luật Thương mại năm 2005 quy định: “*Khuyến mại là hoạt động XTTM 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*”. [24]

Theo quy định này, ngoài những đặc điểm chung của hoạt động XTTM, khuyến mại là một hình thức XTTM có đặc điểm riêng cho phép phân biệt với các hình thức XTTM khác là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động tới thái độ và hành vi mua sắm của họ. Cụ thể:

- 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.

- Cách thức XTTM là dành cho 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 là lợi ích phi vật chất khác. Khách hàng được khuyến mại có thể là người tiêu dùng hoặc các trung gian phân phối như đại lý bán hàng.

- Mục đích của khuyến mại là xúc tiến việc bán hàng 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 một sản phẩm mới, kích thích trung gian phân phối chú ý hơn nữa đến hàng hóa của doanh nghiệp, tăng lượng hàng đặt mua... thông qua đó tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hàng hóa, dịch vụ.

Luật Thương mại quy định các hình thức khuyến mại (bao gồm 8 hình thức khuyến mại, ngoài ra, thương nhân có thể được thực hiện khuyến mại các hình thức khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận), quy định hàng hóa dịch vụ được khuyến mại, hàng hóa dịch vụ dùng để khuyến mại, quyền và nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại, thông tin và cách thức thông báo hoạt động

khuyến mại. Ngoài ra, Luật còn quy định các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại và bảo đảm bí mật thông tin về chương trình, nội dung khuyến mại đối với hình thức khuyến mại được cơ quan nhà nước có thẩm quyền chấp thuận.

#### *1.2.2.2. Quảng cáo thương mại*

Điều 102 Luật thương mại năm 2005 quy định: “Quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình”.

Phân biệt với quảng cáo nói chung và các hoạt động XTTM khác, quảng cáo thương mại có các đặc điểm pháp lý cơ bản như sau:

- Chủ thể hoạt động quảng cáo thương mại là thương nhân. Với tư cách là người kinh doanh, thương nhân thực hiện quảng cáo thương mại để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình hoặc thực hiện dịch vụ quảng cáo cho thương nhân khác theo hợp đồng để tìm kiếm lợi nhuận. Đây là đặc điểm để phân biệt quảng cáo thương mại với các hoạt động thông tin, cổ động do cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức xã hội... thực hiện nhằm tuyên truyền về đường lối, chủ trương, chính sách kinh tế - xã hội của Đảng và Nhà nước.

- Về tổ chức thực hiện: thương nhân có thể tự mình hoặc thuê dịch vụ quảng cáo của thương nhân khác thông qua hợp đồng dịch vụ. Do quảng cáo có tác động rất lớn đến hoạt động bán hàng, cung ứng dịch vụ nên thương nhân sử dụng quảng cáo để khuyến khích trưng bày hàng hóa, dịch vụ của mình, tăng cường cơ hội thương mại và cơ hội lợi nhuận.

- Các thức XTTM: trong hoạt động quảng cáo thương mại, thương nhân sử dụng sản phẩm và phương tiện quảng cáo thương mại để thông tin về hàng hóa, dịch vụ đến khách hàng. Những thông tin bằng hình ảnh, tiếng nói, chữ viết... về hàng hóa, dịch vụ cần giới thiệu được truyền tải đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm... Đặc điểm này cho phép phân biệt quảng cáo thương mại với những hình thức XTTM khác cũng có mục đích giới thiệu hàng hóa, dịch vụ như trưng bày, giới thiệu hàng hóa, hội trợ triển lãm.

- Mục đích trực tiếp của quảng cáo thương mại là giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ để XTTM, đáp ứng nhu cầu cạnh tranh và mục tiêu lợi nhuận của thương nhân.

Thông qua các hình thức truyền đạt thông tin, thương nhân giới thiệu về một loại hàng hóa, dịch vụ mới, tính ưu việt về chất lượng, giá cả, khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng... Như vậy, thương nhân có thể tạo sự nhận biết và kiến thức về hàng hóa, dịch vụ; có thể thu hút khách hàng đang sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác thông qua việc nhấn mạnh đặc điểm và những lợi ích của một nhãn hiệu cụ thể (quảng cáo cạnh tranh) hoặc thông qua việc so sánh tính ưu việt của sản phẩm với các sản phẩm cùng loại (quảng cáo so sánh). Đây thực sự là những lợi thế mà thương nhân có thể khai thác vì nó có ý nghĩa rất lớn trong việc định hướng nhu cầu tiêu dùng xã hội.

Sản phẩm quảng cáo thương mại bao gồm những thông tin bằng hình ảnh, hành động, âm thanh, tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng chứa đựng nội dung quảng cáo thương mại.

Nội dung quảng cáo thương mại bao gồm những thông tin về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ mà thương nhân muốn được thể hiện nhằm thông báo, giới thiệu rộng rãi. Nội dung sản phẩm quảng cáo phải bảo đảm tính lành mạnh, không trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam; quảng cáo phải đúng sự thật, không gây nhầm lẫn cho khách hàng về số lượng, chất lượng, giá cả, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ.

Hình thức quảng cáo được thể hiện bằng tiếng nói, chữ viết, biểu tượng, màu sắc, ánh sáng, hình ảnh, hành động, âm thanh và các hình thức khác có khả năng truyền đạt nội dung quảng cáo.

Phương tiện quảng cáo thương mại là các công cụ được sử dụng để giới thiệu các sản phẩm quảng cáo thương mại. Phương tiện quảng cáo thương mại bao gồm tất cả các phương tiện có khả năng truyền tải thông tin: các phương tiện thông tin đại chúng; các phương tiện truyền tin; các loại xuất bản phẩm; các loại bảng, biển, băng, pano, áp phích, vật thể cố định, các phương tiện giao thông hoặc các vật thể di động khác; các phương tiện quảng cáo thương mại khác. Việc sử dụng phương tiện quảng cáo thương mại phải tuân thủ pháp luật về báo chí, xuất bản, thông tin, chương trình hoạt động văn hóa, thể thao, hội chợ, triển lãm; tuân thủ quy định về địa điểm quảng cáo, không gây ảnh hưởng xấu đến cảnh quan, môi trường, trật tự an toàn giao thông,

an toàn xã hội và đảm bảo về thời lượng, thời điểm đối với từng loại phương tiện thông tin đại chúng.

### *1.2.2.3. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ*

Theo Điều 117 Luật thương mại năm 2005, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động XTTM của thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ và tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ đó; kinh doanh dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động thương mại của thương nhân để thực hiện cung ứng dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ cho thương nhân khác. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là một cách thức thông tin đến khách hàng mà phương tiện để truyền tải thông tin chính là hàng hóa và dịch vụ đó. Cách thức thông tin này là đặc điểm để phân biệt hình thức trưng bày, giới thiệu với hình thức quảng cáo thương mại.

Các hình thức trưng bày, giới thiệu theo quy định của Luật thương mại 2005 bao gồm: mở phòng trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ tại các trung tâm thương mại hoặc thông qua các hoạt động giải trí, thể thao, văn hóa, nghệ thuật; tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên internet và các hình thức khác theo quy định của pháp luật.

Đối tượng được trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hàng hóa, dịch vụ thuộc lĩnh vực kinh doanh của thương nhân. Điều 121, 122 Luật thương mại năm 2005 quy định hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu phải là những hàng hóa, dịch vụ kinh doanh hợp pháp trên thị trường, phải tuân thủ các quy định của pháp luật về chất lượng hàng hóa và ghi nhãn hàng hóa. Đối với hàng hóa nhập khẩu vào Việt Nam để trưng bày, giới thiệu tại Việt Nam, ngoài việc đáp ứng các điều kiện trên còn phải là hàng hóa được phép nhập khẩu vào Việt Nam.

Giống như các hình thức XTTM khác, hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ được pháp luật quy định cả hai cách thức: thuê dịch vụ và tự tổ chức thực hiện. Luật thương mại năm 2005 quy định, việc thuê dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ phải được xác lập bằng văn bản trong đó có chứa đựng sự thỏa thuận về quyền



và nghĩa vụ của bên sử dụng và bên cung ứng dịch vụ trong việc trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

Do không xuất hiện hành vi bán hàng như trong hội chợ, không được tổ chức tập trung như trong triển lãm, hiệu quả tác động đến lợi ích của khách hàng và thương nhân khác không nhiều nên trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ được đánh giá là hình thức XTTM đơn giản, các quy định pháp luật hiện hành cơ bản đáp ứng được yêu cầu điều chỉnh bằng pháp luật, ít xuất hiện các vấn đề bức xúc từ thương nhân, khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước.

#### *1.2.2.4. Hội chợ, triển lãm thương mại*

Hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động XTTM được thực hiện tập trung trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.

Hội chợ là hoạt động mang tính định kỳ, được tổ chức tại một địa điểm, thời gian thích hợp, là nơi người bán, người mua trực tiếp giao dịch mua bán (bán hàng tại chỗ hoặc giao dịch để ký kết hợp đồng). Triển lãm gần giống với hội chợ nhưng mục đích của người tham gia chủ yếu là để giới thiệu, quảng cáo chứ không nhằm mục đích bán hàng tại chỗ. Khác với hội chợ, triển lãm thường ít được tổ chức định kỳ nhưng trong thực tế hội chợ và triển lãm thường được tổ chức phối hợp nên gọi chung là hội chợ triển lãm. Pháp luật thương mại không có sự phân biệt điều chỉnh đối với hội chợ và triển lãm thương mại.

#### **Đặc điểm của hội chợ, triển lãm thương mại:**

- Về chủ thể: đây là hoạt động XTTM do thương nhân thực hiện. Nếu các hành vi XTTM khác có thể do từng thương nhân độc lập tiến hành thì hội chợ, triển lãm chỉ có thể thực hiện được khi có sự tham gia đồng thời của nhiều thương nhân tại cùng một thời gian và địa điểm nhất định. Thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam có quyền trực tiếp tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại về hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại thực hiện. Văn phòng đại diện của thương nhân không được trực tiếp tổ chức, tham gia

hội chợ, triển lãm thương mại. Trong trường hợp được thương nhân ủy quyền, văn phòng đại diện có quyền lý hợp đồng với thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại để tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại cho thương nhân mà mình đại diện. Thương nhân nước ngoài có quyền trực tiếp tham gia hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam thay mặt mình tham gia hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam. Trong trường hợp muốn tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam thì thương nhân nước ngoài phải thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam thực hiện.

- Về cách thức tổ chức: thương nhân có thể trực tiếp tổ chức hoặc thông qua hợp đồng dịch vụ tổ chức hội chợ triển lãm. Trong cả hai trường hợp, thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại đều phải tuân thủ các quy định của pháp luật. Nếu hội chợ, triển lãm thương mại tổ chức tại Việt Nam thì phải được đăng ký và được xác nhận bằng văn bản của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương nơi tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại. Nếu tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài, thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại khi tổ chức cho thương nhân khác tham gia hội chợ, triển lãm thương mại phải đăng ký với Bộ Công Thương. Thương nhân không kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại khi trực tiếp tổ chức hoặc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài về hàng hóa, dịch vụ mà mình đang kinh doanh phải tuân theo các quy định về xuất khẩu hàng hóa và không được tổ chức cho thương nhân khác tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài.

- Cách thức XTTM là trưng bày giới thiệu, quảng cáo hàng hóa, bán lẻ và giao kết hợp đồng. Bán hàng tại chỗ là một đặc trưng của hội chợ thương mại. Việc bán hàng sản xuất trong nước tại các cuộc hội chợ trong nước diễn ra như các hoạt động mua bán thông thường. Đối với hàng hóa tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập để tham gia hội chợ, việc mua bán, tặng cho mà không tái xuất hay tái nhập phải tuân thủ các quy định về thủ tục hải quan, xuất nhập khẩu, thuế và các nghĩa vụ tài chính khác. Đối với một số trường hợp, việc bán, tặng phải được sự chấp thuận của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền.

#### *1.2.2.5. Văn phòng đại diện của tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài tại Việt Nam*

Theo quy định của Nghị định số 100/2011/NĐ-CP ngày 28 tháng 10 năm 2011 của Chính phủ quy định về thành lập và hoạt động văn phòng đại diện của tổ chức XTTM nước ngoài tại Việt Nam thì tổ chức XTTM nước ngoài bao gồm: các tổ chức thuộc Chính phủ hoặc phi Chính phủ, các hiệp hội, hội... được thành lập theo quy định của nước nơi tổ chức đặt trụ sở, thực hiện các hoạt động liên quan đến XTTM tại Việt Nam nhằm thúc đẩy các hoạt động XTTM từ nước ngoài vào Việt Nam và ngược lại; hỗ trợ các doanh nghiệp của nước ngoài thâm nhập vào và hoạt động tại thị trường Việt Nam; nghiên cứu và cung cấp các thông tin kinh tế, thương mại, thị trường cho các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài; thúc đẩy các hoạt động thương mại qua biên giới với Việt Nam; các hoạt động nhằm kết nối giao thương giữa các doanh nghiệp nước ngoài và các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Nghị định số 100/2011/NĐ-CP cũng quy định cụ thể điều kiện thành lập, tổ chức, nội dung hoạt động, báo cáo hoạt động, chấm dứt hoạt động và các nghĩa vụ khác của tổ chức XTTM nước ngoài, của văn phòng đại diện của tổ chức cũng như của người đại diện của tổ chức. Nội dung hoạt động của văn phòng đại diện được quy định tại Điều 7 như sau [12]:

- Thực hiện chức năng văn phòng liên lạc;
- Thực hiện các hoạt động nhằm thúc đẩy các hoạt động XTTM từ nước ngoài vào Việt Nam và ngược lại; hỗ trợ các doanh nghiệp của nước ngoài tiếp cận và hoạt động tại thị trường Việt Nam; nghiên cứu và cung cấp các thông tin kinh tế, thương mại, thị trường cho các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài, thúc đẩy các hoạt động ngoại thương/thương mại qua biên giới với Việt Nam; các hoạt động nhằm kết nối giao thương giữa doanh nghiệp nước ngoài và các doanh nghiệp tại Việt Nam;
- Phối hợp với các cơ quan, tổ chức có chức năng thực hiện hoạt động XTTM của Việt Nam để thực hiện các hoạt động liên quan đến XTTM;
- Các hoạt động XTTM khác theo quy định của pháp luật.

Văn phòng đại diện không được thực hiện các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi trực tiếp tại Việt Nam.

## **Kết luận Chương 1**

Với việc nghiên cứu, làm rõ khái niệm, đặc điểm XTTM và pháp luật về XTTM, làm rõ các mối quan hệ mà pháp luật XTTM điều chỉnh cho chúng ta thấy một cái nhìn tổng thể về các hoạt động XTTM và pháp luật về XTTM. Qua đó, có thể thấy XTTM ngày càng thể hiện vai trò quan trọng của mình không chỉ ở phạm vi của doanh nghiệp mà còn ở cả phạm vi quốc gia. XTTM có ý nghĩa thiết thực đối với việc đẩy mạnh xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đối với người tiêu dùng, XTTM kích thích nhu cầu mua sắm và nhờ đó tăng cường cơ hội thương mại cho doanh nghiệp. Tất cả các hình thức XTTM đều có ý nghĩa xây dựng hình ảnh đẹp về doanh nghiệp và do vậy giá trị tài sản vô hình của thương nhân được tăng cường. Hoạt động XTTM là một bộ phận cấu thành đồng bộ, không thể thiếu trong chính sách thương mại quốc gia. Vì vậy, pháp luật hiện hành của Việt Nam đã kịp thời điều chỉnh các hình thức XTTM phổ biến do thương nhân thực hiện, tạo cơ sở pháp lý cần thiết cho thương nhân thực hiện quyền tự do hoạt động XTTM trong sự tôn trọng lợi ích của Nhà nước, của người tiêu dùng và thương nhân khác đồng thời là công cụ để Nhà nước kiểm soát, ngăn ngừa những tiêu cực phát sinh trong hoạt động XTTM của thương nhân, góp phần hình thành và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh.

## Chương 2

# THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM TỪ THỰC TIỄN HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

### **2.1. Thực trạng các quy định pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam**

#### **2.1.1. Khuyến mại**

Luật thương mại 2005 khi định nghĩa về khuyến mại có bổ sung thêm 2 điểm về mục đích của khuyến mại và cách thức khuyến mại thông qua quan hệ dịch vụ. Mục đích khuyến mại không chỉ nhằm xúc tiến việc bán hàng mà còn nhằm xúc tiến việc mua hàng... Mặc dù khuyến mại để bán hàng là hoạt động phổ biến của thương nhân, do thương nhân tiến hành như một nhu cầu tất yếu để cạnh tranh mở rộng thị phần nhưng đối với các doanh nghiệp thương mại, việc khuyến mại để mua hàng, gom hàng cũng có thể trở thành nhu cầu cần thiết để hoàn thành kế hoạch kinh doanh. Đáp ứng yêu cầu thực tế này, pháp luật hiện hành đã quy định khuyến mại là hoạt động thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ (chứ không chỉ là xúc tiến việc bán hàng như Luật thương mại 1997 quy định).

Về cách thức thực hiện khuyến mại, thương nhân được lựa chọn thực hiện khuyến mại theo cách thức tự tổ chức hoặc thuê dịch vụ do thương nhân khác cung cấp. Đây là điểm mới tiến bộ mà Luật thương mại 1997 và các văn bản pháp luật trước đây không quy định. Quy định này đã bù đắp sự thiếu hụt và kịp thời đáp ứng được đòi hỏi điều chỉnh bằng pháp luật đối với các quan hệ kinh tế mới phát sinh.

Điều 92 Luật thương mại 2005 quy định các hình thức khuyến mại. Các quy định về hình thức khuyến mại là cơ sở pháp lý để thương nhân dành lợi ích cho khách hàng theo những cách thức khác nhau, nhằm mục đích xúc tiến mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ. Các hình thức XTTM gồm:

- Đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền. Hàng mẫu thường được sử dụng khi thương nhân cần giới thiệu một sản phẩm mới hoặc một sản phẩm đã cải tiến, vì vậy, hàng mẫu đưa cho khách hàng dùng thử là hàng đang bán hoặc sẽ bán trên thị trường. Việc khuyến mại bằng hàng mẫu không

nhất thiết gắn liền với hành vi mua bán của khách hàng và không bị hạn chế về số lượng, giá trị hàng mẫu, thời gian phát tặng hàng mẫu cho khách hàng.

- 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. là hình thức thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ làm quà tặng cho khách hàng không thu tiền. Tặng quà được thực hiện đối với khách hàng có hành vi mua sắm hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ của thương nhân. Hàng hóa, dịch vụ dùng làm quà tặng có thể là hàng hóa, dịch vụ mà thương nhân đang kinh doanh hoặc là hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác. Việc pháp luật cho phép sử dụng hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác để phát tặng cho phép khuyến khích sự liên kết XTTM của thương nhân nhằm khai thác lợi ích tối đa. Việc tặng quà trong trường hợp này không chỉ có ý nghĩa thúc đẩy hành vi mua sắm, sử dụng dịch vụ mà thương nhân còn có cơ hội quảng cáo, giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ của nhau [17, tr 144].

- Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó. Đây là hành vi bán hàng, cung ứng dịch vụ trong thời gian khuyến mại với giá thấp hơn giá bán, giá cung ứng dịch vụ bình thường trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại mà thương nhân đã đăng ký và thông báo. Để ngăn ngừa hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hạn chế cạnh tranh, việc giảm giá phải tuân thủ các quy định về hạn mức tối đa. Cụ thể:

+ 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.

+ Không được giảm giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ xuống thấp hơn mức giá tối thiểu trong trường hợp giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ thuộc diện Nhà nước quy định khung giá hoặc quy định giá tối thiểu.

+ Tổng thời gian thực hiện chương trình khuyến mại bằng cách giảm giá đối với một loại nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ không được vượt quá 90 ngày trong 1 năm; một chương trình khuyến mại không được vượt quá 45 ngày.

+ Nghiêm cấm việc lợi dụng hình thức khuyến mại để bán phá giá hàng hóa, dịch vụ.

- Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ. Theo hình thức khuyến mại này, khách hàng được sử dụng phiếu mua hàng có mệnh giá cụ thể để thanh toán cho những lần mua sau trong hệ thống bán hàng của thương nhân; phiếu sử dụng dịch vụ cho phép sử dụng dịch vụ miễn phí hoặc với giá rẻ theo điều kiện do nhà cung ứng dịch vụ đưa ra. Việc bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng lợi ích nhất định phải bảo đảm 2 điều kiện sau:

+ Giá trị tối đa của phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ được tặng kèm theo một đơn vị hàng hóa được bán, dịch vụ được cung ứng trong thời gian khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại. Tuy nhiên, pháp luật không quy định rõ hạn mức 50% tính theo đơn giá sản phẩm tính trên cơ sở hàng hóa đã mua để có phiếu mua hàng hay tính theo lần mua sau, có sử dụng phiếu mua hàng để thanh toán. Điều này cho thấy sẽ rất khó khăn khi xác định thương nhân khuyến mại có vi phạm quy định về hạn mức khuyến mại hay không [14, tr 97].

+ Nội dung phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ phải bao gồm các thông tin liên quan được quy định tại Điều 97 Luật Thương mại năm 2005.

- 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. Theo hình thức khuyến mại này, việc mua hàng hay sử dụng dịch vụ chỉ mang lại cho khách hàng quyền dự thi chờ cơ hội nhận giải thưởng do thương nhân trao tặng. Phiếu dự thi có thể mang lại giải thưởng hoặc không mang lại lợi ích nào cho khách hàng, phụ thuộc vào kết quả dự thi của họ. Hình thức khuyến mại này không bị giới hạn bởi hạn mức giá trị tính theo đơn giá hàng hóa nhưng cũng phải đảm bảo quy định tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại.

- 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

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 [17, tr 88]. Hình thức khuyến mại này chứa đựng yếu tố thụ động, may rủi của khách hàng trong việc nhận những lợi ích do thương nhân trao tặng nhưng thương nhân khuyến mại lại rất chủ động trong việc chuẩn bị cơ cấu giải thưởng, số lượng, giá trị giải thưởng... Chính vì vậy, thương nhân khuyến mại có thể lợi dụng sự may rủi có thể xảy ra để gian lận về giải thưởng cho nên bảo đảm việc thực hiện nguyên tắc trung thực trong hoạt động khuyến mại của thương nhân là nhiệm vụ quan trọng của pháp luật đối với hình thức khuyến mại này. Khoản 1,2 Điều 12 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã đưa ra các yêu cầu cụ thể đối với hình thức khuyến mại này. [11]

- Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên. Hình thức khuyến mại này 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 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.

- 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 mới được bổ sung trong 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.

- Các hình thức khuyến mại khác. Ngoài các hình thức khuyến mại nêu trên, Luật thương mại năm 2005 cũng quy định thương nhân có thể tiến hành các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan Nhà nước có thẩm quyền cho phép. Điều 14 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định một hình thức khuyến mại ngoài các hình thức được quy định trong Luật thương mại năm 2005, đó là “khuyến mại hàng hóa, dịch vụ thông qua internet và các phương tiện điện tử khác”.

Nhìn chung, pháp luật hiện hành đã quy định khá rõ ràng, đầy đủ về các hình thức khuyến mại tại Luật thương mại 2005 và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, tuy nhiên một số điều luật còn thể hiện tính bất cập và hạn chế như sau:



- *Thứ nhất*: việc quy định như trên về 2 hình thức khuyến mại hàng mẫu và quà tặng sẽ dẫn đến khó phân biệt 2 hình thức này. Nếu thương nhân dùng hàng hóa, dịch vụ mà mình được kinh doanh hợp pháp để phát quà tặng không thu tiền của khách hàng, không kèm theo hành vi mua bán thì khi nào là hình thức hàng mẫu, khi nào là hình thức tặng quà? Chính vì vậy, pháp luật chỉ nên quy định việc tặng quà kèm theo việc mua bán hàng hóa, sử dụng dịch vụ. Còn lại, các trường hợp đưa hàng hóa cho khách hàng không thu tiền sẽ được coi là hình thức hàng mẫu. Tuy nhiên, sự phân biệt này sẽ không còn cần thiết nếu như quy định về hạn mức tối đa giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại được xóa bỏ trong pháp luật hiện hành.

- *Thứ hai*, về các hình thức khuyến mại, mặc dù có bổ sung thêm mục đích xúc tiến việc mua hàng, nhưng quy định về các cách thức khuyến mại vẫn chỉ tập trung vào hoạt động xúc tiến việc bán hàng. Trong thực tế, nếu như việc giảm giá để tiêu thụ hàng hóa có thể làm nảy sinh hiện tượng bán phá giá, thì việc nâng giá để thu mua, gom hàng hóa cũng có thể làm xuất hiện những nguy cơ đáng kể cho hoạt động kinh doanh của thương nhân trong cùng một lĩnh vực hoạt động.

- *Thứ ba*, quy định về hạn mức tối đa giá trị hàng hóa dịch vụ dùng để khuyến mại gặp khá nhiều khó khăn, vướng mắc khi thi hành. Cụ thể là đối với các chương trình khuyến mại của thương nhân kinh doanh dịch vụ, việc xác định hạn mức giá trị dùng để khuyến mại là rất khó thực hiện; khi xảy ra tranh chấp sẽ không tránh khỏi bất đồng giữa cơ quan quản lý và thương nhân do mọi số liệu có thể chỉ là ước tính. Trường hợp thương nhân thực hiện nhiều hình thức khuyến mại trong một chương trình khuyến mại thì việc xác định hạn mức giá trị dùng để khuyến mại cũng không đơn giản do còn thiếu cơ sở pháp lý để tính toán cụ thể.

Các phân tích trên đây cho thấy, quy định về hạn mức giá trị vật chất dùng để khuyến mại và thời gian khuyến mại không những có thể gây khó thực hiện được mục đích chống cạnh tranh không lành mạnh mà còn có thể gây cản trở cho thương nhân trong việc thực hiện quyền tự do hoạt động XTTM và quyền tự do cạnh tranh.

Ngoài ra, có một số hình thức khuyến mại được các doanh nghiệp thực hiện nhưng chưa được quy định như: mô hình khuyến mại theo nhóm, mô hình khuyến mại mua theo gói hàng hóa, gói dịch vụ (coupon). Ví dụ: Gói hàng hóa A bao gồm: khăn

mặt (10.000), bàn chải đánh răng (10.000), dao cạo râu (20.000). Thông thường, khách hàng sẽ phải trả tổng cộng 40.000 để mua được gói hàng hóa này. Trong chương trình khuyến mại giảm giá, gói hàng hóa A được bán với giá 20.000 (giảm 50% - lần lượt là: khăn mặt 50%, bàn chải 70%, cạo râu 30%). Về hình thức, có vẻ như mức giảm giá này phù hợp với pháp luật về khuyến mại khi chỉ giảm giá không quá 50% giá ngay trước thời gian khuyến mại. Tuy nhiên, nếu xét theo mức giảm giá của từng đơn vị hàng hóa, tức là tách riêng các sản phẩm cấu thành gói hàng hóa đó ra thì rõ ràng mức giảm giá 70% của bàn chải đánh răng có dấu hiệu vi phạm quy định về mức giảm giá tối đa theo Điều 6 Nghị định 37. Tuy nhiên, Điều 7 Nghị định 37 lại chỉ quy định chung chung là mức giảm giá tối đa đối với “*hàng hóa, dịch vụ*” nên các doanh nghiệp thực hiện khuyến mại theo gói hàng hóa, gói dịch vụ có thể vin vào đó để biện minh trước cơ quan có thẩm quyền rằng hàng hóa của họ ở đây được tính là cả gói hàng hóa chứ không tính riêng theo từng đơn vị hàng hóa cấu thành nên gói hàng hóa đó. Thực tế đó đặt ra yêu cầu cần sửa đổi, bổ sung các hình thức khuyến mại mới này.

Về quyền và nghĩa vụ của thương nhân hoạt động khuyến mại quy định tại điều 95 và điều 96 Luật thương mại 2005 có một số nội dung hạn chế sau:

- *Thứ nhất*: mặc dù được ban hành nhưng một số quy định về khuyến mại đã gây phản ứng trong giới thương nhân. Khoản 4 điều 96 Luật thương mại 2005 là không đảm bảo quyền lợi của thương nhân hoạt động khuyến mại. Mục đích ban hành quy định này là nhằm hạn chế tình trạng khuyến mại gian dối, thiếu trung thực của thương nhân nhưng có nhược điểm là không phù hợp với lợi ích kinh doanh của thương nhân.

- *Thứ hai*: quy định pháp luật về trách nhiệm của thương nhân khuyến mại chưa thật sự đầy đủ để bảo đảm lợi ích của khách hàng. Trong thực tế, khách hàng là người phải chịu thiệt thòi do những gian lận trong khuyến mại, do các sai sót kỹ thuật trong in ấn tem, phiếu, vật phẩm có chứa đựng thông tin về lợi ích vật chất khách hàng được hưởng trong đợt khuyến mại.

- *Thứ ba*: để bảo đảm sự trung thực của thương nhân về giải thưởng trong các chương trình khuyến mại, khoản 3 điều 96 Luật thương mại 2005 quy định: thương nhân có nghĩa vụ thực hiện đúng chương trình khuyến mại đã thông báo và cam kết với

khách hàng. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có trường hợp thương nhân vẫn tiêu thụ được hàng hóa mà số lượng giải thưởng đã trao quá ít. Điều này có thể sẽ dẫn đến việc vi phạm nghĩa vụ thực hiện đúng chương trình khuyến mại đã thông báo. Làm thế nào để kiểm soát tính trung thực của thương nhân khi thực hiện khuyến mại, bảo đảm cạnh tranh lành mạnh và quyền lợi của khách hàng là một vấn đề khó mà pháp luật hiện hành về XTTM vẫn chưa đủ các quy phạm hữu hiệu để có thể bảo đảm kiểm soát được.

Về trình tự thủ tục thực hiện khuyến mại, bao gồm: đăng ký, thông báo và xin phép được quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP nhưng pháp luật hiện hành chưa quy định các điều kiện cần đáp ứng để thương nhân được sự xác nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và quyền của thương nhân khi bị từ chối xác nhận việc đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại. Điều này dễ dẫn đến tình trạng tùy tiện, thiếu cơ sở của cơ quan công quyền khi thực hiện quyền hạn của mình và có khả năng làm cho quyền tự do hoạt động khuyến mại của thương nhân khó được thực hiện một cách đầy đủ. Đây có thể là một trong nhiều nguyên nhân của việc nhiều chương trình khuyến mại được thực hiện khi chưa làm thủ tục đăng ký.

Khuyến mại là hoạt động XTTM phổ biến, được đa số các thương nhân trong nước áp dụng để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của mình tuy nhiên để đẩy mạnh xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam không thực hiện loại hình XTTM này tại thị trường Hoa Kỳ. Vì hàng hóa của Việt Nam khi đã xuất khẩu sang Hoa Kỳ sẽ do các doanh nghiệp sở tại phân phối tại thị trường này và khi đó để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa tại thị trường Hoa Kỳ, doanh nghiệp sở tại sẽ áp dụng hình thức khuyến mại chứ không phải doanh nghiệp Việt Nam.

### ***2.1.2. Quảng cáo thương mại***

Từ khái niệm quảng cáo tại Điều 102 Luật thương mại 2005, ta có thể rút ra các đặc điểm cơ bản để phân biệt quảng cáo thương mại với các hoạt động không phải là quảng cáo thương mại như: Hoạt động thông tin tuyên truyền, cổ động mang tính chính trị, xã hội do cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức xã hội thực hiện, hoạt động thông tin của các tổ chức cá nhân không nhằm mục đích kinh doanh. Tuy nhiên, thực trạng pháp luật về quảng cáo ở Việt Nam cho thấy, quảng cáo thương mại đang được coi là một loại quảng cáo nói chung, tồn tại bên cạnh những quảng cáo không có

mục đích sinh lời. Do vậy, thương nhân hoạt động quảng cáo thương mại phải tuân thủ các văn bản pháp luật về quảng cáo thương mại và các văn bản pháp luật về quảng cáo nói chung.

Nói chung, các quy định của pháp luật hiện hành về sản phẩm và các phương tiện quảng cáo là tương đối đầy đủ và rõ ràng, tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục như sau:

Thứ nhất, tồn tại lớn nhất trong thực trạng pháp luật về quảng cáo là có sự chống chéo, trùng lặp, thiếu thống nhất của nhiều văn bản pháp luật, do nhiều cơ quan khác nhau ban hành. Hai nhóm văn bản pháp luật về quảng cáo: Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn thi hành, Luật Thương mại năm 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành cùng có hiệu lực pháp luật. Luật Quảng cáo không sử dụng thuật ngữ “quảng cáo thương mại” nhưng nội dung của văn bản này chủ yếu quy định về quảng cáo hàng hóa, dịch vụ kinh doanh. Trong khi đó, việc tổ chức thi hành pháp luật, ban hành văn bản hướng dẫn của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Bộ Công Thương gần như độc lập với nhau, dẫn đến sự trùng lặp, chồng chéo và thiếu tính liên kết, làm giảm hiệu quả điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động quảng cáo. Tồn tại này của pháp luật kéo theo nhiều hệ quả tiêu cực như: thương nhân khi hoạt động quảng cáo thương mại phải tự rà soát để thực hiện tất cả các quy định về quảng cáo và quảng cáo thương mại; không phù hợp về mặt quản lý nhà nước khi các thương nhân thực hiện quảng cáo thì phải làm các thủ tục tại cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa thông tin.

Thứ hai, về nghĩa vụ quảng cáo trung thực. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, quảng cáo không trung thực được coi là hành vi trái pháp luật. Tuy nhiên, pháp luật điều chỉnh về quảng cáo thương mại ở Việt Nam mới chỉ dừng lại ở việc liệt kê một số ít hành vi và quy định tản mạn về vấn đề này. Điều này dẫn đến sự không đầy đủ và có thể không tiên liệu được hết những tình huống quảng cáo không trung thực có thể sẽ xảy ra.

Thứ ba, về quảng cáo so sánh. Quảng cáo so sánh trực tiếp là hành vi bị cấm theo quy định của Luật cạnh tranh, Luật thương mại và Luật quảng cáo. Tuy nhiên, pháp luật Việt Nam vẫn chưa có định nghĩa về quảng cáo so sánh. Đồng thời, đối tượng bị cấm so sánh chưa có sự thống nhất giữa Luật thương mại (hoạt động kinh

doanh hàng hóa, dịch vụ) và Luật cạnh tranh (hàng hóa, dịch vụ). Đó đó, trong quá trình sửa đổi, hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại, đây cũng là một vấn đề cần được chú ý. Ngoài ra cả ba văn bản Luật nêu trên đều chỉ cấm quảng cáo so sánh trực tiếp. Tuy nhiên, trên thực tế nhiều quảng cáo vẫn tiến hành so sánh nhưng một cách gián tiếp bằng cách sử dụng sản phẩm bị so sánh một cách chung chung, hoặc làm mờ đi để người xem không nhận biết rõ được sản phẩm bị so sánh là sản phẩm nào. Trường hợp quảng cáo này không bị cấm, nhưng trên thực tế người xem quảng cáo vẫn có thể biết sản phẩm bị so sánh là sản phẩm của doanh nghiệp nào (thông qua hình dáng sản phẩm), trong khi đó doanh nghiệp có sản phẩm bị so sánh không có cơ sở để khiếu nại doanh nghiệp có sản phẩm được quảng cáo. [19]

Quảng cáo thương mại là một hình thức XTTM được đánh giá là mang lại nhiều hiệu quả giúp doanh nghiệp giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình. Đây là hình thức XTTM phổ biến được các doanh nghiệp thực hiện tại Việt Nam. Tuy nhiên, chi phí quảng cáo tại Hoa Kỳ rất cao, các doanh nghiệp Việt Nam khó kham nổi, do vậy, đây cũng không phải là hình thức XTTM được các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng phổ biến tại Hoa Kỳ.

### ***2.1.3. Trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ***

Các hình thức trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ, pháp luật hiện hành cho phép thương nhân được tự tổ chức việc trưng bày hoặc thuê thương nhân khác thực hiện dịch vụ trưng bày với các hình thức mở phòng trưng bày, trưng bày tại hội thảo, hội nghị, trung tâm thương mại, trưng bày trên internet... So với Luật thương mại 1997, Luật thương mại 2005 quy định bổ sung hình thức trưng bày hàng hóa trên internet. Tuy nhiên, hàng hóa khi được trưng bày trên internet sẽ trở thành hình ảnh của hàng hóa chứ không còn là hàng hóa. Thực chất, hình thức trưng bày trên internet là hình thức quảng cáo trên mạng thông tin máy tính và phải tuân thủ quy định pháp luật về quảng cáo.

Pháp luật quy định tài liệu về hàng hóa cũng được sử dụng để trưng bày, song những tài liệu này được trưng bày cùng với hàng hóa và chứa đựng thông tin giới thiệu chi tiết về hàng hóa đang được trưng bày. Cho nên, cũng không nên coi hình ảnh về hàng hóa trên internet là tài liệu về hàng hóa dùng để trưng bày.

Trung bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động thương mại, do vậy, hàng hóa dịch vụ được trưng bày giới thiệu phải đáp ứng được một số điều kiện nhất định để đảm bảo tính hợp pháp của hoạt động thương mại đó. Điều kiện đối với hàng hóa, dịch vụ được trưng bày và các trường hợp cấm trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là vấn đề được pháp luật quan tâm nhiều nhất trong hình thức XTTM. Do tính chất giới thiệu trực tiếp bằng hàng hóa, hình thức trưng bày có khả năng phát tán thông tin đến công chúng với phạm vi hẹp hơn so với quảng cáo thương mại. Chính vì vậy có những hàng hóa hạn chế kinh doanh doanh bị pháp luật cấm quảng cáo nhưng không cấm việc trưng bày như thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên. Đây là quy định hoàn toàn hợp lý.

Việc trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ do không xuất hiện hành vi bán hàng như trong hội chợ, không được tổ chức tập trung như trong triển lãm, hiệu quả tác động đến lợi ích của khách hàng và thương nhân khác cũng không nhiều nên trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ được đánh giá là hình thức XTTM có tính chất đơn giản nhất. Các quy định của pháp luật hiện hành cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu điều chỉnh bằng pháp luật, ít xuất hiện các vấn đề bức xúc từ phía thương nhân, khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước.

Trung bày, giới thiệu hàng hóa không phải là hình thức XTTM được các doanh nghiệp Việt Nam áp dụng phổ biến khi XTTM tại Hoa Kỳ nhưng tại một số các hội nghị, hội thảo, diễn đàn, các doanh nghiệp Việt Nam cũng thường kết hợp để trưng bày, giới thiệu hàng hóa của mình.

#### ***2.1.4. Hội chợ, triển lãm thương mại***

Đây là hình thức XTTM phổ biến nhất được các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện tại Hoa Kỳ.

Theo Luật thương mại 2005, hội chợ, triển lãm thương mại là hoạt động XTTM được thực hiện trong một thời gian và tại một địa điểm nhất định để thương nhân trưng bày giới thiệu hàng hóa dịch vụ, tài liệu về hàng hóa dịch vụ nhằm thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội giao kết hợp đồng mua bán hàng hóa, hợp đồng dịch vụ.

Hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Luật Thương mại 2005, Nghị định 37/2006/NĐ-CP và Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC, theo

đó, quy định các đối tượng được tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, hàng hóa, dịch vụ dịch vụ được trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại, quyền được bán, tặng, cung ứng hàng hoá, dịch vụ tại hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam và nước ngoài, quy định việc tạm nhập tái xuất hàng hoá tham gia hội chợ, triển lãm thương mại và thời hạn hàng hoá phải tái xuất.

Các tổ chức, cá nhân muốn tổ chức triển lãm, hội chợ thì đăng ký với cơ quan quản lý thương mại tại địa phương dự kiến tổ chức từ tháng 10 năm trước. Trường hợp có từ 2 tổ chức, cá nhân đăng kí hoạt động triển lãm, hội chợ tại cùng một địa phương về cùng một chủ đề thì cơ quan quản lý thương mại sẽ tổ chức hiệp thương. Nếu hiệp thương không thành sẽ lựa chọn trên tiêu chí đơn vị nào có kinh nghiệm hơn, uy tín hơn, được đánh giá cao hơn sẽ được chọn. Các tổ chức cá nhân muốn thay đổi nội dung của triển lãm, hội chợ thì phải thông báo cho cơ quan quản lý thương mại liên quan trước 30 đến 45 ngày.

Hình thức XTTM này vừa chứa đựng yếu tố trưng bày giới thiệu hàng hóa, vừa có ý nghĩa khuyến khích trưng, quảng cáo cho thương nhân và được phân biệt với các hành vi khác là:

- Hội chợ, triển lãm thương mại có tính xác định về thời gian, địa điểm và nội dung.
- Hội chợ, triển lãm thương mại có sự tham gia đồng thời của nhiều thương nhân.
- Mục đích trực tiếp của thương nhân khi tham gia hội chợ, triển lãm thương mại là tìm kiếm khách hàng để giao kết hợp đồng.

Việc tham gia hội chợ, triển lãm thương mại có thể được thực hiện thông qua hợp đồng dịch vụ được ký kết với thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm. Tương tự như hợp đồng dịch vụ quảng cáo và hợp đồng dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, hợp đồng dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại phải được lập thành văn bản hoặc các hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương.

Thực tiễn thi hành pháp luật về hội chợ, triển lãm thương mại cho thấy một số bất cập như sau:

- Có không ít những gian hàng còn bày bán đồ có xuất xứ từ Trung Quốc (đặc biệt là hàng giấy dếp, quần áo, túi xách,...). Một số hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất

xứ (trên mác chỉ ghi tên cơ sở sản xuất chung chung mà không ghi rõ địa chỉ cụ thể và loại hình doanh nghiệp).

- Hầu hết các gian hàng trong 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 (không được vượt quá 50% giá hàng hóa, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại). Tuy nhiên, pháp luật cần linh hoạt trong trường hợp này, vì: (i) việc giảm giá này chỉ gói gọn trong phạm vi của 01 hội chợ được tổ chức trong vòng vài ba ngày (trong khi những hàng hóa này ở bên ngoài hội chợ vẫn bán với mức giá bình thường), do đó sẽ không làm ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của hàng hóa của các doanh nghiệp khác; (ii) khuyến khích khách hàng đến tham quan, mua sắm với mức giá ưu đãi; (iii) ở một số nước như Malaysia, Singapore, Thái Lan,... họ thường tổ chức các hội chợ thường niên (thậm chí tổ chức các Tháng mua sắm, Mùa mua sắm, Tuần khuyến mại,...) với mức giảm giá vô cùng ưu đãi (lên tới 80-90%) và việc làm này đã tạo nên hiệu ứng rất mạnh mẽ cho việc thu hút mua sắm của dân chúng.

- Hội chợ chưa thực sự thu hút được khách hàng đến tham quan và mua sắm. Vấn đề này có nhiều nguyên nhân: sự lo ngại về chất lượng của những mặt hàng giảm giá; sự hỗn độn về nguồn gốc xuất xứ; sự đơn điệu của các mặt hàng; nhu cầu thực sự của khách hàng; xu hướng sính hàng ngoại. Rõ ràng, để thực sự phát triển và đẩy mạnh hiệu quả của các hội chợ triển lãm ở Việt Nam, vẫn còn có rất nhiều việc phải làm, mà chủ yếu là công tác thực thi (quản lý, giám sát, xử lý vi phạm,...).

- Hội chợ tổ chức tại các địa điểm không chuyên nghiệp (nhà thi đấu, sân bóng, vườn hoa, công viên) gây mất an toàn giao thông, mất mỹ quan đô thị.

- Nhiều doanh nghiệp đăng ký tổ chức hội chợ (nhất là tổ chức để cạnh tranh, giành chỗ với doanh nghiệp khác) kiểu “đặt gạch” nhưng không tổ chức thì không có quy định xử lý.

- Tần suất các hội chợ cùng chuyên ngành, cùng mặt hàng tổ chức sát nhau nhằm tranh giành khách hàng, cạnh tranh không lành mạnh nhưng không có quy định từ chối đăng ký mà Sở Công Thương bắt buộc phải đăng ký cho doanh nghiệp.



- Hội chợ chuyên ngành nhưng các gian hàng trưng bày không theo chủ đề của doanh nghiệp đã đăng ký.

- Hội chợ mang tên rất kêu (quốc gia, quốc tế) nhưng không đủ số gian hàng, doanh nghiệp hàng hóa đơn điệu, chất lượng không tương xứng.

- Hội chợ và Phiên chợ hoặc Chợ phiên không có sự phân biệt cụ thể nên các loại chợ phiên cũng phải đăng ký là hoạt động hội chợ, triển lãm.

- Chưa phân biệt Hội chợ và triển lãm mặc dù bản chất có sự khác nhau: Hội chợ cho bán hàng hóa tại chỗ nên quy định phải khác với triển lãm là không bán hàng hóa. [1, tr 34]

*Tóm lại*, pháp luật hiện hành đã kịp thời điều chỉnh các hình thức XTTM phổ biến do thương nhân thực hiện, tạo cơ sở pháp lý cần thiết cho thương nhân thực hiện quyền tự do hoạt động XTTM trong sự tôn trọng lợi ích của Nhà nước, của người tiêu dùng và của thương nhân khác.

## **2.2. Thực tiễn thực thi pháp luật về xúc tiến thương mại qua hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ**

### ***2.2.1. Đặc điểm của hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ***

Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ đã tăng vọt từ 220 triệu USD năm 1994 (năm Hoa Kỳ bỏ cấm vận kinh tế đối với Việt Nam) lên 1,4 tỷ USD năm 2001 (năm trước khi Hiệp định thương mại song phương có hiệu lực) đạt trên 35 tỷ USD năm 2014, và 37,9 tỷ USD năm 2015. Tính đến cuối năm 2015, Việt Nam đứng thứ **19** trong số các quốc gia hàng đầu có quan hệ thương mại với Mỹ (năm 2014 Việt Nam đứng thứ 26). Các số liệu xuất khẩu cụ thể ở các bảng sau:

**Bảng 2.1: Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2014: Top 10 mặt hàng và tổng xuất khẩu (tính tới hết tháng 10 năm 2014) [27, tr 7]**

*Nguồn: USITC ( Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ)*

Quốc gia	Mã HTS	2013	2013 YTD	2014 YTD	% thay đổi 2013 – 2014
		Triệu US Dollars			
Việt Nam	61 Sản phẩm dệt may	4.712	3.935	4.546	15,5%
.	62 Sản phẩm dệt may	3.322	2.813	3.240	15,2%
.	64 Da giày các loại	2.901	2.418	2.961	22,5%
.	94 Đồ gỗ nội thất	2.627	2.119	2.548	20,2%
.	84 Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy móc, thiết bị cơ khí; linh kiện	2.043	1.524	2.210	45,0%
.	85 Máy móc, linh kiện và thiết bị điện tử	1.917	1.511	2.628	74,0%
.	03 Thủy sản	935	746	947	27,0%
.	42 Các sản phẩm từ da, bộ đồ	737	592	809	36,6%

	yên cương; mặt hàng du lịch, túi xách và các loại đồ chứa tương tự				
.	09 Cà phê và gia vị	662	592	707	19,4%
.	08 Hoa quả và các loại hạt; quả thuộc chi cam quýt hoặc các loại dưa tách vỏ	516	431	509	18,2%
<b>Tổng top 10-Vietnam</b>		20.373	16.681	21.105	26,5%
<b>Các mặt hàng khác</b>		4.057	3.376	3.698	9,5%
<b>Tổng cộng</b>		<b>24.430</b>	<b>20.057</b>	<b>24.803</b>	<b>23,7%</b>

**Bảng 2.2: Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2015: Top 10 mặt hàng và tổng xuất khẩu (tính đến tháng 10/2015) [28 tr 9]**

*Nguồn: USITC ( Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ)*

Quốc gia	Mã HTS	2014	2014 YTD	2015 YTD	% thay đổi 2014 - 2015
		<i>Đơn vị tính: triệu USD</i>			
Vietnam	85: Thiết bị điện, âm thanh, thu thanh...	3,748	2,605	6,804	161.2%
.	61: Quần áo và phụ kiện đan hoặc móc	5,419	4,598	5,249	14.2%
.	64: Giày dép	3,622	3,030	3,791	25.1%
.	62: Quần áo và phụ kiện không phải đan và móc	3,789	3,285	3,716	13.1%
.	94: Đồ gỗ nội thất	3,150	2,549	3,163	24.1%
.	84: Thiết bị, bộ phận, thành phần hóa học, nồi hơi cho công nghệ phản ứng hạt nhân	2,774	2,280	2,039	-10.6%
.	42: Túi, ví, da	961	828	958	15.7%
.	03: Thủy hải sản	1,134	951	734	-22.8%
.	08: Trái cây và các loại hạt	616	510	667	30.9%
.	09: Cà phê, trà, và các loại gia vị	795	707	603	-14.6%
<b>Cộng</b>		<b>26,009</b>	<b>21,343</b>	<b>27,726</b>	<b>29.9%</b>
<b>Nhóm hàng khác</b>		<b>4,580</b>	<b>3,766</b>	<b>3,974</b>	<b>5.5%</b>
<b>Tổng cộng</b>		<b>30,589</b>	<b>25,108</b>	<b>31,699</b>	<b>26.2%</b>

**Bảng 2.3: Xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ năm 2016:****Top 10 mặt hàng và tổng xuất khẩu (tính đến tháng 01/2016) [29, tr 6]***Nguồn: USITC ( Ủy ban Thương mại quốc tế Hoa Kỳ)*

STT	Nhóm hàng – Mã HTS	2015	2015	2016	% thay đổi YTD2015 - YTD2016
		Triệu USD			
		YTD	YTD	YTD	
1	85 Thiết bị điện, âm thanh, thu thanh...	8,308	485	654	34.9%
2	61: Quần áo và phụ kiện đan hoặc móc	6,161	447	506	13.1%
3	64: Giày dép	4,473	334	430	28.8%
4	62: Quần áo và phụ kiện không phải đan và móc	4,321	342	415	21.4%
5	94: Đồ gỗ nội thất	3,864	284	352	23.9%
6	84: Thiết bị, bộ phận, thành phần hóa học, nồi hơi cho công nghệ phản ứng hạt nhân	2,538	200	164	-17.9%
7	42: Túi, ví, da	1,121	74	75	1.0%
8	03: Thủy hải sản	908	92	77	-16.7%
9	08: Trái cây và các loại hạt	802	38	52	34.3%
10	09: Cà phê, trà, và các loại gia vị	672	50	46	-9.3%
<b>Cộng</b>		<b>33,167</b>	<b>2,346</b>	<b>2,769</b>	<b>18.0%</b>

<b>Nhóm hàng khác</b>		4,826	347	402	15.9%
<b>Tổng cộng</b>		<b>37,993</b>	<b>2,693</b>	<b>3,171</b>	<b>17.7%</b>

Nhìn chung về cơ bản cơ cấu hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang Hoa Kỳ không có nhiều thay đổi trong những năm vừa qua. Các nhóm hàng chủ yếu vẫn là dệt may, giày dép, đồ gỗ, thủy sản, cà phê, điều. Về dệt may, Việt Nam hiện giữ vị trí nước xuất khẩu dệt may lớn thứ 2 vào thị trường Hoa Kỳ (sau Trung Quốc). Về da giày, Việt Nam cũng vững vàng ở vị trí số 2 (sau Trung Quốc) với thị phần đạt khoảng 15,6% tổng khối lượng nhập khẩu của Hoa Kỳ, bỏ xa 2 nước tiếp theo là Italy và Indonesia. Về thủy sản, Việt Nam quốc gia đứng thứ 5 xuất khẩu tôm nhiều nhất sang Hoa Kỳ và đứng thứ 3 ở châu Á (sau Ấn Độ và Indonesia). Tuy nhiên trị giá buôn bán hàng hóa hai chiều giữa Việt Nam với Hoa Kỳ vẫn chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Hoa Kỳ (chỉ 1%). Với những tín hiệu tốt từ nền kinh tế Hoa Kỳ, cùng với triển vọng của việc Hiệp định TPP được thông qua, thì đây rõ ràng là những cơ hội không thể tốt hơn để Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu, tăng kim ngạch và mở rộng danh mục các mặt hàng xuất khẩu, vì thị trường Hoa Kỳ còn rất nhiều tiềm năng để khai thác và phát triển, và vì tỷ trọng 1% là con số rất nhỏ và Việt Nam hoàn toàn có thể nâng cao con số này. Nếu Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) được Quốc hội các nước tham gia thông qua, thì chắc chắn sẽ đem lại nhiều cơ hội như thuế suất cho phần lớn hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Hoa Kỳ sẽ giảm xuống 0%, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sẽ tăng mạnh hơn nữa trong khi thuế suất đối với các đối thủ cạnh tranh chưa tham gia TPP vẫn được duy trì ở mức cao như 7% đối với gạo từ Thái Lan hay Ấn Độ. Thị trường xuất khẩu đầy tiềm năng này sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sản xuất trong nước về may mặc, giày dép, thủy sản, cà phê... Dự kiến trao đổi thương mại song phương sẽ đạt 50 tỉ USD vào năm 2020.[29, tr 10]

Quan hệ thương mại phát triển nhanh chóng và thuận lợi vì hai nền kinh tế bổ sung cho nhau, có trình độ phát triển rất khác nhau và ít cạnh tranh với nhau. Việt Nam có lợi thế về lao động giá rẻ, khéo tay như dệt - may và những sản phẩm nông - thủy sản như cà phê, hồ tiêu, tôm, cá tra/basa... Hiệp định TPP sẽ góp phần giúp Việt Nam thu hút thêm đầu tư nước ngoài, đổi mới công nghệ, thúc đẩy nhanh hơn quá trình tái cơ cấu kinh tế, cải cách thể chế, làm tăng mạnh GDP của Việt Nam trong 10 năm tới.

### ***2.2.2. Các hình thức xúc tiến thương mại của doanh nghiệp Việt Nam để xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ***

#### ***2.2.2.1. Tham dự hội chợ, triển lãm thương mại***

Tham gia hội chợ, triển lãm là một trong những công cụ tốt nhất để thực hiện việc nghiên cứu thị trường, quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, gặp gỡ đối tác tại thị trường Hoa Kỳ. Trưng bày hàng mẫu và quảng bá tại hội chợ cũng là hoạt động XTTM phổ thông nhất mà các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện tại Hoa Kỳ. Việc trao đổi tại hội chợ, triển lãm được tiến hành một cách trực tiếp với nhiều đối tác, thu thập thông tin từ khách tham quan cũng như khách hàng. Đây là cơ hội tốt để các doanh nghiệp Việt Nam giới thiệu, kiểm định sản phẩm của mình với người tiêu dùng Hoa Kỳ và là điều kiện để quan sát đối thủ cạnh tranh cũng như các biện pháp marketing của họ.

Mục tiêu của các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia hội chợ, triển lãm tại Hoa Kỳ:

- Xúc tiến bán hàng: giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
- Bán hàng: đây là mục tiêu mà các doanh nghiệp thường hướng tới bên cạnh việc quảng bá sản phẩm của mình.
- Phát triển thị trường: thiết lập quan hệ mới, tìm kiếm, tiếp xúc các nhà cung cấp và đại lý tiềm năng; thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường như đánh giá về xu hướng tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh, các điều kiện thị trường, kênh phân phối..., tiếp xúc với các hiệp hội, báo chí, truyền hình, những người có thể định hướng dư luận.
- Duy trì và củng cố hoạt động kinh doanh hiện tại: phục vụ khách hàng truyền thống, chứng tỏ khả năng cạnh tranh.

Hội chợ chuyên ngành là nơi tập trung nhất để các doanh nghiệp Việt nam khảo sát nhu cầu và cạnh tranh của thị trường, tìm kiếm bạn hàng. Thông qua các hội chợ chuyên ngành, các doanh nghiệp có thể biết được thị trường cần gì, xu hướng phát triển của thị trường, đối thủ cạnh tranh của mình là ai và khả năng cạnh tranh của họ đến đâu. Hội chợ chuyên ngành là nơi hội tụ giữa người mua và kẻ bán cùng ngành nên đó là nơi lý tưởng để giới thiệu sản phẩm, kiểm nghiệm phản ứng của thị trường đối với sản phẩm và gặp gỡ đối tác.

Các hội chợ chuyên ngành lớn tại Hoa Kỳ doanh nghiệp Việt Nam tham gia:

- **Hội chợ quốc tế về thủy sản tại Boston (Internation Boston Seafood Show)**: đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về thủy sản đông lạnh và chế biến, thiết bị ngành thủy sản. Hội chợ này được tổ chức hàng năm vào tháng 3. Hội chợ thu hút khoảng 18 ngàn nhà trưng bày, công ty, đại diện chính phủ tới từ hơn 100 quốc gia trên khắp thế giới tới để triển lãm sản phẩm, gặp gỡ và tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Năm 2014, đoàn của Hiệp hội thủy sản Việt Nam VASEP tham gia Hội chợ có 18 doanh nghiệp thủy sản Việt Nam, gồm 10 doanh nghiệp có gian hàng trưng bày riêng và 8 doanh nghiệp tham gia gian hàng chung của Việt Nam. Gian hàng của Việt Nam tuy nhỏ nhưng lại nằm ở khu vực trung tâm của Hội chợ nên có khá nhiều khách hàng quan tâm, lượng khách tới làm việc chủ yếu là do đã biết tới danh tiếng của hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam [27, tr 25] (Các công ty tham dự hội chợ như: Công ty cổ phần thủy sản Cà Mau, Công ty Tafishco Thuận An, Công ty thủy sản Thien Ha Hihaco, Công ty cổ phần Nam Việt, Công ty cổ phần đầu tư thương mại thủy sản Incomfish ...). Năm 2016, hội chợ có sự tham dự của 16 doanh nghiệp thủy sản Việt Nam, trong đó 8 doanh nghiệp có gian hàng trưng bày riêng và 8 doanh nghiệp tham gia gian hàng chung của Việt Nam.

- **Hội chợ quốc tế về hàng may mặc tại Las Vegas (Magic Show)**: đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về quần áo và phụ kiện may mặc. Hội chợ này được tổ chức mỗi năm 2 lần vào khoảng tháng 02 và tháng 8. Hội chợ gồm 4 khu chuyên ngành: Magic (quần áo nam), Wwdmagic (quần áo nữ), Magic Kids (quần áo trẻ em), The Edge (quần áo thời trang trẻ). Hội chợ thường xuyên có khoảng 3.000 công ty của Hoa Kỳ và các nước trưng bày trên 5.000 nhãn hiệu quần áo [2, tr 257]. Các doanh nghiệp dệt



may của Việt Nam rất quan tâm đến Hội chợ này. Năm 2015, Sở Công Thương Hà Nội đã dẫn đoàn 10 doanh nghiệp dệt may Hà Nội tham dự Hội chợ này (từ 12 đến 26/8/2015). Các doanh nghiệp Việt Nam tham dự Hội chợ này đã kết nối được với các doanh nghiệp của Hoa Kỳ (Công ty May Nhà Bè đã kết nối được với doanh nghiệp Việt Kiều San Jose trong việc mở Văn phòng đại diện; Tổng công ty May Đức Giang kết nối được với doanh nghiệp Việt Kiều Nam Cali để đưa hàng may mặc vào chuỗi phân phối của Hoa Kỳ...).

- **Hội chợ quốc tế về giày dép tại Las Vegas (WSA Show):** đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về giày dép, túi, cặp, đồ đựng hành lý...do Hiệp hội Giày Thế giới tổ chức mỗi năm 2 lần vào khoảng tháng 02 và tháng 8. Hội chợ này thu hút khoảng trên 1.000 công ty trưng bày hầu hết các nhãn hiệu giày, dép, túi nổi tiếng trên thế giới. Tháng 8 năm 2014, 18 doanh nghiệp của thành phố Hà Nội đã tham dự Hội chợ này. Tại hội chợ, công ty Hanvinco và công ty Ladoda đã được Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ kết nối gặp gỡ với khách hàng Mỹ (Công ty HEDGE HOUSE) chuyên làm về vỏ gô và túi xách để trao đổi thông tin, đàm phán hợp tác.

- **Hội chợ quốc tế về đồ gia dụng trong nhà (The International Home Furnishings Market):** hội chợ này được tổ chức mỗi năm 2 lần vào tháng 4 và tháng 10 tại thành phố High Point, bang Bắc Carolina. Đây là hội chợ lớn nhất về đồ nội thất trên thế giới nên các doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ của Việt Nam rất quan tâm. Tháng 4 năm 2014, Việt Nam có 8 doanh nghiệp đồ gỗ tham dự Hội chợ này. Tháng 10 năm 2014, có 11 doanh nghiệp Việt Nam tham gia Hội chợ. Các doanh nghiệp Việt Nam sau khi tham gia hội chợ này đều có những tín hiệu xuất khẩu khả quan.

- **Hội chợ thực phẩm, đồ uống, siêu thị tại Chicago:** đây là hội chợ lớn nhất Hoa Kỳ về hàng thực phẩm siêu thị, được tổ chức hàng năm tại thành phố Chicago. Hội chợ này hàng năm thu hút khoảng 1.000 doanh nghiệp trưng bày hàng thực phẩm đông lạnh và chế biến, rau quả các loại, các công ty cung cấp thiết bị chế biến thực phẩm và thiết bị bán hàng trong siêu thị. Năm 2015, các doanh nghiệp Việt Nam đã tham dự và xây dựng Gian hàng Quốc gia Việt Nam (gồm 10 gian).

Ngoài ra, các doanh nghiệp Việt Nam cũng tham gia nhiều các Hội chợ khác tại Hoa Kỳ như Hội chợ về cà phê; Hội chợ về thực phẩm; Hội chợ về nông nghiệp hay Hội chợ về quà tặng...

Bên cạnh việc tham gia các Hội chợ, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã phối hợp với Đại sứ quán Việt Nam tại Hoa Kỳ, Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ tổ chức Triển lãm giới thiệu thương hiệu và hàng hóa xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam nhân dịp kỷ niệm 20 năm bình thường hóa quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ. Đây là triển lãm với quy mô nhỏ, nhưng được tổ chức trong thời gian dài từ tháng 3 đến hết tháng 6 năm 2015. Tại triển lãm, các doanh nghiệp giới thiệu với doanh nghiệp và người tiêu dùng Hoa Kỳ các mặt hàng xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam.

Thông qua việc tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại, các doanh nghiệp Việt Nam có điều kiện tiếp cận trực tiếp, cập nhật thông tin về nhu cầu, thị hiếu, những xu hướng mới, nắm bắt các quy định về rào cản kỹ thuật và thương mại, nguy cơ bị kiện bán phá giá tại Hoa Kỳ để có những ứng phó kịp thời, đẩy mạnh việc xuất khẩu hàng hóa sang thị trường này.

#### *2.2.2.2. Văn phòng đại diện Xúc tiến thương mại của Việt Nam tại Hoa Kỳ*

Văn phòng XTTM là nơi để các doanh nghiệp tiến hành các công tác XTTM một cách thực thụ. Đây chính là cánh tay nối dài từ khâu nghiên cứu chính sách của cơ quan Thương vụ, sự kết nối giữa các doanh nghiệp sẽ nhanh hơn nếu chúng ta thực hiện qua Văn phòng XTTM. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam muốn mở văn phòng đại diện ở nước ngoài nhưng chi phí riêng lẻ sẽ rất đắt, sự có mặt của Văn phòng XTTM là nơi lý tưởng để các doanh nghiệp triển khai công tác này.

Văn phòng XTTM Việt Nam tại nước ngoài nói chung và tại Hoa Kỳ nói riêng có các nhiệm vụ sau:

- Chủ trì, phối hợp với cơ quan Thương vụ, các bộ phận liên quan thuộc các Cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư.
- Quảng bá hình ảnh quốc gia và thương hiệu sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam tại nước ngoài.

- Cung cấp thông tin, tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp nước ngoài phát triển quan hệ kinh doanh với Việt Nam.

- Tập hợp, cung cấp thông tin định kỳ và theo yêu cầu cho doanh nghiệp Việt Nam về tình hình thị trường, nhu cầu và thị hiếu thị trường đối với các sản phẩm thế mạnh của doanh nghiệp trong nước.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm đối tác, xác minh tư cách pháp lý của đối tác, phát triển kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm xuất khẩu ở nước ngoài (bao gồm việc hỗ trợ doanh nghiệp trong nước thực hiện các nghĩa vụ pháp lý ở nước sở tại); tìm kiếm đối tác, xác minh thông tin, nâng cao hiệu quả của hoạt động nhập khẩu; giải quyết và xử lý các tranh chấp thương mại quốc tế.

- Tổ chức hoạt động xúc tiến đầu tư nước ngoài vào các dự án thương mại và công nghiệp phục vụ phát triển ngành công thương.

- Đại diện của Cục Xúc tiến thương mại tại nước ngoài để duy trì và phát triển quan hệ hợp tác với các cơ quan xúc tiến thương mại và tổ chức hữu quan của nước sở tại.

Nhận thức rõ vai trò của các Văn phòng XTTM ở nước ngoài, ngay từ năm 2002, Thủ tướng Chính phủ đã đồng ý cho Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) thành lập Trung tâm giới thiệu sản phẩm (GTSP) Việt Nam tại New York, Hoa Kỳ.

Trung tâm GTSP Việt Nam tại Hoa Kỳ (New York) được thành lập theo Quyết định 0928/2002/QĐ-BTM ngày 05 tháng 8 năm 2002 của Bộ trưởng Bộ Thương mại. Hoạt động của Trung tâm GTSP Việt Nam tại Hoa Kỳ ngày càng được củng cố, tăng cường và mở rộng. Trung tâm đã tập trung triển khai hiệu quả một số loại hình hoạt động XTTM chuyên sâu tại Hoa Kỳ như: (1) quảng bá tuyên truyền cho sản phẩm, doanh nghiệp và sự kiện thương mại của Việt Nam tại Hoa Kỳ; (2) tổ chức cung cấp thông tin và tư vấn về thị trường, sản phẩm và kênh phân phối tại Việt Nam và Hoa Kỳ cho doanh nghiệp hai bên kết hợp tổ chức các diễn đàn giao thương giữa hai nước; (3) phối hợp với các Hiệp hội ngành hàng và các địa phương tổ chức các chương trình XTTM quốc gia tại Hoa Kỳ; (4) tiếp cận các nhà nhập khẩu và kênh phân phối lớn tại Hoa Kỳ để giới thiệu tiềm năng xuất khẩu Việt Nam và tìm kiếm cơ hội thâm nhập thị trường trực tiếp cho doanh nghiệp Việt Nam; (5) xây dựng cơ sở dữ liệu doanh nghiệp Hoa Kỳ theo ngành hàng cho công tác thẩm định doanh nghiệp và hỗ trợ giải quyết

tranh chấp thương mại hoặc xử lý các khó khăn về pháp lý theo luật pháp Hoa Kỳ. Trung tâm cũng chủ động phối kết hợp chặt chẽ với Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ (đặt tại thủ đô Washington) và các Chi nhánh Thương vụ tại Texas và San Francisco trong việc triển khai các nhiệm vụ do Bộ Công Thương giao.

Với ưu thế đặt tại thành phố New York, trung tâm tài chính và kinh tế thuộc bờ đông của Hoa Kỳ, Trung tâm GTSP Việt Nam tại Hoa Kỳ đã thiết lập được mối quan hệ và hợp tác với các tổ chức kinh tế, thương mại và ngành hàng của Hoa Kỳ tại New York cũng như hệ thống các đại diện thương mại nước ngoài đặt tại New York gọi tắt là TCNYC (Trade Commissions in New York City) cũng như tham gia tích cực vào các hoạt động giao lưu thương mại, quan hệ quốc tế và phối hợp tổ chức các chương trình XTTM cho các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp Việt Nam tại bờ đông của Hoa Kỳ [8, tr 19].

Những năm qua, Trung tâm đã có những đóng góp tích cực cho việc phát triển quan hệ thương mại song phương với Hoa Kỳ, được đại diện các doanh nghiệp, Hiệp hội ngành hàng, địa phương và các Bộ, ngành hữu quan Việt Nam cũng như đối tác Hoa Kỳ đánh giá cao.

Thực tế thời gian qua, Trung tâm GTSP Việt Nam tại Hoa Kỳ, với tư cách là một trong những đơn vị đầu tiên của hệ thống các Văn phòng XTTM Việt Nam ở nước ngoài đã khẳng định được vai trò của mình và phù hợp với xu hướng của quốc tế trong hoạt động XTTM và hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu.

Với sự hỗ trợ của Trung tâm GTSP Hoa Kỳ, các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều hoạt động XTTM vào thị trường này, đặc biệt là thành lập văn phòng đại diện của doanh nghiệp tại Hoa Kỳ. Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex) đặt văn phòng đại diện tại New York từ năm 2001, văn phòng đại diện của hãng Hàng không Việt Nam (Vietnam Airline) đặt tại thành phố San Francisco bang California. Gần đây nhất Tổng Công ty Tín Nghĩa có trụ sở tại Đồng Nai (thuộc top 500 doanh nghiệp lớn nhất của Việt Nam, hoạt động chính trong lĩnh vực đầu tư kinh doanh hạ tầng khu công nghiệp, xăng, dầu, khí đốt và hàng nông sản, dịch vụ kho cảng, vận tải đa phương thức và logistics) vừa chính thức khai trương Văn phòng đại diện tại thành phố Bentonville, bang Arkansas Việc thành lập văn phòng đại diện tại Hoa Kỳ đã mở ra cho Tổng công

ty Tín Nghĩa cơ hội chào bán sang thị trường Hoa Kỳ các mặt hàng nông sản như cà phê, hạt điều, tiêu, gạo, sản phẩm đồ gỗ. Lãnh đạo Tổng công ty nhận định, việc xúc tiến thâm nhập thị trường Hoa Kỳ, hợp tác kinh doanh và đầu tư tại đây có tiềm năng lớn vì điều kiện thị trường và hạ tầng thuận lợi, có nhiều ưu đãi từ chính quyền địa phương và có đối tác tốt. Đây cũng là bước chuẩn bị cần thiết của Tổng công ty Tín Nghĩa để đón bắt những cơ hội kinh doanh sắp tới khi Hiệp định TPP được thông qua.

### **2.3. Đánh giá thực tiễn thực thi pháp luật về xúc tiến thương mại qua thực tiễn hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp sang thị trường Hoa Kỳ**

#### **2.3.1. Ưu điểm**

Hoạt động XTTM đã mang lại hiệu quả đáng kể cho hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ. Kết quả này thể hiện qua các số liệu thống kê về kim ngạch xuất khẩu như: kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Hoa Kỳ tăng rất mạnh, năm 2015 đạt 37,9 tỷ USD, tăng **24,2%** so với năm 2014 (đây là mức tăng mạnh nhất kể từ năm 2005 đến nay) và tăng 25 lần so với năm 2001 (năm BTA có hiệu lực).

Năm 2015, Việt Nam vươn lên xếp thứ 19 trong số các đối tác thương mại hàng đầu của Hoa Kỳ (tính gộp cả cán cân xuất khẩu và nhập khẩu) tại cùng thời điểm này năm 2014, Việt Nam chỉ đứng ở vị trí số 27. Đây là lần đầu tiên Việt Nam lọt vào danh sách 20 đối tác thương mại lớn nhất của Hoa Kỳ. Việt Nam hiện nay cũng là nước xuất khẩu lớn thứ 13 vào thị trường Hoa Kỳ. Các mặt hàng xuất khẩu chính hiện nay sang Hoa Kỳ vẫn là những mặt hàng truyền thống như: dệt may (lớn nhất - chiếm hơn 35% tổng kim ngạch, gồm các mặt hàng có mã HTS từ 51 đến 62), máy móc thiết bị điện tử và linh kiện (25,4%), giày dép (13,5%), đồ gỗ nội thất (12%)... [29, tr 5]

Những kết quả đạt được trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ có sự đóng góp không nhỏ của hoạt động XTTM. Đây cũng là tín hiệu đáng mừng, cho thấy chúng ta đang đi đúng hướng và các tổ chức XTTM sẽ tiếp tục dựa trên những thành quả đạt được để tiếp tục xây dựng các chương trình XTTM tại Hoa Kỳ trong thời gian tới, khi Việt Nam và Hoa Kỳ đã tham gia TPP, mở đầu một giai đoạn mới cho nền kinh tế Việt Nam. Khi Hiệp định TPP đi vào thực thi đi, Việt Nam có thể tăng xuất khẩu được 32% và GDP sẽ tăng lên 25% nữa. Trong 11 nước

của TPP có xuất khẩu vào Hoa Kỳ thì Việt Nam đứng đầu về hai mặt hàng dệt may và giày dép. Nhiều doanh nghiệp Hoa Kỳ đã thể hiện rõ quan điểm chuyên hướng đầu tư từ các nước không phải thành viên TPP sang Việt Nam để tận dụng lợi thế TPP đối với lĩnh vực dệt may khi hiệp định này có hiệu lực.

### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

#### **2.3.2.1. Hạn chế trong hoạt động XTTM nói chung**

Bên cạnh những kết quả đã đạt được thì hoạt động XTTM ở Việt Nam vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục, đó là:

*Sự thiếu đồng bộ trong công tác XTTM:* Hiện nay, đa số các địa phương trong cả nước đã có các trung tâm XTTM, hoạt động song song với các tổ chức XTTM quốc gia nhưng chưa có sự phối hợp giữa các trung tâm này. Hầu như mỗi trung tâm tiến hành một chương trình XTTM của riêng mình mà không có kế hoạch phối hợp, gắn kết các trung tâm khác trên cả nước để thực hiện một chương trình XTTM hoàn chỉnh, đa dạng và có quy mô lớn. Dù việc phối hợp tất cả các tổ chức XTTM lại trong một kế hoạch thống nhất là không dễ dàng song đó cũng không phải là vấn đề bất khả thi, nó phụ thuộc và ý thức và tầm nhìn của các tổ chức XTTM.

*Chưa có một cơ quan XTTM đứng ra làm cơ quan đầu tàu:* Hiện nay ở Việt Nam, Cục Xúc tiến thương mại (thuộc Bộ Công Thương) được biết đến là cơ quan XTTM cấp Nhà nước, chịu trách nhiệm xây dựng và tiến hành hoạt động XTTM cho cộng đồng doanh nghiệp. Tuy nhiên, Cục Xúc tiến thương mại không thể một mình hoàn thành tốt công tác khó khăn này. Chính vì thế, các tổ chức XTTM ở địa phương và các tổ chức tư nhân được thành lập. Nhưng, Cục Xúc tiến thương mại chưa thể thực hiện vai trò lãnh đạo trong công tác XTTM, chưa có sự quan tâm đúng mức đến vấn đề phối hợp hoạt động của các tổ chức XTTM trong nước và nước ngoài. Hoạt động chính của Cục Xúc tiến thương mại vẫn là xây dựng các chương trình XTTM căn cứ theo tình hình và yêu cầu thị trường và kêu gọi sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp.

*Sự phối hợp của các trung tâm XTTM và Hiệp hội doanh nghiệp chưa chặt chẽ:* Sự xuất hiện các hiệp hội ngành hàng ngày càng nhiều nhưng vẫn chưa có mối quan hệ hợp tác với trung tâm XTTM. Dẫn đến, công tác XTTM giữa tỉnh thành, hiệp hội và doanh nghiệp chưa có sự kết nối, còn manh mún, rời rạc. Trong khi đó, chính các hiệp

hội là những người được hưởng lợi từ hoạt động của các Trung tâm XTTM. Chính những hạn chế này làm cho nguồn kinh phí Nhà nước đầu tư vào các trung tâm XTTM địa phương vẫn chưa đem lại hiệu quả. Thêm vào đó, sự thiếu phối hợp giữa hiệp hội doanh nghiệp và các trung tâm XTTM còn gây khó khăn cho việc điều tra, nghiên cứu thị trường của các trung tâm XTTM, làm giảm hiệu quả của các chương trình XTTM được xây dựng.

*Công tác XTTM chưa hỗ trợ doanh nghiệp một cách hoàn chỉnh:* Hiện nay, đa số các chương trình XTTM của chúng ta là nhằm vào khâu tiêu thụ hàng hóa, tức là các biện pháp đưa hàng hóa của doanh nghiệp đến với thị trường nhanh hơn. Tuy nhiên, khi nền kinh tế đã phát triển, hoạt động XTTM không thể chỉ dừng lại ở khâu tiêu thụ mà phải hỗ trợ doanh nghiệp ngay từ khâu hoạch định chiến lược kinh doanh, tư vấn về ngành hàng và kế hoạch sản xuất nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Về vấn đề này, có thể trong thời gian gần, chúng ta chưa thể khắc phục được do hạn chế về trình độ phát triển nhưng trong tương lai, đó là yêu cầu cần thiết của hoạt động XTTM, nhất là trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hiện nay.

*Nguồn kinh phí dành cho hoạt động XTTM còn hạn chế:* Các chương trình XTTM hiện nay vẫn trông chờ nhiều vào nguồn kinh phí hỗ trợ từ phía Nhà nước. Tuy nhiên, nguồn kinh phí này rất giới hạn và không kịp thời. Rất nhiều vấn đề xung quanh chính sách hỗ trợ kinh phí cho các chương trình XTTM mà nguyên nhân chủ yếu là sự hạn hẹp về quy mô của nguồn ngân sách trong khi chi phí cho các dự án này không phải là nhỏ.

*Nhận thức chưa đúng của chính quyền địa phương về tầm quan trọng của hoạt động XTTM:* Nhiều UBND các tỉnh chưa coi XTTM là trách nhiệm của mình, các UBND tùy theo kinh phí mà tiến hành hoạt động XTTM ở địa phương mình. Qua đó có thể thấy, hoạt động XTTM của chúng ta vẫn còn yếu ở cấp địa phương, một hạn chế rất đáng tiếc trong khi đây là hoạt động mang lại sự phát triển cho kinh tế các tỉnh thành.

*Đội ngũ cán bộ làm công tác XTTM chưa có trình độ cao* cũng là một hạn chế làm giảm hiệu quả của hoạt động XTTM. Nguồn nhân lực hiện nay của chúng ta chưa được đào tạo bài bản do kinh phí quá ít trong khi việc đào tạo nhân lực trong lĩnh vực này lại khá tốn kém, do phải có yếu tố nước ngoài vì chúng ta chưa có thời gian phát

triển lâu dài trong hoạt động này. Chính vì thế, việc đưa thông tin đến với khách hàng được đánh giá là khá yếu, dẫn đến hiệu quả thấp trong một số chương trình XTTM.

Ngoài ra, theo đánh giá của một số chuyên gia nước ngoài làm việc tại Việt Nam, hoạt động XTTM của chúng ta còn mang tính nghiệp dư, thụ động. Đó là những hạn chế do cả yếu tố chủ quan và khách quan mang lại, và trong chặng đường phát triển sắp tới, chúng ta cần khắc phục những hạn chế này để nâng cao hiệu quả của hoạt động XTTM, đáp ứng được yêu cầu của nền kinh tế đang phát triển với tốc độ ngày một nhanh hơn.

#### *2.3.2.2. Hạn chế trong hoạt động XTTM tại thị trường Hoa Kỳ*

Công tác nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ của các doanh nghiệp chưa được tốt. Hoa Kỳ là một thị trường lớn, phức tạp với 50 bang khác nhau, vì vậy nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ là việc làm đầu tiên và không thể thiếu trong các nỗ lực nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường này. Tuy nhiên, thực tế thời gian qua, việc nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ chưa được các doanh nghiệp thực hiện một cách bài bản, chuyên nghiệp nên dẫn đến nhiều vụ việc hàng xuất khẩu của Việt Nam bị tắc ở cửa khẩu hải quan do không đáp ứng được các tiêu chuẩn nhập khẩu... Một trong những nguyên nhân của việc doanh nghiệp chưa chú trọng đến việc nghiên cứu thị trường đó là chưa quy định nghiên cứu thị trường là một hình thức XTTM trong luật mặc dù đây vừa là một hoạt động XTTM, vừa là tiền đề cho các hoạt động XTTM khác.

Tham dự hội chợ, triển lãm thương mại tại Hoa Kỳ là một trong những hình thức XTTM hiệu quả của doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, chi phí trưng bày và quảng bá tại hội chợ, triển lãm tại Hoa Kỳ rất cao. Một gian hàng tiêu chuẩn (3x3m) tại hội chợ của Hoa Kỳ theo tiêu chuẩn quốc tế vào khoảng 13-15 ngàn USD (gồm tiền thuê gian hàng và thiết bị, thiết kế dàn dựng, tiền hàng mẫu, chi phí vận chuyển hàng mẫu trước và sau hội chợ) [2, tr 221]. Do mới tham gia hoặc bị hạn chế về kinh phí, hay đặt thuê gian hàng mượn nên các gian hàng của các doanh nghiệp Việt Nam thường được bố trí ở những vị trí không thuận lợi cho việc thu hút khách đến thăm. Hơn nữa, các doanh nghiệp Việt Nam tham gia trưng bày tại hội chợ, triển lãm của Hoa Kỳ thường ít quan tâm đến việc quảng bá về sự có mặt của mình tại hội chợ. Do



vậy, nhiều khách đến thăm hội chợ, triển lãm không biết có gian hàng Việt Nam để chủ động đến thăm quan và giao dịch. Việc hạn hẹp về tài chính hoặc nhận thức chưa hết tầm quan trọng của việc thiết kế và dàn dựng gian hàng nên hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều “tự biên, tự diễn” việc dàn dựng gian hàng tại hội chợ ở Hoa Kỳ. Việc tự biên tự diễn thiết kế và dàn dựng cộng với không đủ thiết bị, nhất là ánh sáng làm cho các gian hàng không có sức thu hút, thậm chí còn tạo ra ấn tượng về sự không chuyên nghiệp và lạc hậu. Có doanh nghiệp thuê các nhà thiết kế chuyên nghiệp trong nước thiết kế và dàn dựng gian hàng, song các nhà thiết kế chuyên nghiệp này cũng có những hạn chế nhất định do họ chưa một lần đến thăm hội chợ tại Hoa Kỳ nên không thể hình dung được toàn cảnh và không nắm được “gu” của hội chợ nên khó có thể thiết kế và dàn dựng được gian hàng phù hợp và bắt mắt.

Về lựa chọn hàng mẫu trưng bày: do chưa nghiên cứu kỹ thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam tham gia tại các hội chợ của Hoa Kỳ thường trưng bày quá nhiều hàng mẫu mà không chú trọng đến việc tập trung trưng bày những mẫu hàng phù hợp với xu hướng tiêu dùng chung của thị trường và đại diện được cho khả năng sản xuất của mình về loại sản phẩm, độ tinh xảo, chất lượng, kiểu dáng, nguyên liệu... *Thực tế đã có một số doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ hàng thủ công mỹ nghệ tại New York trưng bày tràn lan rất nhiều loại hàng (trông như những sạp hàng ở chợ Đồng Xuân hay chợ Bến Thành). Nhìn vào các gian hàng này khách hàng Hoa Kỳ có thể kết luận các chủ gian hàng chưa nghiên cứu hoặc chưa hiểu gì về thị trường Hoa Kỳ. Do vậy rất khó có thể thu hút được sự quan tâm của họ. Hơn nữa do không nghiên cứu kỹ thị trường hoặc tham gia trưng bày quá nhiều hàng mẫu, nhiều mặt hàng trưng bày không hề phù hợp với thị trường. Ví dụ nổi bật nhất của hàng không phù hợp với thị trường là những chiếc ghế làm bằng tre yếu ớt được trưng bày là dùng để tiếp khách tại các gian hàng hội chợ. Hầu như không có khách nào ngồi vào những chiếc ghế đó vì họ nghĩ rằng chúng không chịu nổi thân hình to béo và nặng của họ. Về mặt luật pháp, những sản phẩm có nguy cơ gây hại cho người sử dụng như những chiếc ghế tre yếu ớt nói trên không được phép tiêu thụ ở Hoa Kỳ. Trong thực tế thương mại, do người sản xuất hoặc người bán ghế có trách nhiệm phải bồi thường toàn bộ thiệt hại*

*cho người sử dụng nếu ghế gãy làm người sử dụng bị thương, nên sẽ không có công ty nào dám nhập những chiếc ghế tre này về tiêu thụ ở Hoa Kỳ [2, tr 224].*

Trung bày tại hội chợ nếu chuẩn bị và tiến hành không chu đáo hoặc không chuyên nghiệp không những sẽ tốn kém mà còn có thể gây ấn tượng không tốt với khách hàng và rất khó khắc phục sau này. Do vậy, các doanh nghiệp cần nắm rõ đặc điểm của hội chợ và khả năng thực hiện trước khi quyết định có tham gia trưng bày tại hội chợ hay không, nếu có thì tham gia hội chợ nào là phù hợp nhất và nên trưng bày những mặt hàng nào.

## **Kết luận Chương 2**

XTTM là hoạt động thương mại do thương nhân tiến hành với các hình thức phổ biến được quy định trong Luật thương mại. Thương nhân sử dụng quyền tự do hoạt động XTTM để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ, đáp ứng được yêu cầu cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường.

Với mục tiêu ghi nhận quyền tự do hoạt động thương mại của thương nhân trong sự bảo đảm lợi ích của Nhà nước, của thương nhân khác và của người tiêu dùng, pháp luật về XTTM có nội dung chủ yếu quy định về các hình thức XTTM. Với tư cách là một bộ phận của pháp luật thương mại, pháp luật điều chỉnh mối quan hệ XTTM trên cơ sở nguyên tắc tôn trọng quyền tự do kinh doanh, tự do cạnh tranh. Đây cũng là yêu cầu và mục đích của pháp luật về XTTM.

Đối với Việt Nam, hoạt động XTTM tuy là hoạt động còn mới mẻ nhưng nó cũng đã được Nhà nước, cộng đồng cũng như các doanh nghiệp hết sức quan tâm thông qua việc ban hành các quy phạm pháp luật điều chỉnh mối quan hệ này. Tuy nhiên, thực trạng pháp luật và thi hành pháp luật về XTTM bộc lộ khá nhiều vướng mắc, bất cập, nổi bật là những quy định trùng lặp, chồng chéo về quảng cáo và quảng cáo thương mại; những quy định hạn chế tự do thương mại và thiếu cụ thể về khuyến mại, rườm rà về thủ tục cấp phép, dẫn đến khó áp dụng và tính khả thi chưa cao.

Mặt khác, pháp luật hiện hành cũng chưa đủ quy định cần thiết để kiểm soát các hoạt động thương mại diễn ra tập trung như hội chợ, triển lãm thương mại, kiểm soát tính trung thực của thương nhân hoạt động khuyến mại. Đồng thời chưa có sự thống

nhất với các quy định về cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong hoạt động XTTM.

Hoạt động XTTM nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ bên cạnh những kết quả đạt được cũng bộc lộ nhiều vấn đề về nghiên cứu thị trường, về thiết kế dàn dựng gian hàng và lựa chọn hàng mẫu trưng bày tại hội chợ, triển lãm...

Tất cả những thiếu sót này là một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến gian lận thương mại và tình trạng XTTM khá lộn xộn trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Vì vậy, cần nghiên cứu, xem xét để hoàn thiện quy định pháp luật về XTTM.

### Chương 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TRONG HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

### 3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại

#### 3.1.1. Hoàn thiện pháp luật xúc tiến thương mại đáp ứng yêu cầu tự do hóa thương mại và quyền tự do hoạt động xúc tiến thương mại

Xu hướng tự do hóa thương mại đang lan rộng trên phạm vi toàn thế giới và đặc biệt là ở các nước đang phát triển, các chính sách trong thương mại cũng có sự chuyển hướng theo hướng tự do hóa. Trong quá trình chuyển chính sách thương mại theo hướng tự do hóa, pháp luật đóng vai trò quan trọng và là công cụ xác định mức độ tự do hóa thương mại cũng như lộ trình thực hiện phù hợp với điều kiện của từng nền kinh tế.

XTTM là hoạt động thương mại do thương nhân tiến hành, do đó nó không nằm ngoài xu hướng tự do hóa thương mại đang diễn ra trong quan hệ thương mại. Các yêu cầu nhằm thực hiện tự do hóa được đặt ra là những yêu cầu áp dụng chung cho toàn bộ chính sách thương mại. Đối với một số lĩnh vực cụ thể, các nước có thể đặt ra các yêu cầu cụ thể trong quá trình đàm phán. Vì vậy, với nhiều yêu cầu tương tự như đối với pháp luật về XTTM cần quy định những vấn đề nhằm thực hiện tự do hóa thương mại.

Trong thương mại nội địa, cần thực hiện hai vấn đề đó là tháo bỏ dần các rào cản về chính sách, pháp luật và tháo bỏ dần các chính sách về cơ chế quản lý. Mọi nền kinh tế đều cần có sự quản lý của Nhà nước nhưng cách thức và mức độ can thiệp của Nhà nước là khác nhau. Việt Nam cần tìm kiếm một sự can thiệp phù hợp và có hiệu quả từ Nhà nước theo hướng thị trường, đáp ứng những mục tiêu mà Nhà nước đặt ra. Tháo bỏ dần các rào cản về chính sách, pháp luật và các rào cản về cơ chế quản lý là một trong những nhiệm vụ hàng đầu được đặt ra nhằm thực hiện tự do thương mại ở Việt Nam. Các rào cản pháp luật cần tháo bỏ như các quy định cấm đoán, hạn chế không cần thiết việc thực hiện quyền tự do hoạt động thương mại và XTTM của

thương nhân. Đó có thể là sự hạn chế cấm đoán về hành vi của thương nhân hay gián tiếp bằng công cụ vật chất như hạn chế mức chi cho hoạt động XTTM; hạn chế việc sử dụng các công cụ XTTM để cạnh tranh; các quy định thiếu tính phù hợp, minh bạch, gây khó khăn cho quá trình thực hiện XTTM. Các rào cản về cơ chế quản lý cần tháo bỏ như rào cản về thủ tục hành chính, sự phân định thiếu rõ ràng, không phù hợp về thẩm quyền quản lý cho các cơ quan nhà nước, các điều kiện phức tạp phải đáp ứng khi thực hiện XTTM.

Trong thương mại quốc tế, tự do hóa thương mại được đề cập với nội dung là những cải cách trong hệ thống chính sách kinh tế của Chính phủ và các chính sách khác có liên quan, nhằm xóa bỏ dần mọi cản trở đối với thương mại, bao gồm thuế quan và phi thuế quan. Tự do hóa thương mại nhằm hướng tới xóa bỏ sự phân biệt đối xử đối với hàng xuất khẩu, hàng nhập khẩu, giữa thương nhân trong nước và thương nhân nước ngoài trong quan hệ thương mại giữa nước này với nước khác. Những yêu cầu cụ thể của quá trình này được đặt ra trong các cuộc đàm phán về tự do hóa của các tổ chức quốc tế và đàm phán song phương giữa các quốc gia, bao gồm cả những nội dung về XTTM, đặc biệt là dịch vụ quảng cáo.

Như vậy, mục đích của việc hoàn thiện pháp luật về XTTM là nhằm thực hiện tự do hóa thương mại và quyền tự do hoạt động XTTM của thương nhân. [14, tr 264]

### ***3.1.2. Hoàn thiện pháp luật XTTM nhằm hài hòa lợi ích quốc gia, lợi ích của thương nhân và người tiêu dùng***

XTTM là hoạt động thương mại do thương nhân tiến hành nhằm mục đích tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại. Vì mục đích lợi nhuận tối đa, thương nhân XTTM có thể rơi vào tình trạng bất chấp lợi ích của các chủ thể khác, gây ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích quốc gia, lợi ích của thương nhân khác và của người tiêu dùng. Trong nhiều trường hợp, hoạt động XTTM không chỉ là sự khuếch trương hàng hóa, dịch vụ hay tên thương mại của thương nhân mà còn biểu hiện rõ nét về hình ảnh đất nước, con người Việt Nam. Do vậy, lợi ích quốc gia bị tác động bởi hoạt động XTTM có thể là lợi ích kinh tế, chính trị, văn hóa... Đối với thương nhân là đối thủ cạnh tranh của thương nhân XTTM, lợi ích cạnh tranh của họ bị đe dọa bởi những hành vi XTTM không lành mạnh nhằm mở rộng thị phần. Người tiêu dùng là khách hàng của thương

nhân, là đối tượng mà thương nhân phải dùng đến các hình thức XTTM khác nhau để lôi kéo họ đến với hàng hóa và dịch vụ của mình. Họ có thể hưởng những lợi ích kinh tế trong tiêu dùng từ hành vi khuyến mại, quảng cáo... của thương nhân nhưng cũng dễ dàng bị thiệt hại do hành vi lừa dối, gian lận, cố tình gây nhầm lẫn của thương nhân trong hoạt động XTTM. Đây là những lý do cần có sự can thiệp của Nhà nước vào hoạt động XTTM của thương nhân. Thông qua công cụ pháp luật, Nhà nước thực hiện nhiệm vụ bảo vệ lợi ích chính đáng của các chủ thể và bảo đảm sự phát triển lành mạnh của nền kinh tế. Để thực hiện nhiệm vụ này, quá trình hoàn thiện pháp luật XTTM phải quan tâm toàn diện đến các vấn đề sau:

- Nhà nước cần thiết quy định một số cấm đoán đối với thương nhân nhằm ngăn ngừa họ gây tổn hại đến lợi ích quốc gia, của thương nhân khác và của người tiêu dùng như: cấm thương nhân thực hiện một số hoạt động XTTM gây hại cho lợi ích cộng đồng (cấm quảng cáo những hàng hóa, dịch vụ hạn chế kinh doanh); cấm thương nhân thực hiện các hoạt động XTTM nhằm cạnh tranh không lành mạnh, gây hạn chế cạnh tranh; cấm thương nhân thực hiện các hoạt động XTTM làm thiệt hại đến quyền lợi người tiêu dùng. Các quy định cấm này cũng là phổ biến trong pháp luật về XTTM của các nước.

- Pháp luật cần quy định khuôn khổ, cách thức thực hiện hoạt động XTTM trong những trường hợp dễ nảy sinh mâu thuẫn về lợi ích giữa thương nhân XTTM và các chủ thể khác. Yêu cầu này được thực hiện thông qua các quy định về thủ tục xin phép, đăng ký thực hiện, thông báo kết quả tiến hành hoạt động XTTM, các quy định có nội dung hướng dẫn thương nhân về cách thức thực hiện hình thức XTTM mà họ lựa chọn.

- Pháp luật cần quy định về hình thức xử lý vi phạm pháp luật trong hoạt động XTTM. Với ý nghĩa trừng phạt, răn đe, quy định các chế tài có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ lợi ích của Nhà nước, của thương nhân và người tiêu dùng.

- Pháp luật cần quy định cơ chế bảo vệ lợi ích của các chủ thể với sự thống nhất, rõ ràng trong quy định về thẩm quyền của các cơ quan liên quan trong việc bảo vệ lợi ích của chủ thể bị vi phạm. Trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, pháp luật tôn trọng quyền tự quyết của các tổ chức, cá nhân nên việc quy định cơ chế bảo vệ lợi ích cho các

chủ thể có quyền lợi bị xâm hại có ý nghĩa chỉ rõ cho họ cách thức hành động cụ thể để tự bảo vệ hay yêu cầu bảo vệ quyền lợi của mình. Họ có quyền khiếu nại hay khởi kiện không? Tại cơ quan nào và theo thủ tục tố tụng nào?...Việc quy định rõ thẩm quyền, chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan liên quan trong việc bảo vệ lợi ích của chủ thể bị vi phạm là điều kiện quyết định, bảo đảm tính khả thi của các quy định về cơ chế bảo vệ quyền lợi của mọi đối tượng chủ thể. [14, tr 268]

### ***3.1.3. Hoàn thiện pháp luật XTTM nhằm góp phần đảm bảo thực thi các cam kết quốc tế của Việt Nam về thương mại***

Xu thế toàn cầu hóa về kinh tế làm bộc lộ rõ thực trạng chính sách thương mại của các nước đang phát triển là có mức bảo hộ cao, thiếu sự nhất quán giữa chính sách thương mại và chính sách kinh tế vĩ mô và còn nhiều rào cản đối với tự do thương mại. Chính vì vậy, đáp ứng nhu cầu hội nhập, cải cách kinh tế theo hướng mở cửa tất yếu phải được thực hiện mà việc ký kết các điều ước và sửa đổi chính sách, pháp luật trong nước là một nhiệm vụ quan trọng. Pháp luật thương mại, trong đó có pháp luật về XTTM có sứ mệnh nội luật hóa các cam kết quốc tế, góp phần đẩy nhanh tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Trong các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã ký kết, XTTM được đề cập với tính chất là các dịch vụ thương mại. Ngoài các cam kết chung về mở cửa dịch vụ, các dịch vụ XTTM tuy không được đặc biệt quan tâm như các dịch vụ kinh doanh, dịch vụ tài chính, phân phối, truyền thông...trong các nội dung đàm phán, nhưng cũng là một nội dung được đề cập nhiều trong hiệp định thương mại.

Theo sự phân loại các dịch vụ của WTO, toàn bộ lĩnh vực dịch vụ được chia ra 12 ngành, mỗi ngành gồm nhiều phân ngành có liệt kê các hoạt động dịch vụ cụ thể. Các dịch vụ XTTM được liệt kê trong nhóm các dịch vụ kinh doanh gồm dịch vụ quảng cáo, dịch vụ nghiên cứu thị trường và ý kiến công chúng. Cam kết về thương mại dịch vụ trong Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ cơ bản dựa trên nền tảng quy định của Hiệp định chung về thương mại dịch vụ của WTO, với những cam kết cụ thể về lộ trình thực hiện các dịch vụ quảng cáo và dịch vụ nghiên cứu, thăm dò thị trường tại Phụ lục G. Đối với phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới, sử dụng dịch vụ ở nước ngoài và hiện diện thể nhân, Việt Nam cam kết không hạn chế về giới hạn tiếp cận thị trường, trừ một số trường hợp chưa có cam kết ngoài cam kết nền

chung. Với hình thức cung cấp dịch vụ thông qua sự hiện diện thương mại, Việt Nam cam kết: “chỉ thông qua liên doanh hoặc hợp đồng hợp tác kinh doanh với đối tác Việt Nam. Phần vốn góp của các công ty Hoa Kỳ không vượt quá 49% vốn pháp định của liên doanh, 05 năm sau khi hiệp định có hiệu lực, hạn chế này sẽ là 51% và 07 năm sau khi hiệp định có hiệu lực sẽ không có hạn chế về tỷ lệ góp vốn từ phía Hoa Kỳ trong các liên doanh” [14, tr 125]. Như vậy, đến nay không còn hạn chế về tỷ lệ góp vốn từ phía Hoa Kỳ trong các liên doanh với Việt Nam.

Nội dung các cam kết quốc tế về các vấn đề liên quan đến dịch vụ XTTM chủ yếu bao gồm các cam kết chung về thương mại dịch vụ và các cam kết cụ thể về lộ trình thực hiện đối với từng phương thức cung cấp dịch vụ và loại hình dịch vụ XTTM. Các cam kết cụ thể về mở cửa đối với từng loại hình dịch vụ, bao gồm cả dịch vụ XTTM và lộ trình thực hiện phụ thuộc vào kết quả đàm phán song phương và đa phương. Đây là một vấn đề quan trọng tác động đến việc đưa ra các quy tắc điều chỉnh quan hệ thương mại dịch vụ trong nước của Việt Nam, nhất là trong bối cảnh Việt Nam đã là thành viên của hiệp định TPP, một hiệp định thương mại thế hệ mới. Vì vậy, để đảm bảo thực thi các cam kết quốc tế mà nước ta đã và sẽ tham gia, việc hoàn thiện pháp luật thương mại và pháp luật XTTM là sửa đổi, bổ sung các quy định của pháp luật có tính đến các yếu tố:

- Thứ nhất, đòi hỏi chung của các cam kết quốc tế về mở cửa thị trường thương mại dịch vụ, xóa bỏ các hạn chế, rào cản, không phân biệt đối xử giữa dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ trong nước và nước ngoài.

- Thứ hai, cam kết cụ thể về mức độ mở cửa đối với từng loại hình dịch vụ (như hạn chế về loại hình pháp nhân, tỷ lệ vốn góp đối với nhà cung cấp dịch vụ Hoa Kỳ khi đầu tư kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ nghiên cứu thị trường tại Việt Nam). Là một nước đang phát triển, Việt Nam không bắt buộc phải mở cửa toàn bộ lĩnh vực thương mại dịch vụ mà được phép có những cam kết cụ thể đối với từng lĩnh vực và loại hình dịch vụ. Pháp luật về XTTM trong nước phải tính đến những cam kết cụ thể này để có những quy định phù hợp. [14, tr 274]



## **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ**

### ***3.2.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện pháp luật***

#### ***3.2.1.1. Hoàn thiện quy định về khuyến mại***

Nghiên cứu, xem xét việc hủy bỏ quy định nghĩa vụ nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng. Khoản 4 Điều 96 Luật thương mại năm 2005 quy định: đối với hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua bán hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố, 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. Quy định này không đảm bảo quyền lợi của thương nhân khuyến mại. Vì số hàng hóa dùng để khuyến mại sẽ tương ứng với lượng hàng hóa cần tiêu thụ. Khi doanh số bán hàng không đạt dự kiến mà thương nhân lại mất chi phí dành cho khuyến mại thì rõ ràng lợi ích kinh doanh của họ không được đảm bảo. Ngoài ra, cũng có nhiều rắc rối này sinh từ thực tế khi hàng hóa khuyến mại là hiện vật, nộp ngân sách lại tính bằng giá trị. Giá mua, giá bán hàng hóa đó là khác nhau, chưa kể chi phí cần thiết cho việc mua, bán và quản lý hàng hóa đó.

Đây là quy định hạn chế tình trạng khuyến mại gian dối, thiếu trung thực của thương nhân về cơ cấu, số lượng giải thưởng và sự phân phối giải thưởng đến khách hàng. Tuy nhiên, không phải mọi thương nhân đều có hành vi gian lận, thiếu trung thực về giải thưởng, khi sự trúng thưởng của khách hàng dựa trên sự may rủi thì việc còn lại giải thưởng sau thời gian khuyến mại hay chưa hết thời gian khuyến mại mà toàn bộ giải thưởng đã có khách hàng trúng thưởng cũng là tất yếu. Do vậy, trong quá trình thực thi pháp luật, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại cần có biện pháp quản lý, kiểm tra, giám sát để phát hiện, ngăn ngừa tình trạng gian lận về giải thưởng, kể cả việc đề xuất mức xử lý vi phạm thích đáng đối với người vi phạm. Trên cơ sở cân nhắc lợi ích và hạn chế mà điều luật mang lại, việc quy định nghĩa vụ nộp 50% giá

trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng cần được nghiên cứu xem xét để bãi bỏ.

Nghiên cứu việc hủy bỏ các quy định về hạn mức tối đa giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, hạn mức về thời gian thực hiện khuyến mại. Để ngăn ngừa hành vi bán phá giá nhằm cạnh tranh không lành mạnh, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định hạn mức giảm giá là 50% giá của hàng hóa, dịch vụ trước thời gian khuyến mại. Ngoài ra, còn có quy định hạn mức về tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại không vượt quá 50% tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hạn mức về thời gian thực hiện khuyến mại bằng giảm giá là 90 ngày/năm và không quá 45 ngày cho một đợt khuyến mại. Vấn đề ở đây là có cần thiết quy định các hạn mức tối đa trên hay không, khi Luật cạnh tranh chỉ phòng ngừa nguy cơ bán phá giá để cạnh tranh đối với thương nhân hoặc nhóm thương nhân có vị trí thống lĩnh thị trường, thương nhân độc quyền.

Việc giảm giá dưới 50% giá hàng hóa, dịch vụ trước thời gian khuyến mại có thể đồng thời ở mức dưới mức “giá thành toàn bộ” của sản phẩm quy định tại Điều 13, Điều 14 Luật cạnh tranh. Pháp luật cạnh tranh chỉ coi hành vi lạm dụng vị trí thống lĩnh bị cấm thực hiện khi hành vi bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ dưới giá thành toàn bộ được thực hiện bởi doanh nghiệp độc quyền, doanh nghiệp và nhóm doanh nghiệp có vị trí thống lĩnh thị trường. Trong khi đó, mọi hành vi vi phạm về hạn mức tối đa giá trị dùng để khuyến mại của mọi doanh nghiệp đều là hành vi vi phạm pháp luật về XTTM. Khi kiểm soát thực hiện quy định này, việc xác định đúng giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ trước thời gian khuyến mại để xác định mức giảm giá có vượt quá quy định của pháp luật hay không là rất khó. Hơn nữa, vấn đề kiểm tra, xử lý việc tuân thủ quy định trên cũng không đơn giản do pháp luật không quy định cụ thể nguyên tắc, tiêu chí xác định hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại, đặc biệt là đối với chương trình khuyến mại của thương nhân kinh doanh dịch vụ và các chương trình khuyến mại có kết hợp nhiều hình thức khuyến mại. Tóm lại, tính khả thi của quy định này không cao và tạo ra những phức tạp không cần thiết.

Đảm bảo tính trung thực về giải thưởng và chọn người trúng thưởng trong các chương trình khuyến mại mang tính may rủi, cần bổ sung quy định về trách nhiệm cá

nhân của thương nhân hoặc người đại diện hợp pháp của thương nhân và trách nhiệm cá nhân của người được giao tổ chức chương trình khuyến mại. Thực tế, mặc dù pháp luật hiện hành đã quy định nghĩa vụ trung thực của thương nhân trong hoạt động khuyến mại, tuy nhiên tình trạng thiếu khách quan hay gian lận trong việc chọn người trúng thưởng vẫn xảy ra. Chính vì vậy, pháp luật cần bổ sung quy định buộc thương nhân hoặc người đại diện hợp pháp của thương nhân, người được giao trách nhiệm tổ chức chương trình khuyến mại phải chịu trách nhiệm hành chính, trách nhiệm hình sự về hành vi gian lận, lừa dối khách hàng trong chương trình khuyến mại.

Trong thực tế hiện nay tồn tại một số hình thức khuyến mại mà Luật Thương mại cũng như Nghị định số 37/2006/NĐ-CP chưa có quy định điều chỉnh hoặc đã có quy định điều chỉnh nhưng chưa rõ ràng hoặc gây nhiều cách hiểu khác nhau cần được xem xét, bổ sung tại Luật Thương mại và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, đó là:

*Mô hình khuyến mại mua theo nhóm (Groupon):*

Hình thức: mời người khác cùng mua, khuyến mại được thực hiện khi có đủ số lượng người mua tối thiểu. Ví dụ: lượng tối thiểu là 50 người, nếu đủ 50 người đặt mua khuyến mại được thực hiện với mức giá thấp hơn rất nhiều, có thể giảm đến 90%. Có rất nhiều trang web hiện nay khuyến mại với hình thức này, theo đó có nhiều mặt hàng giảm hơn mức cho phép của Nghị định số 37/2006/NĐ-CP về mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại.

*Mô hình khuyến mại mua theo gói hàng hóa, gói dịch vụ (coupon):*

Từ phân tích ví dụ thực tế tại Chương 2 đặt ra yêu cầu cần sửa đổi nội dung Điều 6 Nghị định 37 theo hướng “*Mức giảm giá tối đa đối với từng đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại*” [1, tr 23].

*Hình thức khuyến mại “tặng hàng hóa, dịch vụ không thu tiền gắn liền với việc mua hàng” (mua 01 hàng tặng 01 hàng):*

Theo điểm b khoản 7 Điều 36 Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn Thông thì hình thức “*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 đó khi giữ nguyên giá bán*” được coi là một hình thức khuyến mại giảm giá đối với dịch vụ viễn thông, hàng hóa viễn thông chuyên dùng. Hay như điểm d khoản 2 Điều 8 Thông tư 11/2010/TT-BTTTT ngày 14/5/2010 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định hoạt động khuyến mại đối với dịch vụ thông tin di động thì việc “*tặng thẻ nạp tiền khi khách hàng mua thẻ nạp tiền*” là một trong các phương thức khuyến mại giảm giá bán hàng hóa chuyên dùng thông tin di động. Mặc dù việc đặt hình thức khuyến mại này vào trong hoạt động khuyến mại giảm giá là không đúng chỗ, song không thể phủ nhận đây là một hình thức khuyến mại hoàn toàn có thể xảy ra trên thực tế mà Luật Thương mại cũng như Nghị định số 37/2006/NĐ-CP chưa có sự điều chỉnh.

Nếu căn cứ theo Điều 17 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP khi coi hình thức khuyến mại mua 01 hàng tặng 01 hàng là “*chương trình khuyến mại bằng hình thức khác*” thì tạm thời có thể điều chỉnh được hoạt động khuyến mại này. Tuy nhiên, với tính chất hết sức bình thường và phổ biến của hình thức khuyến mại này, sẽ là không hợp lý nếu yêu cầu thương nhân chỉ được thực hiện sau khi có văn bản chấp thuận của Bộ Công Thương rồi sau đó lại phải làm thủ tục thông báo tới Sở Công Thương nơi thực hiện khuyến mại. Đặc biệt, nếu theo quy định hiện hành thì trong trường hợp thương nhân tổ chức hình thức khuyến mại “*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 đó khi giữ nguyên giá bán*” sẽ phải trải qua 04 thủ tục sau đây rồi mới được tiến hành khuyến mại trên thực tế:

i) Thông báo với cơ quan quản lý chuyên ngành về viễn thông (Bộ Thông tin và Truyền thông) và Sở Thông tin và Truyền thông địa phương;

ii) Đăng ký giá cước đối với dịch vụ trong Danh mục dịch vụ viễn thông phải đăng ký giá cước với cơ quan quản lý chuyên ngành về viễn thông (Bộ Thông tin và Truyền thông);

iii) Làm thủ tục đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại với Bộ Công Thương và phải được sự chấp thuận của Bộ Công Thương bằng văn bản;

iv) Làm thủ tục thông báo tới Sở Công Thương nơi thực hiện khuyến mại.

Việc trải qua một loạt những thủ tục hành chính không thực sự cần thiết và vô lý như vậy đã gây khó khăn cho thương nhân có nhu cầu khuyến mại cho hàng hóa,

dịch vụ của mình nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, tăng thị phần trên thị trường liên quan, nâng cao sức cạnh tranh với các doanh nghiệp khác, làm mất rất nhiều thời gian của doanh nghiệp trong việc phải chờ đợi sự xác nhận/chấp thuận của phía cơ quan có thẩm quyền cũng như trong việc chuẩn bị hồ sơ đăng ký/ thông báo.

Vì vậy, giải pháp đề xuất là cần sửa đổi Nghị định số 37/2006/NĐ-CP theo hướng cụ thể hóa hình thức khuyến mại này thành một điều trong Mục 2 Chương II và yêu cầu thương nhân trước khi tiến hành khuyến mại chỉ phải thông báo với Sở Công Thương nơi tổ chức khuyến mại.

### *3.2.1.2. Hoàn thiện quy định về quảng cáo*

**Thứ nhất**, khắc phục tình trạng chồng chéo, trùng lặp, thiếu thống nhất của nhiều văn bản pháp luật, do nhiều cơ quan khác nhau ban hành về quảng cáo theo hướng chỉ quy định về quảng cáo thương mại ở một văn bản duy nhất đó là Luật thương mại.

**Thứ hai**, cần tập trung vào điều chỉnh nghĩa vụ quảng cáo trung thực. Pháp luật về quảng cáo thương mại của Hoa Kỳ và của một số nước cũng tập trung chủ yếu vào điều chỉnh nghĩa vụ quảng cáo trung thực. Đây là điều mà pháp luật về quảng cáo thương mại của Việt Nam cần phải lưu ý trong quá trình hoàn thiện, vừa để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng, vừa hướng đến tạo dựng cho người kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và người kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại thói quen kinh doanh trung thực. [19]

**Thứ ba**, cần đưa ra định nghĩa cụ thể về quảng cáo so sánh và thống nhất đối tượng bị cấm so sánh giữa Luật thương mại và Luật cạnh tranh.

### *3.2.1.3. Hoàn thiện quy định về hội chợ, triển lãm thương mại*

Từ những phân tích bất cập ở trên cho thấy sự cần thiết phải sửa đổi, bổ sung những quy định về hội trợ, triển lãm thương mại trong Nghị định số 37/2006/NĐ-CP như sau:

- Quy định cụ thể về địa điểm tổ chức hội chợ, triển lãm vào các địa điểm trong quy hoạch.

- Cần quy định Quy chế hoạt động Hội chợ chuyên ngành trong đó quy định về biên độ, tránh cạnh tranh không lành mạnh, giành chỗ, đăng ký nhiều nhưng không thực hiện.

- Quy định cấp hội chợ, tiêu chuẩn về gian hàng, quy mô.

#### *3.2.1.4. Bổ sung quy định điều chỉnh hoạt động quan hệ công chúng và dịch vụ quan hệ công chúng trong pháp luật Việt Nam*

Trong xu thế toàn cầu hóa về kinh tế, dịch vụ quan hệ công chúng đã hình thành ở Việt Nam, đáp ứng có hiệu quả nhu cầu tìm kiếm cơ hội thương mại của người sử dụng dịch vụ và nhu cầu lợi nhuận của người cung cấp dịch vụ. Thực trạng này đã và đang tạo ra mâu thuẫn không nhỏ đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ XTTM tại Việt Nam. Đó là, thực hiện quyền tự do kinh doanh, thương nhân trong nước được quyền kinh doanh những ngành, nghề mà pháp luật không cấm. Khi thiếu các quy định pháp luật điều chỉnh, rất dễ xảy ra rủi ro đối với cả người kinh doanh dịch vụ và người sử dụng dịch vụ. Quản lý nhà nước đối với loại hình dịch vụ này cũng gặp nhiều hạn chế bất cập. Xuất phát từ yếu tố này, việc quy định bổ sung dịch vụ quan hệ công chúng là cần thiết. Về hình thức pháp lý, quy định bổ sung hình thức XTTM này vào Luật thương mại, Chương Xúc tiến thương mại, với các nguyên tắc cơ bản là thông tin chính xác, trung thực, tôn trọng sự thật, bảo đảm lợi ích của người tiêu dùng và thương nhân khác.

#### *3.2.1.5. Bổ sung quy định về trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại*

Thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM là một chủ thể hoạt động XTTM. Nền kinh tế càng phát triển, việc XTTM thông qua quan hệ dịch vụ sẽ ngày càng trở nên phổ biến. Mặc dù XTTM cho thương nhân khác nhưng thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM vẫn phải có nghĩa vụ hoạt động XTTM đúng pháp luật. Pháp luật hiện hành còn thiếu các quy định ràng buộc trách nhiệm của thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM đối với Nhà nước, với người tiêu dùng. Vì vậy, quy định các quyền và nghĩa vụ phù hợp, cần thiết đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM là giải pháp tốt, bảo đảm thực thi các quy định về XTTM.

Cụ thể pháp luật hiện hành về XTTM cần được bổ sung các quy định sau:

- Quy định buộc thương nhân khi khuyến mại, quảng cáo, trưng bày hàng hóa, dịch vụ cho thương nhân khác theo hợp đồng phải thực hiện đầy đủ quy định pháp luật về các hoạt động này và phải chịu trách nhiệm về tính hợp pháp của hoạt động khuyến mại, quảng cáo, trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

- Quy định buộc thương nhân kinh doanh dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại phải chịu trách nhiệm về tính hợp pháp của hàng hóa, dịch vụ trưng bày tại hội chợ, triển lãm, về điều kiện đối với thương nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

### *3.2.1.6. Bổ sung những hình thức xúc tiến thương mại mới liên quan đến xúc tiến xuất khẩu*

Có thể nhận định rằng XTTM tuy đã gặt hái nhiều thành công nhưng công cụ chính sách và pháp lý thời gian qua vẫn tập trung vào các hoạt động XTTM trong nước và hoạt động XTTM truyền thống (khuyến mại; hội chợ, triển lãm, trưng bày, giới thiệu hàng hóa; quảng cáo). Điều này dẫn đến hệ thống pháp luật cũng phản ánh xu thế này, bằng chứng là Luật Thương mại chỉ quy định các hoạt động XTTM truyền thống; chưa phân tách được XTTM trong nước và xúc tiến xuất khẩu (có những yếu tố, cơ chế đặc thù); một số công cụ đã có những thành công nhất định (như trung tâm giới thiệu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam ở nước ngoài) vẫn chưa được nhân rộng đồng thời một số công cụ chính sách được áp dụng thành công trên thế giới đã được thử nghiệm tại Việt Nam vẫn chưa được thể chế hóa (bảo hiểm xuất khẩu, xúc tiến xuất khẩu hàng hóa của thương nhân, hiệp hội ngành hàng, xúc tiến xuất khẩu tại chỗ...) gây khó khăn, bó buộc sự sáng tạo, năng động của cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này. Do vậy, cần nghiên cứu bổ sung những hình thức XTTM mới trong Luật thương mại hoặc xây dựng, ban hành Luật Quản lý ngoại thương để điều chỉnh những hình thức XTTM mới như: Chương trình XTTM quốc gia; Chương trình thương hiệu quốc gia; Tín dụng xuất khẩu; Bảo hiểm xuất khẩu; Văn phòng đại diện tổ chức XTTM Việt Nam tại nước ngoài...

### **3.2.2. Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật**

#### **3.2.2.1. Về khuyến mại**

- Quản lý hậu khuyến mại: nên cho phép các doanh nghiệp báo cáo kết quả thực hiện chương trình khuyến mại trực tuyến để giảm chi phí và thủ tục hành chính, đồng thời nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước.

- Vấn đề cải cách thủ tục hành chính trong hoạt động khuyến mại: đơn giản hóa thủ tục hành chính theo hướng thay thế thủ tục đăng ký khuyến mại bằng thủ tục thông báo thực hiện khuyến mại nhằm giảm bớt khâu tiền kiểm và tăng cường hậu kiểm, tạo sự chủ động và nâng cao trách nhiệm của thương nhân khi thực hiện các chương trình khuyến mại. Đây là một trong những nội dung cho thấy sự cần thiết phải sửa đổi, bổ sung Nghị định số 37/2006/NĐ-CP trong thời gian tới.

#### **3.2.2.2. Về hội chợ, triển lãm thương mại**

Tăng cường quảng bá hình ảnh, quảng bá về việc tham gia hội chợ: Tại các hội chợ, triển lãm quốc tế nói chung và Hoa Kỳ nói riêng, để thu hút được nhiều khách đến thăm và giao dịch, các gian hàng của doanh nghiệp Việt Nam cần phải tập trung vào một khu vực và kinh phí hỗ trợ XTTM của nhà nước cần phải dành một phần để quảng bá về sự có mặt của Việt Nam tại hội chợ. Một trong những cách quảng bá có hiệu quả là đăng tin và quảng cáo trên danh bạ hội chợ hoặc các tạp chí chuyên ngành gắn với hội chợ. Kinh nghiệm tại Hội chợ đồ gỗ tại thành phố High Point, bang Bắc Carolina năm 2004 cho thấy, thành công của Việt Nam khi tham gia hội chợ này chính là nhờ một phần làm tốt công tác quảng bá về sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam tại hội chợ. Thương vụ Việt Nam tại Hoa Kỳ đã tiếp cận được với tạp chí chuyên ngành về đồ gỗ Furniture Today của Hoa Kỳ để đăng trong mục báo cáo đặc biệt của 3 số báo liên tiếp trước khi diễn ra hội chợ. Các bài báo đã đề cập đến quy mô và năng lực ngày càng cao của ngành đồ gỗ Việt Nam và Việt nam đang nổi lên là một nguồn cung cấp lớn trong lĩnh vực này. Các thông tin về ngành đồ gỗ Việt Nam đăng trên tạp chí đã được chuyển tải đến rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh đồ gỗ và đồ nội thất tại Hoa Kỳ và trên thế giới. Nhờ vậy mà đến nay ngành đồ gỗ Việt Nam đã được biết đến tại Hoa Kỳ.



Các tài liệu quảng bá xuất khẩu nên tập trung cung cấp các thông tin mà khách hàng nước ngoài quan tâm. Các tài liệu này chỉ nên in bằng một thứ tiếng nước ngoài, không nên in song ngữ cùng với tiếng Việt. In song ngữ không những làm tăng giá in và chi phí phát hành không cần thiết mà còn gây tác động tiêu cực vì người đọc thường thấy khó chịu khi bị ngắt quãng bởi một thứ tiếng mà họ không hiểu. Những công ty hoặc tập đoàn kinh doanh nhiều lĩnh vực khác nhau nên làm catalogue riêng từng lĩnh vực để giới thiệu đúng người, đúng việc và thể hiện được tính chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ tại nước ngoài chủ yếu là nhằm xây dựng hình ảnh thị trường Việt Nam, do vậy, việc đầu tư kinh phí thuê thiết kế và dàn dựng gian hàng một cách chuyên nghiệp (kể cả việc thuê các công ty thiết kế và dàn dựng nước sở tại) là việc đáng làm.

### *3.2.2.3. Giải pháp đối với doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ*

Thứ nhất, cần tập trung cho công tác nghiên cứu và tìm hiểu thị trường Hoa Kỳ và phối hợp với cơ quan XTTM của cả hai nước. Trên thực tế có nhiều doanh nghiệp Việt Nam khi đưa hàng hóa vào thị trường Hoa Kỳ đã gặp các rắc rối liên quan đến các quy định về tiêu chuẩn hàng hóa, các quy định pháp lý dẫn đến hàng hóa không thể đưa vào lưu thông kịp thời, bị phía đối tác ép giá và thiệt hại về tài chính khi phía đối tác kiện doanh nghiệp Việt Nam vi phạm các quy định thương mại của Hoa Kỳ. Sở dĩ xảy ra điều này là do Hoa Kỳ là một thị trường rộng lớn, hệ thống pháp luật đồ sộ và khá phức tạp theo từng bang. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam cần tiến hành nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ một cách đầy đủ, kỹ lưỡng, bên cạnh việc nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng cần nghiên cứu các quy định của pháp luật Hoa Kỳ về thủ tục nhập khẩu, kiểm dịch, bảo vệ thực vật, động vật, các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng... Để nghiên cứu thị trường có hiệu quả, doanh nghiệp cần có những cán bộ nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp, có hiểu biết về thị trường Hoa Kỳ.

Thứ hai, cần nâng cao chất lượng sản phẩm, thỏa mãn thị hiếu khách hàng và tiêu dùng của thị trường Hoa Kỳ. Thị trường Hoa Kỳ có quy mô lớn và đòi hỏi chất lượng hàng hóa khá cao, chính vì vậy các doanh nghiệp cần có mục tiêu và xây dựng chiến lược chất lượng sản phẩm cho mình. Để thực hiện được chiến lược chất lượng, các doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Tăng cường nguồn lực cho việc điều tra, nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ để xác định đúng yêu cầu về mặt chất lượng. Cần đặt ra các biện pháp tiếp cận, thu thập thông tin ban đầu cho việc nghiên cứu, cải tiến mẫu mã, thẩm mỹ, tiện lợi, an toàn, tiết kiệm, cần kết hợp các đặc điểm này để tạo nên một hàng hóa có chất lượng tối ưu.

- Thực hiện đầu tư đổi mới công nghệ có chọn lọc để nâng cao chất lượng sản phẩm với chi phí có lợi thế so sánh.

- Tăng cường công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp. Việc đào tạo kiến thức chuyên môn, kỹ năng, tay nghề và những kiến thức về quản lý chất lượng sản phẩm là khâu có ý nghĩa quyết định đến năng suất, chất lượng và hiệu quả của doanh nghiệp.

- Kiểm soát và nâng cao chất lượng của các yếu tố đầu vào. Điều này khá quan trọng, nhất là trong ngành sản xuất thực phẩm chế biến, thủy hải sản xuất khẩu. Các cơ quan kiểm định chất lượng thực phẩm của Hoa Kỳ có yêu cầu rất cao về vấn đề này, để đáp ứng được yêu cầu của họ, doanh nghiệp Việt Nam cần nắm rõ quy định quốc tế và quy định của Hoa Kỳ và đảm bảo hàng hóa của mình thỏa mãn các quy định đó.

- Kết hợp với các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc kiểm định chất lượng sản phẩm, tham gia các chương trình của các tổ chức quốc tế để đạt được các chứng nhận về chất lượng sản phẩm xuất khẩu.

Thứ ba, các doanh nghiệp nên tham gia vào các hiệp hội ngành hàng, liên doanh liên kết với các công ty Hoa Kỳ để tạo thuận lợi khi thâm nhập thị trường. Việc tham gia vào các hiệp hội, ngành hàng sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao tiềm lực tài chính, tiếp thu kinh nghiệm quản lý và trình độ nguồn nhân lực, mở rộng mạng lưới kinh doanh. Đồng thời, qua các hiệp hội, công ty Hoa Kỳ, doanh nghiệp Việt Nam sẽ nhận được nhiều thông tin hữu ích và được chia sẻ nhiều kinh nghiệm trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như hoạt động XTTM.

Việc tham gia các hiệp hội ngành hàng còn giúp cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam giảm bớt khó khăn về tài chính khi đối mặt với những vụ kiện của các công ty Hoa Kỳ, một vấn đề thường gặp khi kinh doanh tại thị trường này. Chúng ta đã rút ra kinh nghiệm và thấy được vai trò của hiệp hội trong vụ kiện bán phá giá cá tra, cá basa. Nếu như có sự hỗ trợ của hiệp hội, doanh nghiệp có thể theo đuổi vụ kiện và nếu

có thiệt hại thì cũng được chia sẻ bởi cộng đồng doanh nghiệp, giảm bớt gánh nặng cho doanh nghiệp.

Thứ tư, cần đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên môn cao trong công tác XTTM. Có một đội ngũ nhân viên có trình độ và năng lực chuyên môn là yêu cầu hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra với các doanh nghiệp hiện nay là phải có chính sách tuyển dụng và thu hút người tài, có kế hoạch đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn của nhân viên. Do vậy, mỗi doanh nghiệp cần đưa ra một chế độ đãi ngộ thỏa đáng, một môi trường làm việc thuận lợi để mọi nhân viên đều phát huy hết năng lực của mình.

Các doanh nghiệp đang và sẽ có tiềm năng xuất khẩu sang thị trường Hoa Kỳ nên tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng cho nhân viên về tình hình thị trường, về các yêu cầu khắt khe của thị trường, về các quy định pháp lý, về tâm lý tiêu dùng của người Hoa Kỳ... để nhân viên ý thức được tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng sản phẩm và việc đảm bảo các quy định đó.

### **Kết luận Chương 3**

XTTM là một loại hình dịch vụ thương mại, do đó việc hoàn thiện pháp luật về XTTM cũng cần phải bảo đảm thực thi các cam kết quốc tế của Việt Nam về thương mại. Vì vậy, pháp luật về XTTM cần được hoàn thiện theo các định hướng cơ bản: hoàn thiện pháp luật XTTM nhằm thực hiện tự do hóa thương mại, đảm bảo kết hợp hài hòa giữa lợi ích quốc gia, lợi ích của thương nhân và lợi ích của người tiêu dùng. Các giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện pháp luật về XTTM bao gồm: sửa đổi, bổ sung hoặc hủy bỏ một số văn bản pháp luật không cần thiết để tránh tình trạng trùng lặp, chồng chéo; sửa đổi, bổ sung hoặc hủy bỏ một số điều luật không phù hợp với quyền tự do hoạt động thương mại của thương nhân.

Bên cạnh đó, một số hình thức XTTM mới đã và đang được các thương nhân thực hiện cần có quy định của pháp luật để điều chỉnh kịp thời như hình thức khuyến mại theo nhóm, dịch vụ quan hệ công chúng, đặc biệt là cần bổ sung quy định về các hình thức XTTM liên quan đến các xúc tiến xuất khẩu như Chương trình XTTM quốc

gia; Chương trình thương hiệu quốc gia; Văn phòng đại diện tổ chức XTTM Việt Nam tại nước ngoài...

Song song với việc hoàn thiện các quy định của pháp luật, cần nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM của doanh nghiệp để phát triển kinh tế, tăng trưởng xuất khẩu. Nhất là đối với các doanh nghiệp xuất khẩu, cần chủ động nghiên cứu, tìm hiểu thị trường; không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã, bao bì; chủ động tham gia các hiệp hội ngành hàng và dành kinh phí để đào tạo, nâng cao trình độ cho cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp.

## KẾT LUẬN

Để tồn tại và phát triển trong thị trường kinh doanh đầy cạnh tranh hiện nay, đồng thời để đạt được những mục tiêu kinh doanh đã đề ra thì các doanh nghiệp nhất thiết phải tiến hành các hoạt động XTTM. Vì vậy, để hoạt động XTTM của các doanh nghiệp đạt hiệu quả, đồng thời bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng thì đòi hỏi hành lang pháp lý điều chỉnh hoạt động XTTM phải chặt chẽ, phù hợp. Qua nghiên cứu, làm rõ khái niệm về XTTM, khái niệm về pháp luật XTTM, nội dung pháp luật XTTM ở Việt Nam hiện nay và thực tiễn thực thi pháp luật về XTTM từ hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ cho thấy pháp luật đã quy định về các hình thức XTTM, các nguyên tắc để thực hiện XTTM... nhưng vẫn còn có những quy định trùng lặp, chưa rõ ràng giữa các hình thức XTTM, bên cạnh đó một số hình thức XTTM mới phát sinh, được các doanh nghiệp thực hiện thường xuyên nhưng chưa được pháp luật quy định; các hình thức XTTM liên quan đến xúc tiến xuất khẩu cũng chưa được đề cập đến. Từ đó tác giả đã đưa ra một số định hướng để hoàn thiện pháp luật về XTTM và đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện các quy định pháp luật về XTTM, trong đó có đề cập đến việc sửa đổi, bổ sung những quy định pháp luật cụ thể. Việc sửa đổi, bổ sung những quy định này để kịp thời điều chỉnh, tạo hành lang pháp lý chặt chẽ và phù hợp để doanh nghiệp hoạt động. Sự chặt chẽ và phù hợp này sẽ tạo một môi trường kinh doanh lành mạnh, thúc đẩy được phát triển kinh tế, tăng trưởng xuất khẩu.

Hoa Kỳ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam nên vấn đề đẩy mạnh XTTM sang thị trường Hoa Kỳ luôn là vấn đề được doanh nghiệp xuất khẩu và các cơ quan Nhà nước quan tâm hàng đầu trong thời điểm hiện nay. Đây là một phần quan trọng của chính sách, kế hoạch phát triển kinh tế, ngoại thương của Việt Nam sau khi chúng ta đã hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới và tham gia vào Hiệp định TPP.

Qua nghiên cứu thực tế hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt nam sang thị trường Hoa Kỳ cho thấy các hoạt động XTTM của Việt Nam thực hiện trong thời gian qua tuy đã mang lại hiệu quả bước đầu cho doanh nghiệp kinh doanh tại Hoa Kỳ nhưng để tiếp tục kế hoạch dài hạn trong tương lai thì còn rất nhiều việc phải làm. Để

đẩy mạnh hơn nữa việc xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ, chúng ta cần có một kế hoạch, chiến lược XTTM tổng thể, hoàn thiện và thống nhất từ việc hoạch định chính sách ngoại thương, chính sách thương mại kết hợp với nhiều biện pháp hỗ trợ. Vì vậy, trong thời gian tới, các tổ chức XTTM cần tiếp tục cải tiến tổ chức, đa dạng hóa và chuyên nghiệp hóa các hoạt động XTTM của mình trên thị trường thế giới nói chung và thị trường Hoa Kỳ nói riêng, đáp ứng sự kỳ vọng của cộng đồng doanh nghiệp./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo rà soát pháp luật về xúc tiến thương mại phục vụ xây dựng, hoàn thiện pháp luật.
2. Bộ Công Thương (2014), *Giới thiệu thị trường Hoa Kỳ*, Nxb Công Thương, Hà Nội.
3. Bộ Công Thương (2013), *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện nhiệm vụ kế hoạch năm 2013, giai đoạn 2011-2013 và kế hoạch 2014-2015 của ngành công thương*, Hà Nội.
4. Bộ Công Thương (2013), *Báo cáo xúc tiến xuất khẩu năm 2012-2013*, Hà Nội.
5. Bộ Công Thương (2015), *Báo cáo xúc tiến xuất khẩu năm 2014-2015*, Hà Nội.
6. Bộ Công Thương (2015), *Báo cáo tổng kết thi hành Luật thương mại năm 2005*, Hà Nội.
7. Bộ Công Thương (2015), *Báo cáo tổng hợp kết quả khảo sát quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại*, Hà Nội.
8. Bộ Công Thương (2016), *Đề án thành lập các văn phòng xúc tiến thương mại Việt Nam tại nước ngoài giai đoạn 2015-2020*, Hà Nội.
9. Bộ Thương mại (Bộ Công Thương), Bộ Tài chính (2007), *Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC hướng dẫn thực hiện 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*.
10. Bộ Thông tin và Truyền thông (2010), *Thông tư số 11/2010/TT-BTTTT quy định hoạt động khuyến mại đối với dịch vụ thông tin di động*.
11. Chính phủ (2006), *Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại*, Hà Nội.
12. Chính phủ (2011), *Nghị định số 100/2011/NĐ-CP quy định về thành lập và hoạt động văn phòng đại diện của tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài tại Việt Nam*, Hà Nội.
13. Chính phủ (2011), *Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn Thông*, Hà Nội.

14. Nguyễn Thị Dung (2007), *Pháp luật về xúc tiến thương mại ở Việt Nam - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
15. Nguyễn Thị Dung, *Pháp luật về xúc tiến thương mại của thương nhân - khái niệm, nội dung và các yếu tố chi phối*, Tạp chí Luật học, Số 6/2005.
16. Nguyễn Thị Dung, *Kinh nghiệm quốc tế về điều chỉnh pháp luật đối với hoạt động xúc tiến thương mại và một số yêu cầu đặt ra đối với Việt Nam*, Tạp chí Luật học, Số 9/2006.
17. Đại học luật Hà Nội, *Giáo trình Luật Thương mại Tập II* (NXB Công an nhân dân, 2014), Hà Nội.
18. Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.
19. Nguyễn Ngọc Hà, Võ Sỹ Mạnh, *Pháp luật về quảng cáo thương mại của Hoa Kỳ và bài học cho Việt Nam*, Trường Đại học Ngoại thương, Tháng 2/2016.
20. Nguyễn Duy Nghĩa, *Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trong tình hình mới*, Tạp chí Thông tin và Dự báo kinh tế - xã hội, Số 22, Tháng 9/2007.
21. Lê Hoàng Oanh (2014), *Xúc tiến thương mại - Lý luận và thực tiễn*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
22. Lê Hoàng Oanh, *Hoạt động xúc tiến thương mại trong phát triển kinh tế*, Tạp chí Cộng sản, Số 860, Tháng 6/2014.
23. Quốc hội (1997), *Luật thương mại*, Hà Nội.
24. Quốc hội (2004), *Luật cạnh tranh*, Hà Nội.
25. Quốc hội (2005), *Luật thương mại*, Hà Nội.
26. Quốc hội (2012), *Luật quảng cáo*, Hà Nội.
27. Thương vụ - Đại sứ quán Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, *Báo cáo thị trường Hoa Kỳ năm 2014*, Washington D.C.
28. Thương vụ - Đại sứ quán Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, *Báo cáo thị trường Hoa Kỳ năm 2015*, Washington D.C.
29. Thương vụ - Đại sứ quán Việt Nam tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, *Báo cáo thị trường Hoa Kỳ Quý I năm 2016*, Washington D.C.