

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



ĐINH NGỌC DŨNG

**PHÁP LUẬT VỀ KHUYẾN MẠI
QUA THỰC TIỄN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 838 01 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2018

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Luật - Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS **Nguyễn Văn Cừ**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp tại:

Trường Đại học luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng.....năm.....

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài.....	4
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài.....	5
6. Câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.....	5
7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Luận văn.....	6
8. Bố cục của Luận văn.....	6
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHUYẾN MẠI VÀ PHÁP LUẬT KHUYẾN MẠI.....	7
1.1. Khái quát về các hình thức khuyến mại.....	7
1.1.1. Khái niệm khuyến mại, các hình thức khuyến mại và đặc điểm của hoạt động khuyến mại.....	7
1.1.1.1. Khái niệm khuyến mại.....	7
1.1.1.2. Khái niệm các hình thức khuyến mại.....	7
1.1.1.3. Đặc điểm của hoạt động khuyến mại.....	8
1.1.2. Các hình thức khuyến mại.....	10
1.2. Khái quát chung về pháp luật khuyến mại.....	11
1.2.1. Khái niệm, nguồn luật điều chỉnh về khuyến mại.....	11
1.2.1.1. Khái niệm pháp luật về khuyến mại.....	11
1.2.2. Nội dung pháp luật về khuyến mại.....	11
1.2.2.1. Chủ thể của khuyến mại.....	11
1.2.2.2. Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.....	11
Tiểu kết Chương 1.....	12
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KHUYẾN MẠI TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG.....	13
2.1. Thực trạng pháp luật về khuyến mại.....	13
2.1.1. Chủ thể của khuyến mại.....	13
2.1.2. Các hình thức khuyến mại.....	13
2.1.2.1. Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền.....	13

2.1.2.2. Tặng hàng hoá, cung ứng dịch vụ không thu tiền.....	13
2.1.2.3. Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó	13
2.1.2.4. Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ	14
2.1.2.5. Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng	14
2.1.2.6. Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi.....	15
2.1.2.7. Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên	15
2.1.2.8. Khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà quá trình thực hiện có sử dụng internet, phương tiện, thiết bị điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin.....	16
2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại thành phố Đà Nẵng	16
2.2.1. Tình hình thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng ..	16
2.2.1.1. Về công tác tiếp nhận thông báo khuyến mại và đăng ký tổ chức khuyến mại của thương nhân	16
2.2.1.2. Về công tác quản lý Nhà nước của Sở công thương đối với hoạt động khuyến mại	17
2.2.2. Đánh giá thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng	18
2.2.2.1. Những ưu điểm trong thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng.....	18
2.2.2.2. Những hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng.....	19
Tiểu kết Chương 2.....	19
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP GÓP PHẦN HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KHUYẾN MẠI TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	20
3.1. Một số kiến nghị thiện pháp luật và các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện khuyến mại tại thành phố tại Đà Nẵng	20
3.1.1. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật về khuyến mại	20
3.1.1.1. Điều chỉnh các quy định của pháp luật về khuyến mại	20

3.1.1.2. Điều chỉnh các quy định về xử phạt vi phạm trong hoạt động khuyến mại	20
3.1.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng	20
3.1.2.1. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật về khuyến mại.....	20
3.1.2.2. Tăng cường bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, công chức nhằm đẩy mạnh hiệu quả công tác quản lý, thanh tra, xử lý vi phạm trong hoạt động khuyến mại	21
3.1.2.3. Tăng cường hiệu quả hoạt động của Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	21
3.1.2.4. Nâng cao ý thức chấp hành pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các chủ thể tham gia thị trường	22
3.1.2.5. Tăng cường dịch vụ tư vấn pháp luật, hỗ trợ pháp luật miễn phí về khuyến mại dành cho các chủ thể.....	23
Tiểu kết Chương 3	24
KẾT LUẬN	25

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, đòi hỏi các chủ thể kinh doanh phải có những chiến lược đúng đắn, những giải pháp phù hợp để tồn tại và phát triển. Từ lâu, khuyến mại được xem như một biện pháp hiệu quả nhằm lôi kéo và thu hút khách hàng sử dụng hàng hóa, dịch vụ được các thương nhân áp dụng. Kể từ khi được ghi nhận lần đầu tiên tại Luật thương mại 1997 cho đến nay, khuyến mại là một trong những chế định quan trọng của pháp luật thương mại. Hiện nay, khuyến mại được ghi định tương đối chặt chẽ trong các văn bản như: Luật thương mại 2005, Nghị định 37/2006/NĐ-CP, Nghị định 68/2009/NĐ-CP, Nghị định 81/2018/NĐ-CP đã tạo dựng một hàng lang pháp lý tương đối vững chắc. Làm cơ sở quan trọng trong việc thực thi và áp dụng cho hoạt động khuyến mại.

Tuy nhiên, trong thời gian triển khai thực hiện các quy định của pháp luật, đã phát sinh một số vấn đề. Có nhiều ý kiến từ phía doanh nghiệp cho rằng các văn bản quy phạm pháp luật về khuyến mại có những nội dung chưa thực sự phù hợp với thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp, chưa tạo thuận lợi hóa cho quá trình thực hiện các thủ tục hành chính của doanh nghiệp với cơ quan nhà nước có thẩm quyền như: Quy định về chế tài đối với doanh nghiệp chưa chặt chẽ; quy định về các thủ tục hành chính chưa thực sự rõ ràng, thông thoáng; các quy định về các điều kiện và nội dung khuyến mại đối với doanh nghiệp khuyến mại chưa hoàn toàn phù hợp với thực tiễn, chưa thực sự khả thi; quy định về các hình thức khuyến mại, trách nhiệm của các đối tượng liên quan chưa cụ thể và rõ ràng dẫn đến khó khăn cho cả cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong việc áp dụng. Bên cạnh đó, một trong những vướng mắc, bất cập lớn nhất hiện nay trong việc tổ chức tiếp nhận, xử lý các thủ tục hành chính liên quan đến khuyến mại là do sự không rõ ràng, cụ thể và tính rườm rà, phức tạp của các hồ sơ, biểu mẫu. Điều này đã gây trở ngại cho các thương nhân trong việc chuẩn bị hồ sơ thông báo, đăng ký các thủ tục hành chính về khuyến mại khi phải sửa đổi, bổ sung nhiều lần hồ sơ, giấy tờ, biểu mẫu, chưa kể khối lượng các biểu mẫu cùng hồ sơ kèm theo là tương đối nhiều, làm tốn kém thời gian và tiền bạc của các thương nhân, cũng như gây khó khăn trong công tác tiếp nhận, hướng dẫn, xử lý và lưu trữ của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền tại các địa phương.

Ngoài ra, với đặc thù của Đà Nẵng, việc thực hiện pháp luật về khuyến mại tại địa bàn Thành phố cũng còn nhiều vấn đề cần khắc phục. Với mục tiêu thúc đẩy phát triển nhanh và bền vững kinh tế - xã hội của Thành phố; tạo điều kiện để Thành phố phát huy được những lợi thế trở thành một trong những đô thị lớn của cả nước, là trung tâm kinh tế - xã hội lớn với vai trò là trung tâm công nghiệp, thương mại và dịch vụ của miền Trung vào năm 2020; tạo động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của các tỉnh khu vực miền Trung và Tây Nguyên. Thì trong hoạt động thực hiện pháp luật khuyến mại nói riêng và thương mại nói chung cần phải được nghiên cứu triệt để.

Xuất phát từ những yêu cầu trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: *“Pháp luật về khuyến mại qua thực tiễn tại Thành phố Đà Nẵng”* làm Luận văn thạc sỹ Luật học của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Là một nội dung quan trọng của pháp luật thương mại, hiện nay dưới góc độ luật học liên quan đến vấn đề pháp luật về khuyến mại đã có một số công trình nghiên cứu ở những mức độ khác nhau như:

Luận án tiến sỹ Luật học: *“Pháp luật về xúc tiến thương mại trong nền kinh tế thị trường Việt Nam - Lý luận, thực tiễn và giải pháp hoàn thiện”* (2006) của tác giả Nguyễn Thị Dung, Trường ĐH Luật Hà Nội. Công trình nghiên cứu chủ yếu làm rõ pháp luật về xúc tiến thương mại, các vấn đề thực hiện trong thực tiễn. Từ đó đề xuất các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực tiễn.

Luận văn thạc sỹ Luật học: *“Pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh”* (2015) của tác giả Đặng Hoài Nam, Trường ĐH Luật Thành phố Hồ Chí Minh. Công trình nghiên cứu chủ yếu đưa ra các đề xuất cụ thể để hoàn thiện pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh dựa trên cơ sở nghiên cứu làm rõ các nền tảng lý luận và thực tiễn của quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Đồng thời, đánh giá thực trạng pháp luật và thực trạng áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Luận văn thạc sỹ Luật học: *“Pháp luật về các hình thức khuyến mại và thực tiễn thi hành tại tỉnh Quảng Bình”* (2016) của tác giả Phan Thị Liên, Trường ĐH Luật Hà Nội. Đây là một công trình có mức độ tương đối giống với đề tài Luận văn. Tuy nhiên nội dung chủ yếu của công trình nghiên cứu này chỉ đề cập đến các hình thức khuyến mại ở mức độ giới thiệu mà chưa đi sâu giải quyết các vấn đề liên quan theo quy định của các

văn bản pháp luật trước đây như: Luật thương mại 2005, Nghị định 37/2006/NĐ-CP,... và giải quyết thực tiễn tại tỉnh Quảng Bình.

Luận văn thạc sỹ Luật học: “*Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại theo pháp luật Việt Nam*” (2016), của tác giả Hoàng Thị Kim Cương, Trường ĐH Luật Huế. Công trình nghiên cứu chủ yếu làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn về pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp về mặt pháp luật cũng như thực tiễn ở Việt Nam.

Khóa luận tốt nghiệp: “*Hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*” (2016), của tác giả Nguyễn Thị Hiên, Trường ĐH Luật Hà Nội. Công trình nghiên cứu chủ yếu trình bày khái quát về khuyến mại và các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại. Nghiên cứu thực trạng các quy định của pháp luật điều chỉnh các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về vấn đề này.

Luận văn thạc sỹ Luật học: “*Pháp luật về xúc tiến thương mại từ hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Hoa Kỳ*” (2016), của tác giả Trần Thị Mai Hương, Học viện Khoa học xã hội. Nội dung chủ yếu của công trình nghiên cứu là làm rõ vấn đề pháp luật về xúc tiến thương mại qua thực tiễn hoạt động xuất khẩu. Từ đó đưa ra các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực tiễn.

Ngoài ra, còn có một số công trình nghiên cứu khác trên các tạp chí pháp luật như:

“*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*” của tác giả Nguyễn Thị Dung, Tạp chí luật học số 09/2006.

“*Mấy ý kiến về hoạt động khuyến mại và vai trò của pháp luật Việt Nam hiện nay*” của tác giả Nguyễn Dũng Hải, Tạp chí Nhà nước và pháp luật số 06/2008.

“*Bản chất pháp lý của hành vi xúc tiến thương mại và trung gian thương mại theo pháp luật Việt Nam*”(2016) của tác giả Nguyễn Văn Tuyên trên Tạp chí dân chủ và pháp luật.

Nhìn chung những công trình nghiên cứu trên đã giải quyết được một số vấn đề liên quan đến hoạt động khuyến mại, đây là những tài liệu quý báu cho việc nghiên cứu đề tài của tác giả. Nhưng chưa có công trình nào nghiên cứu một cách đầy đủ về pháp luật các hình thức khuyến mại theo quy định mới của pháp luật hiện nay. Do đó, đây là khó khăn đồng thời là nhiệm vụ mà Luận văn cần giải quyết.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

3.1. Mục đích nghiên cứu đề tài

Luận văn có mục đích nghiên cứu là làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng trong khuôn khổ các quy định của pháp luật Việt Nam. Từ đó, đưa ra các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về khuyến mại tại địa bàn Đà Nẵng trong thời gian tới.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

Để đạt được mục đích nghiên cứu, Luận văn thực hiện các nhiệm vụ sau:

Hệ thống hóa và phát triển những vấn đề lý luận mới liên quan đến pháp luật về khuyến mại.

Phân tích các quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về khuyến mại.

Tổng hợp, thống kê tình hình thực hiện các quy định về khuyến mại tại Đà Nẵng trong thời gian từ năm 2015 đến 6/2018.

Đánh giá thực tiễn thực hiện pháp luật thời gian qua tại Đà Nẵng dựa trên những thống kê đã tổng hợp được.

Đưa ra các giả pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức về mặt thực tiễn tại Đà Nẵng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận văn đi sâu nghiên cứu một số đối tượng sau:

Một là, các văn bản pháp luật liên quan đến hoạt động khuyến mại tại Việt Nam như: Hiến pháp năm 2013, Luật thương mại, Luật xử lý vi phạm hành chính, Bộ luật dân sự, Bộ luật hình sự, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các văn bản hướng dẫn có liên quan.

Hai là, các quan điểm, đường lối, học thuyết của Đảng và Nhà nước về thương mại và chiến lược phát triển thương mại Việt Nam.

Ba là, các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài nghiên cứu như: Luận án tiến sĩ luật học, Luận văn thạc sĩ luật học, các bài báo, giáo trình, tạp chí pháp luật,...

Bốn là, các số liệu, các bản thống kê liên quan đến hoạt động khuyến mại của Sở công thương Đà Nẵng, Cục xúc tiến thương mại,...

4.2. Phạm vi nghiên cứu đề tài

Luận văn có phạm vi nghiên cứu như sau:

Không gian nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn pháp luật về khuyến mại.

Thời gian nghiên cứu: Từ năm 2015 đến 6/2018.

Địa bàn nghiên cứu: Thành phố Đà Nẵng.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài

5.1. Phương pháp luận

Luận văn sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng của chủ nghĩa Mác -Lênin dựa trên những quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước về nền kinh tế thị trường tại Việt Nam. Các học thuyết hiện đại về nền kinh tế thị trường.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Để triển khai các vấn đề cần nghiên cứu, Luận văn sử dụng một số phương pháp sau:

Phương pháp tổng hợp, hệ thống hóa tại chương 1 Luận văn, nhằm làm sáng tỏ những vấn đề lý luận liên quan đến khuyến mại.

Phương pháp phân tích văn bản pháp luật, phân tích quy phạm pháp luật trong chương 2 Luận văn, nhằm làm rõ nội dung pháp luật về khuyến mại.

Phương pháp so sánh tại chương 2 Luận văn, nhằm nhận diện một số điểm khác biệt, ưu điểm của các văn bản pháp luật được ban hành sau so với văn bản pháp luật được ban hành trước, từ đó thấy được sự phát triển của pháp luật Việt Nam về hoạt động khuyến mại.

Phương pháp thống kê tại chương 2 Luận văn, nhằm khái quát chung một cách chính xác tình hình thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Thành phố Đà Nẵng.

Phương pháp đánh giá kết hợp phương pháp bình luận trong toàn Luận văn, nhằm thể hiện ý kiến của tác giả về vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp quy nạp kết hợp logic được sử dụng nhằm trình bày Luận văn một cách mạch lạc, dễ hiểu theo các nội dung nghiên cứu.

6. Câu hỏi nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

6.1. Câu hỏi nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, để làm rõ những nội dung cần giải quyết tác giả đưa ra một số câu hỏi sau:

Pháp luật Việt Nam hiện nay quy định như thế nào về khuyến mại, có đáp ứng được nhu cầu thực tiễn không? tại sao?

Thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Thành phố Đà Nẵng như thế nào, có ưu điểm hạn chế gì?

Có giải pháp nào về mặt pháp luật hay thực tiễn không?

6.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở các câu hỏi nghiên cứu, thì tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Hoạt động khuyến mại là hoạt động kinh doanh của các thương nhân, được Luật thương mại 2005 và các văn bản hướng dẫn liên quan quy định tương đối chặt chẽ. Về cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu thực tiễn song vẫn còn những thiếu sót trong các quy định cần được bổ sung, điều chỉnh.

Theo thống kê của Sở công thương Đà Nẵng, nhìn chung hoạt động khuyến mại tại địa bàn thành phố diễn ra sôi động, tình hình đăng ký tổ chức khuyến mại năm sau vượt trội so với năm trước. Việc vi phạm và xử lý vi phạm liên quan đến hoạt động khuyến mại tại địa phương cũng ở mức thấp. Nhưng vẫn tồn tại một số bất cập trong công tác xử lý vi phạm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện nay.

Tác giả đề xuất hai nhóm giải pháp: Một là, nhóm các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật; Hai là, nhóm giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả tổ chức thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng trong thời gian tới.

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Luận văn

7.1. Ý nghĩa khoa học của Luận văn

Luận văn hệ thống hóa và phát triển những vấn đề lý luận một cách đầy đủ về pháp luật về khuyến mại, làm phong phú thêm cơ sở khoa học cho hoạt động nghiên cứu của các tác giả sau. Đồng thời, nhận diện một số hạn chế trong các quy định của pháp luật hiện hành về hoạt động khuyến mại, từ đó đi đến hoàn thiện hơn.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn của Luận văn

Luận văn làm sáng tỏ được tình hình thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Thành phố Đà Nẵng qua những ưu điểm và hạn chế. Từ đó, rút ra được một số nhược điểm mà trong quá trình thực hiện pháp luật về khuyến mại thường gặp phải giúp cho các chủ thể tránh được.

8. Bố cục của Luận văn

Luận văn gồm có phần Mở đầu, Nội dung và Tài liệu tham khảo; trong đó nội dung luận văn được chia thành ba chương như sau:

Chương 1. Khái quát chung về khuyến mại theo pháp luật Việt Nam

Chương 2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng

Chương 3. Định hướng và các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật, nâng cao hiệu quả tổ chức thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHUYẾN MẠI VÀ PHÁP LUẬT KHUYẾN MẠI

1.1. Khái quát về các hình thức khuyến mại

1.1.1. Khái niệm khuyến mại, các hình thức khuyến mại và đặc điểm của hoạt động khuyến mại

1.1.1.1. Khái niệm khuyến mại

Kinh tế thị trường càng phát triển, cạnh tranh càng khốc liệt, các thương nhân muốn tiếp tục tồn tại phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh hợp lý, với mục tiêu củng cố lòng tin đối với khách hàng truyền thống, đồng thời có những biện pháp thu hút, lôi kéo những khách hàng mới. Lúc này, khuyến mại được sử dụng rộng rãi như một phương thức kinh doanh của các thương nhân.

Dưới góc độ ngôn ngữ, khuyến mại được hiểu như sau:

Khuyến mại trong tiếng Anh là Sales Promotion hoặc đôi khi được gọi là Promotion, có nghĩa là bán hàng giảm giá nhằm kích thích sự mua sắm của khách hàng. Theo nghĩa Hán Việt, “khuyến” là khuyến khích, “mại” là bán, như vậy khuyến mại được hiểu là khuyến khích chủ thể trong việc bán hàng. Tuy nhiên, cần phân biệt giữa khuyến mại với khuyến mãi. Nhìn chung, khuyến mại hay khuyến mãi đều là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm thúc đẩy việc mua bán hàng hóa, sử dụng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Nhưng hiểu một cách cận kề thì sẽ thấy rằng hai từ này có ý nghĩa hoàn toàn khác nhau. Cũng theo nghĩa Hán Việt, “mãi” là mua, như vậy khuyến mãi phải được hiểu là việc khuyến khích khách hàng mua hàng hóa, dịch vụ.

Dưới góc độ pháp lý, khuyến mại được định nghĩa như sau:

Khái niệm khuyến mại lần đầu được đề cập tại Luật thương mại 1997, theo đó, Điều 180 Luật này quy định: “Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách dành những lợi ích nhất định cho khách hàng”. Theo cách định nghĩa này, thì khuyến mại phải là một hành vi có tính chất thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định, tuy nhiên chỉ dừng lại trong phạm vi kinh doanh của thương đó.

1.1.1.2. Khái niệm các hình thức khuyến mại

Các hình thức khuyến mại được hiểu là tổng thể các cách thức tiến hành hoạt động khuyến mại, bao gồm một nhóm các hành vi có tính chất

đặc trưng tạo nên một hình thức khuyến mại nhất định được pháp luật ghi nhận.

1.1.1.3. Đặc điểm của hoạt động khuyến mại

Khuyến mại là một hoạt động xúc tiến thương mại, có đầy đủ những đặc trưng chung của hành vi thương mại, song khuyến mại vẫn có những điểm riêng biệt so với các hoạt động xúc tiến thương mại khác. Trong đó nổi bật như:

Thứ nhất, về chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại

Khuyến mại là hoạt động được thực hiện bởi thương nhân. Điều 6.1, Luật thương mại 2005 quy định: “Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh”. Pháp luật cho phép, thương nhân được thực hiện khuyến mại dưới hai dạng sau:

Một là, thương nhân tự mình thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh trên cơ sở quyền tự do kinh doanh, tự do xúc tiến thương mại trong khuôn khổ của pháp luật mà không cần phải đăng kí kinh doanh để thực hiện quyền khuyến mại.

Hai là, thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác trên cơ sở hợp đồng dịch vụ khuyến mại bằng văn bản hoặc hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương. Trong trường hợp này thương nhân phải có đăng kí kinh doanh dịch vụ khuyến mại.

Như vậy, hoạt động khuyến mại gắn liền với thương nhân, đây là quyền tự do kinh doanh được Hiến pháp và pháp luật ghi nhận và bảo hộ. Không có sự phân biệt giữa các thương nhân trong nước với thương nhân nước ngoài, mọi chủ thể đều bình đẳng trước pháp luật. Theo đó, thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam có quyền tự tổ chức khuyến mại hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện việc khuyến mại cho mình¹.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, hoạt động khuyến mại bị giới hạn. Chẳng hạn Điều 91.2 quy định: “Văn phòng đại diện của thương nhân không được khuyến mại hoặc thuê thương nhân khác thực hiện khuyến mại tại Việt Nam cho thương nhân mà mình đại diện”.

Tóm lại, chủ thể thực hiện khuyến mại theo quy định của pháp luật hiện hành phải là thương nhân.

Thứ hai, về cách thức tiến hành khuyến mại

¹Điều 91.1, Luật thương mại 2005.

Cách thức thực hiện xúc tiến thương mại của khuyến mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Dấu hiệu dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để tác động tới thái độ và hành vi mua bán của họ là đặc trưng để phân biệt khuyến mại với các hình thức xúc tiến thương mại khác như quảng cáo, trưng bày giới thiệu hàng hoá, dịch vụ...vv. Đối tượng khách hàng được khuyến mại không chỉ là người tiêu dùng mà còn có thể là các trung gian phân phối. Trên thực tế, hiện tượng này được thể hiện quan việc những người đưa hàng cho các đại lí bán hàng lớn ngoài số lượng mặt hàng cần giao, thì ngoài ra còn có khuyến mại thêm một sản phẩm cùng loại hoặc sản phẩm mới do công ty sản xuất,...vv.

Lợi ích mà thương nhân dành cho khách hàng rất đa dạng, có thể là lợi ích vật chất (tiền, hàng hoá) hoặc phi vật chất (cung ứng dịch vụ miễn phí...) (Điều 92, Luật thương mại 2005), tùy thuộc vào nhiều yếu tố như mục tiêu của đợt khuyến mại, trạng thái cạnh tranh hay kinh phí dành cho khuyến mại. Khách hàng có thể được giảm giá, được nhận quà tặng, phần thưởng hay phiếu mua hàng có ưu đãi, được tặng thêm hàng hóa khi mua hàng nhất định hay được chiết giá đối với khách hàng là đại lý hay người bán lẻ mua số lượng nhiều.

Như vậy, bản chất của khuyến mại là hoạt động của thương nhân thông qua việc dành cho khách hàng những lợi ích nhất định với những công cụ đa dạng như quà tặng, hàng mẫu, giảm giá... nhằm mục tiêu kích thích, lôi kéo hành vi quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, đích cuối cùng là tăng thị phần của doanh nghiệp trong thị trường hàng hoá, dịch vụ.

Thứ ba, mục đích của khuyến mại

Giống như các hoạt động xúc tiến thương mại khác, mục đích của khuyến mại là xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ. Nhằm thúc đẩy, hỗ trợ và khuyến khích nỗ lực bán hàng của lực lượng bán hàng, động viên những người trung gian hỗ trợ một cách nhiệt tình và tích cực trong việc tiếp thị các sản phẩm của thương nhân, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng thử hoặc tiếp tục sử dụng những sản phẩm của mình.

Để thực hiện mục đích này, mục tiêu bao trùm mà khuyến mại hướng tới là tác động tới khách hàng, lôi kéo hành vi của khách hàng để họ mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ, giới thiệu một sản phẩm mới hay kích thích trung gian phân phối chú ý hơn nữa đến hàng hoá của doanh nghiệp, tăng lượng hàng đặt mua, qua đó tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường hàng hoá, dịch vụ.

Vì vậy, trong hoạt động kinh doanh, các thương nhân sử dụng phương thức khuyến mại như một công cụ quan trọng để chiếm lĩnh thị trường, nâng cao tính cạnh tranh, mở rộng quan hệ hợp tác thông qua sự hiểu biết lẫn nhau giữa thương nhân với thương nhân, giữa thương nhân với khách hàng.

Thứ tư, đối tượng của khuyến mại

Đối tượng của khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ của thương nhân. Tuy nhiên, điều kiện cần đảm bảo là tất cả các loại hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại phải là những hàng hoá, dịch vụ được kinh doanh hợp pháp và đây là dùng để tặng, thưởng, cho mà không thu tiền của khách hàng.

Hàng hóa, dịch vụ được thương nhân dùng để khuyến mại là hàng hóa, dịch vụ thương nhân đó đang kinh doanh hoặc là của thương nhân khác. Pháp luật quy định hạn mức tối đa về giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, mức giảm giá tối đa cho hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại mà thương nhân được thực hiện trong hoạt động khuyến mại.

1.1.2. Các hình thức khuyến mại

Theo quy định tại Điều 92, Luật thương mại năm 2005, hành vi khuyến mại của thương nhân bao gồm các hình thức sau đây: (1) Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; (2) Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền; (3) Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo. Trường hợp hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quản lý giá thì việc khuyến mại theo hình thức này được thực hiện theo quy định của Chính phủ; (4) Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định; (5) Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố; (6) 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 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; (7) Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hoá, dịch vụ hoặc các hình thức khác; (8) Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện

khác vì mục đích khuyến mại; (9) Các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận.

1.2. Khái quát chung về pháp luật khuyến mại

1.2.1. Khái niệm, nguồn luật điều chỉnh về khuyến mại

1.2.1.1. Khái niệm pháp luật về khuyến mại

Trong khoa học pháp lý, pháp luật được hiểu là tổng thể các quy tắc xử sự có tính bắt buộc chung, do Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận nhằm điều chỉnh các quan hệ trong xã hội. Pháp luật thể hiện ý chí chung của một quốc gia, được Nhà nước đảm bảo thực hiện bằng các biện pháp giáo dục, thuyết phục, cưỡng chế.

1.2.2. Nội dung pháp luật về khuyến mại

1.2.2.1. Chủ thể của khuyến mại

Có thể khẳng định, chủ thể của hoạt động khuyến mại rất đa dạng, họ tham gia với tư cách khác nhau nên quyền và nghĩa vụ liên quan đến hoạt động khuyến mại của họ cũng rất khác nhau. Do đó, chủ thể của các hình thức khuyến mại có thể phân loại như sau:

Thứ nhất, căn cứ vào cách thức tổ chức, có thể phân chủ thể của các hình thức khuyến mại thành các loại sau:

Một là, chủ thể tổ chức

Hai là, chủ thể cá nhân

Thứ hai, căn cứ vào chức năng hoạt động, có thể phân các chủ thể của hoạt động khuyến mại thành các loại sau:

Một là, chủ thể là các thương nhân

Hai là, chủ thể là người tiêu dùng

Ba là, chủ thể là cơ quan quản lý Nhà nước

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

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

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

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

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

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

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

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

(8) Hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.

(9) Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

(10) Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa theo quy định của pháp luật.

1.2.2.3. Xử lý vi phạm về khuyến mại

Thứ nhất, xử phạt vi phạm hành chính

Thứ hai, truy cứu trách nhiệm hình sự

Thứ ba, bồi thường thiệt hại

Tiểu kết Chương 1

Kết thúc chương 1 của Luận văn, tác giả đã giải quyết được các vấn đề sau đây:

Một là, làm rõ cơ sở khoa học, lý luận về các hình thức khuyến mại. Trong đó giải thích được thế nào là khuyến mại, các hình thức khuyến mại, phân tích được các đặc điểm của khuyến mại, vai trò của khuyến mại đối với thương nhân, đối với người tiêu dùng và đối với thị trường.

Hai là, làm rõ nội hàm pháp luật về khuyến mại qua các nội dung: về chủ thể, về các hình thức khuyến mại, về các hình vi bị cấm trong khuyến mại và quy định liên quan đến xử lý vi phạm trong hoạt động khuyến mại.

Ba là, phân tích được các yếu tố tác động đến pháp luật khuyến mại.

Tóm lại, kết thúc chương 1, tác giả đã xây dựng một cơ sở khoa học chặt chẽ cho việc nghiên cứu chương 2 của Luận văn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KHUYẾN MẠI TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

2.1. Thực trạng pháp luật về khuyến mại

2.1.1. Chủ thể của khuyến mại

Một là thương nhân

Hai là người tiêu dùng

Ba là cơ quan quản lý Nhà nước

2.1.2. Các hình thức khuyến mại

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

Theo đó Điều 8, Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định hình thức khuyến mại này sơ bộ như sau:

“1. Hàng mẫu đưa cho khách hàng, dịch vụ mẫu cung ứng cho khách hàng dùng thử phải là hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh hợp pháp mà thương nhân đang hoặc sẽ bán, cung ứng trên thị trường.

2. Khi nhận hàng mẫu, dịch vụ mẫu, khách hàng không phải thực hiện bất kỳ nghĩa vụ thanh toán nào.

3. Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại theo hình thức đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu phải chịu trách nhiệm về chất lượng của hàng mẫu, dịch vụ mẫu và phải thông báo cho khách hàng đầy đủ thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng mẫu, dịch vụ mẫu”.

2.1.2.2. Tặng hàng hoá, cung ứng dịch vụ không thu tiền

Điều 9, Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định:

“Thương nhân thực hiện khuyến mại tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền theo cách thức sau:

1. Tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền có kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ;

2. Tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ”.

2.1.2.3. Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó

Hình thức khuyến mại này được quy định tại Điều 10, Nghị định 81/2018/NĐ-CP như sau:

“1. Trong trường hợp thực hiện khuyến mại bằng hình thức giảm giá thì mức giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại trong thời gian khuyến mại tại bất kỳ thời điểm nào phải tuân thủ theo quy định.

2. 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 định giá cụ thể.

3. 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.

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

5. Tổng thời gian thực hiện khuyến mại bằng hình thức giảm giá đối với một loại nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ không được vượt quá 120 ngày trong một năm, không bao gồm thời gian thực hiện khuyến mại của các chương trình khuyến mại bằng hình thức giảm giá trong khuôn khổ các chương trình khuyến mại tập trung và các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại”.

2.1.2.4. Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ

Điều 11, Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định nội dung hình thức khuyến mại này như sau:

“1. Phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ kèm theo hàng hóa được bán, dịch vụ được cung ứng là phiếu để mua hàng hóa, nhận cung ứng dịch vụ của chính thương nhân đó hoặc để mua hàng hóa, nhận cung ứng dịch vụ của thương nhân, tổ chức khác.

2. 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 phải tuân thủ quy định hạn mức tối đa về giá trị vật chất dùng để khuyến mại theo quy định của pháp luật.

3. Nội dung của phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ phải bao gồm các thông tin liên quan được pháp luật quy định”.

2.1.2.5. Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng

Theo quy định tại Điều 12, Nghị định 81/2018/NĐ-CP việc áp dụng hình thức khuyến mại này yêu cầu thương nhân thực hiện phải:

Một là, nội dung của chương trình thi phải bao gồm các thông tin liên quan đến: giá trị bằng tiền hoặc lợi ích cụ thể mà khách hàng được hưởng từ phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ; địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ và các loại hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng có thể nhận được từ phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ đối với hình thức khuyến mại; loại giải thưởng và giá trị của từng loại giải thưởng; thể lệ tham gia các

chương trình khuyến mại, cách thức lựa chọn người trúng thưởng²...

Hai là, việc tổ chức thi và mở thưởng phải được tổ chức công khai, có sự chứng kiến của đại diện khách hàng và phải được thông báo cho cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền (Sở công thương) nơi tổ chức thi, mở thưởng trước ngày tổ chức thi, mở thưởng. Trường hợp chương trình khuyến mại có tổng giá trị giải thưởng dưới 100 triệu đồng thì thương nhân không phải thông báo.

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

Do đó, tại Điều 13, Nghị định 81/2018/NĐ-CP đã quy định thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại may rủi phải lưu ý những nội dung sau:

Một là, việc xác định trúng thưởng trong chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải được tổ chức công khai, theo thể lệ đã công bố, có sự chứng kiến của khách hàng và phải được lập thành biên bản.

Hai là, trong trường hợp bằng chứng xác định trúng thưởng được phát hành kèm theo hàng hóa, thương nhân thực hiện khuyến mại phải thông báo về thời gian và địa điểm thực hiện việc phát hành kèm bằng chứng xác định trúng thưởng vào hàng hóa cho cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền nơi thực hiện việc phát hành kèm bằng chứng xác định trúng thưởng vào hàng hóa trước khi thực hiện.

Ba là, thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng. Giải thưởng không có người trúng thưởng là giải thưởng trong trường hợp hết thời hạn trao thưởng nhưng không có người nhận hoặc không xác định được người trúng thưởng.

2.1.2.7. Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên

Theo quy định tại Điều 14, Nghị định 81/2018/NĐ-CP khi áp dụng hình thức khuyến mại này, các thương nhân phải tuân thủ các yêu cầu dưới đây:

Một là, tuân thủ quy định về thông báo các thông tin liên quan đến: Giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ; Trị giá tuyệt đối hoặc phần trăm thấp hơn giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ; Giá trị bằng tiền hoặc lợi ích cụ thể mà khách hàng được hưởng từ phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ³...

Hai là, nội dung thông tin được thể hiện và lưu trữ trên thẻ khách

²Điều 97, Luật thương mại 2005.

³Xem: Điều 97, Luật thương mại 2005.

hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức tương đương phải bao gồm:

- Tên thẻ, phiếu và thông tin về khách hàng (họ và tên, chứng minh nhân dân/căn cước công dân/hộ chiếu);

- Điều kiện và cách thức ghi nhận sự tham gia của khách hàng vào chương trình khách hàng thường xuyên. Trong trường hợp không thể hiện đầy đủ các nội dung nêu tại điểm này thì phải cung cấp đầy đủ, kịp thời các nội dung đó cho khách hàng khi khách hàng bắt đầu tham gia vào chương trình;

- Số lượng, trị giá hàng hóa do khách hàng mua phải thể hiện rõ trong thông tin của thẻ, phiếu để làm căn cứ xác định lợi ích mà khách hàng được tặng thưởng; điều kiện chi tiết về số lượng, trị giá hàng hóa, dịch vụ do khách mua, sử dụng để được nhận thưởng.

2.1.2.8. Khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà quá trình thực hiện có sử dụng internet, phương tiện, thiết bị điện tử, ứng dụng công nghệ thông tin

Tại Điều 15, Nghị định này quy định, các thương nhân cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử, website khuyến mại trực tuyến phải:

Một là, đảm bảo các nội dung thông tin về hoạt động khuyến mại được công bố trên sàn phải tuân thủ pháp luật về khuyến mại, giao dịch điện tử, quảng cáo và pháp luật có liên quan.

Hai là, yêu cầu thương nhân thực hiện khuyến mại trên sàn cung cấp thông tin về hoạt động khuyến mại.

Ba là, có cơ chế kiểm tra, giám sát để đảm bảo việc cung cấp thông tin của thương nhân thực hiện khuyến mại trên sàn được thực hiện chính xác, đầy đủ.

Bốn là, có biện pháp xử lý kịp thời khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi khuyến mại vi phạm pháp luật trên sàn.

Năm là, hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước điều tra, kiểm tra, giám sát các hành vi khuyến mại vi phạm pháp luật, cung cấp thông tin đăng ký, lịch sử giao dịch và các tài liệu khác về đối tượng có hành vi vi phạm pháp luật trên sàn.

Sáu là, chịu trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hoạt động khuyến mại cho người tiêu dùng theo quy định của pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại thành phố Đà Nẵng

2.2.1. Tình hình thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng

2.2.1.1. Về công tác tiếp nhận thông báo khuyến mại và đăng ký tổ chức khuyến mại của thương nhân

Năm 2017, Sở công thương đã tiếp nhận và xác nhận 15.929 đợt khuyến mại, tăng 14,95% so với năm 2016; Tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ để khuyến mại đăng ký đạt 1.357.221,768 triệu đồng tăng 6,73% so với cùng kỳ năm 2016. Trong đó:

+ Sở có văn bản xác nhận: 97 chương trình (giảm 25,38% so với cùng kỳ năm 2016) đối với các chương trình khuyến mại mang tính chất may rủi như: vé cào trúng thưởng, bốc thăm trúng thưởng, vòng quay may mắn, quay số điện tử trên máy tính, bốc thăm may mắn mua hàng ưu đãi. Tổng giá trị giải thưởng khuyến mại đăng ký là 15.068,447 (19.177,408) triệu đồng, giảm 21,43% so với cùng kỳ năm 2016, tỉ lệ giảm cao là do trong năm 2017 phần lớn doanh nghiệp thường xuyên khuyến mại lựa chọn hình thức khuyến mại khác (giảm giá, tặng quà, khuyến mại qui mô toàn quốc...)

+ Tiếp nhận thông báo khuyến mại của thương nhân đến Sở công thương Đà Nẵng: 15.649 đợt, 13.560 hồ sơ nộp trực tiếp mức độ 4 (tăng 15,41% so với cùng kỳ năm 2016), với tổng giá trị khuyến mại đăng ký chỉ tính riêng trên địa bàn Đà Nẵng là 1.321.563,111 triệu đồng (tăng 7,14% so với cùng kỳ năm 2016). So với năm 2017⁴, trong 6 tháng đầu năm 2018 Sở công thương đã tiếp nhận và xác nhận 9.940 đợt khuyến mại, tăng 30,676% so với cùng kỳ năm 2017; tổng giá trị giải thưởng các chương trình khuyến mại: 484,422 tỷ đồng tăng 9,63% so với cùng kỳ năm 2017. Sở có văn bản xác nhận: 53 chương trình (tăng 8,16% so với cùng kỳ năm 2017) đối với các chương trình khuyến mại có hình thức mang tính chất may rủi như: Vé cào trúng thưởng, bốc thăm trúng thưởng, vòng quay may mắn, xổ số tự động trên máy và quan số trúng thưởng. Tổng giá trị giải thưởng khuyến mại đăng ký là 5,122 tỷ đồng, giảm 8,93% so với cùng kỳ năm 2017; tỷ lệ giảm cao là do trong 6 tháng đầu năm 2018 các chương trình chủ yếu là hoạt náo, kích cầu tiêu dùng và mừng khai trương nên giá trị chương trình khuyến mại không cao. Tiếp nhận thông báo khuyến mại của thương nhân đến Sở công thương Đà Nẵng: 9.887 đợt (tăng 38,279% so với cùng kỳ năm 2017), với tổng giá trị khuyến mại đăng ký là 479,300 tỷ đồng (tăng 11,27% so với cùng kỳ năm 2017); gồm các hình thức chủ yếu là tặng quà, giảm giá, mua hàng tặng hàng, mời dùng thử sản phẩm, chiết khấu, dịch vụ miễn phí, hỗ trợ đại lý, chương trình khách hàng thân thiết...

2.2.1.2. Về công tác quản lý Nhà nước của Sở công thương đối với hoạt động khuyến mại

⁴Theo Thống kê Sở công thương Thành phố Đà Nẵng 6 tháng năm 2018, Nguồn: <https://socongthuong.danang.gov.vn>.

Cũng theo khảo sát của Bộ công thương, tại Đà Nẵng cho thấy thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa do mình sản xuất, kinh doanh là chủ thể chủ yếu. Trong đó, thương nhân sản xuất chiếm 70% và thương nhân kinh doanh chiếm 90%. Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại chiếm 38%. Vì vậy, trong năm 2017, Sở công thương Đà Nẵng đã tiến hành:

Công tác tiếp nhận và giải quyết hồ sơ đăng ký, thông báo khuyến mại đã được Sở công thương duy trì tốt theo cơ chế 1 cửa và thực hiện trực tuyến ở mức độ 4 qua hệ thống 1 cửa điện tử tập trung của Thành phố. Sở cũng đã thường xuyên tổ chức giám sát thực tế hoạt động khuyến mại trên địa bàn. Tiến hành đôn đốc các doanh nghiệp thực hiện nghiêm túc việc báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại đối với các trường hợp mang tính may rủi được Sở xác nhận đăng ký. Đến thời điểm năm 2017 Sở công thương Đà Nẵng đã ban hành quyết định thu nộp ngân sách nhà nước 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng của 4 chương trình khuyến mại với tổng giá trị là 23,356 triệu đồng. So với năm 2017, trong 6 tháng đầu năm 2018, Sở đã ban hành quyết định thu nộp ngân sách nhà nước 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng của chương trình khuyến mại tổng giá trị là 24.625.000 đồng⁵. Lý do việc tồn đọng giải thưởng là do một số giải thưởng có giá trị thấp nên người trúng thưởng từ chối giải thưởng.

2.2.2. Đánh giá thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng

Trên cơ sở tình hình thực hiện pháp luật về các hình thức khuyến mại tại Đà Nẵng, tác giả tiến hành đánh giá, phân tích và rút ra một số ưu điểm, hạn chế trong việc thực hiện pháp luật như sau:

2.2.2.1. Những ưu điểm trong thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng

Thứ nhất, về phía các thương nhân

Nhìn chung, các thương nhân tuân thủ nghiêm túc quy định pháp luật về hoạt động khuyến mại. Về cơ bản, trước khi tổ chức chương trình khuyến mại các thương nhân đã thực hiện rất tốt việc đăng ký khuyến mại tại Sở công thương. Thành tích này chủ yếu là do ý thức của các chủ thể kinh doanh trên thị trường và cách quản lý có hiệu quả của cơ quan Nhà nước.

Thứ hai, về phía cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền

⁵ Theo Thống kê Sở công thương Thành phố Đà Nẵng năm 2017, Nguồn: <https://socongthuong.danang.gov.vn>.

Có thể nói, các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền thực hiện tốt chức năng và nhiệm vụ của mình trong công tác quản lý, thanh tra và xử lý vi phạm hoạt động khuyến mại trong thời gian qua tại địa bàn thành phố Đà Nẵng.

2.2.2.2. Những hạn chế trong thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng

Vẫn tồn tại trường hợp thương nhân liên tục tung ra hàng loạt các chương trình khuyến mại với quy mô lớn, kèm theo đó là lời hứa hẹn với những giá trị giải thưởng rất hấp dẫn đối với người tiêu dùng. Hơn nữa, hàng hóa, dịch vụ khuyến mại cũng không đảm bảo chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ, những mặt hàng đã gần hết hạn sử dụng, đối với hàng hóa chính hãng có chất lượng cao thì lại tìm mọi cách nâng giá bán hàng lên thật cao so với giá thực tế rồi sau đó đưa ra chương trình khuyến mại. Người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận một cách tin tưởng vào các chương trình khuyến mại của các thương nhân và họ cứ tưởng rằng đã mua được hàng hóa với giá rẻ so với bình thường, do đó họ không thể nào biết được những sản phẩm khuyến mại này có thể gây ảnh hưởng đến sức khỏe của mình.

Trong hoạt động khuyến mại gắn với các chương trình may rủi, người tiêu dùng vẫn chưa mấy mặn mà, khiến cho hình thức khuyến mại này kém hiệu quả. Nguyên nhân chủ yếu là giải thưởng có giá trị thấp, khiến cho người tiêu dùng từ chối nhận giải thưởng khi trúng. Việc xử lý đối với một số trường hợp vi phạm vẫn chưa thực sự nghiêm khắc, dẫn đến tình trạng tái phạm.

Tiểu kết Chương 2

Việc nghiên cứu pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về khuyến mại tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng là trọng tâm của Luận văn. Kết thúc chương 2, tác giả đã giải quyết các nội dung sau:

Một là, về mặt pháp luật: Làm sáng tỏ được quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về khuyến mại. Qua đó, tác giả rút ra được những ưu điểm cũng như hạn chế của pháp luật đối với khuyến mại hiện nay.

Hai là, về mặt thực tiễn: Thông qua việc nghiên cứu tình hình thực thi và áp dụng pháp luật về khuyến mại trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng, Luận văn làm sáng tỏ được những ưu điểm cũng như hạn chế trong quá trình thực hiện pháp luật khuyến mại tại Đà Nẵng thời gian qua.

Về cơ bản, chương 2 đã giải quyết được các yêu cầu đưa ra, làm cơ sở cho việc nghiên cứu chương 3 của Luận văn.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP GÓP PHẦN HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KHUYẾN MẠI TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

3.1. Một số kiến nghị thiện pháp luật và các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện khuyến mại tại thành phố Đà Nẵng

3.1.1. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật về khuyến mại

3.1.1.1. Điều chỉnh các quy định của pháp luật về khuyến mại

Thứ nhất, xem xét bổ sung quy định cấm sử dụng bia, rượu, thuốc lá để làm hàng hóa trong chương trình khuyến mại

Thứ hai, xem xét hủy bỏ quy định thương nhân phải nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng

Thứ ba, cần xem xét điều chỉnh lại quy định về mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến

Thứ tư, bổ sung thêm tiêu chí phân biệt hình thức khuyến mại hàng hóa mẫu, dịch vụ mẫu với hình thức khuyến mại tặng kèm hàng hóa, dịch vụ không thu tiền kèm theo mua bán sản phẩm

3.1.1.2. Điều chỉnh các quy định về xử phạt vi phạm trong hoạt động khuyến mại

Thứ nhất, tăng cường chế tài xử phạt đối với các chủ thể vi phạm quy định trong hoạt động khuyến mại

Thứ hai, bổ sung thêm quy định truy cứu trách nhiệm hình sự đối với pháp nhân thương mại thực hiện khuyến mại

3.1.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Đà Nẵng

3.1.2.1. Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật về khuyến mại

Đà Nẵng là một trong những địa phương phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, nhận thức của người dân cao, song thực tiễn cho thấy vẫn tồn tại tình trạng người tiêu dùng hoặc các thương nhân kinh doanh khuyến mại chưa hiểu hết pháp luật dẫn đến vi phạm. Do đó, trong thời gian tới cần đẩy mạnh hơn nữa công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật nhằm nâng cao hiểu biết và ý thức của các chủ thể trên thị trường.

Vì vậy, Sở công thương, Sở tư pháp, cơ quan thông tin, truyền thông, báo chí, các hiệp hội, ... phải cùng vào cuộc và phối hợp chặt chẽ với nhau trong công tác tuyên truyền, giáo dục nhằm nâng cao nhận thức của các chủ thể trên thị trường. Các kênh thông tin, tuyên truyền cần đa dạng, phong

phủ để các chủ thể tiếp cận một cách dễ dàng. Và duy trì công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật một cách thường xuyên, liên tục để mang lại hiệu quả tốt nhất.

3.1.2.2. Tăng cường bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, công chức nhằm đẩy mạnh hiệu quả công tác quản lý, thanh tra, xử lý vi phạm trong hoạt động khuyến mại

Mặc dù, thời gian qua tình trạng vi phạm các quy định về hoạt động khuyến mại tại Đà Nẵng ở mức thấp nhưng không có nghĩa là không tồn tại hạn chế. Vì vậy, trong công tác quản lý, Sở công thương phải tăng cường thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm đối với mọi hoạt động khuyến mại dưới mọi hình thức.

Để làm được điều đó, cần chú trọng công tác bồi dưỡng nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ cán bộ quản lý hoạt động khuyến mại qua các lớp đào tạo, tập huấn ngắn hạn hoặc dài hạn một cách thường xuyên để nâng cao trình độ quản lý, giám sát, phát hiện và xử lý kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật của doanh nghiệp. Đồng thời, phải rèn luyện tinh thần trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ này. Trong đó yêu cầu cán bộ, công chức quản lý thực thi nhiệm vụ một cách trung thực, khách quan, vô tư và chỉ tuân theo pháp luật. Đối với các trường hợp có biểu hiện tiêu cực, tham nhũng để bao che, tiếp tay cho doanh nghiệp vi phạm cần xử lý nghiêm minh đối với người tiêu cực tham nhũng lẫn các doanh nghiệp, cá nhân có hành vi hối lộ.

Bên cạnh đó, cần tăng cường cơ sở vật chất, trang thiết bị làm việc cho các cơ quan này để nâng cao năng lực và hiệu quả làm việc, đặc biệt là trong công tác triển khai hoạt động kiểm tra, giám sát, phát hiện và xử lý vi phạm trong lĩnh vực khuyến mại.

3.1.2.3. Tăng cường hiệu quả hoạt động của Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Quan hệ giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ là quan hệ dân sự phổ biến trong xã hội. Chúng được thiết lập, thực hiện và bảo vệ theo các nguyên tắc cơ bản của pháp luật dân sự, đó là nguyên tắc tự do thỏa thuận và nguyên tắc bình đẳng. Tuy nhiên, trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng với thương nhân, người tiêu dùng thường ở vị trí yếu thế, bởi sự hạn chế về thông tin, về kiến thức chuyên môn, đặc biệt là các thông tin và kiến thức liên quan đến đặc tính kỹ thuật, tính năng sử dụng, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm khuyến mại cũng như sự hạn chế về khả năng bị xâm phạm do hành vi khuyến mại trái quy định pháp luật của doanh nghiệp. Luật bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 đã quy định rất rõ quyền lợi của người tiêu dùng cũng

như các cơ chế và biện pháp để bảo vệ người tiêu dùng khi quyền lợi của họ bị xâm hại. Một trong những cơ chế để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng hiện nay là thông qua hoạt động của Hội bảo vệ người tiêu dùng. Đây là cơ quan đại diện cho tiếng nói và quyền lợi của người tiêu dùng. Đồng thời cơ quan này có chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và những thẩm quyền cần thiết trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trước sự xâm hại của nhà sản xuất và các thương nhân.

Theo thống kê của Sở công thương Đà Nẵng từ năm 2012 đến nay, Đà Nẵng đã tiếp nhận 300 phản ánh khiếu nại liên quan đến chất lượng hàng hóa và dịch vụ, an toàn thực phẩm, bảo hành hàng hóa, dịch vụ truyền hình, mạng Internet, bản hàng đa cấp, giải quyết thành công 90% số vụ việc... Mặc dù đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận như vậy nhưng công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng thời gian qua vẫn còn nhiều khó khăn, hạn chế. Một phần do tâm lý người dân còn dễ dãi trong lựa chọn mua hàng, e ngại khiếu nại khi tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ không đảm bảo; xuất hiện các hành vi, thủ đoạn sản xuất, kinh doanh hàng lậu, hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng ngày càng tinh vi, phức tạp. Một số doanh nghiệp đã lợi dụng sự phát triển của thương mại điện tử kinh doanh những sản phẩm không đảm bảo chất lượng hàng hóa, nguồn gốc xuất xứ không rõ ràng,...gây khó khăn trong quá trình kiểm tra, xác minh, xử lý⁶.

Vì vậy, trong thời gian tới, Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Đà Nẵng cần phải tăng cường vai trò của mình trong công tác bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua các chương trình tuyên truyền pháp luật, chương trình hành động vì người tiêu dùng, tuần lễ người tiêu dùng,... Trong đó, Sở công thương phải là cơ quan đầu mối, chịu trách nhiệm phối hợp với các Sở, ban, ngành, đơn vị liên quan triển khai thực hiện.

3.1.2.4. Nâng cao ý thức chấp hành pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của các chủ thể tham gia thị trường

Để bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các hoạt động khuyến mại thì việc nâng cao ý thức của các chủ thể tham gia trên thị trường là hết sức quan trọng. Từ ý thức tôn trọng quyền lợi người tiêu dùng, các thương nhân sẽ tuân theo chuẩn mực kinh doanh một cách hợp pháp.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng phải ý thức tự bảo vệ quyền lợi của mình và lợi ích của xã hội; phải nhận thức đúng đắn và đầy đủ về các quyền của mình mà pháp luật đã ghi nhận; các cơ chế và biện pháp bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của mình khi giao dịch với các cá nhân, tổ

⁶Theo: Vũ Lê, “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn gặp nhiều khó khăn”, ngày 15/3/2018, Nguồn: <http://congthuong.vn>.

chức sản xuất, kinh doanh có hành vi vi phạm. Trong nền kinh tế thị trường, người tiêu dùng có vị thế thượng tôn và có thể quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp. Điều đáng sợ nhất đối với một doanh nghiệp là sự “tẩy chay” của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ của họ.

Vì vậy, để đảm bảo lợi ích chung cho các chủ thể trên thị trường khi tham gia các hoạt động khuyến mại cần phải nâng cao ý thức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3.1.2.5. Tăng cường dịch vụ tư vấn pháp luật, hỗ trợ pháp luật miễn phí về khuyến mại dành cho các chủ thể

Hiểu một cách đơn giản, tư vấn pháp luật là việc trả lời các câu hỏi về một vấn đề pháp luật, hướng dẫn áp dụng quy định của một điều luật, một văn bản pháp luật hoặc cung cấp thông tin, văn bản pháp luật có liên quan khi được yêu cầu. Hỗ trợ pháp luật là việc người thực hiện tư vấn pháp luật phải sử dụng kiến thức pháp luật và kinh nghiệm của mình để đưa ra các phương án, đưa ra lời khuyên giúp khách hàng lựa chọn một hướng giải quyết đúng đắn. Hoạt động tư vấn pháp luật hiện nay thường bao gồm các công việc: Hướng dẫn, giải đáp pháp luật; Tư vấn, cung cấp ý kiến pháp lý; Tư vấn và soạn thảo đơn, hợp đồng và các giấy tờ pháp lý khác; Cung cấp các văn bản pháp luật, thông tin pháp luật⁷.

Trong hoạt động khuyến mại, người có trách nhiệm tư vấn pháp luật cung cấp cho cá nhân, tổ chức những hiểu biết của pháp luật hiện hành về các quy định liên quan đến khuyến mại mà họ chưa nắm bắt được. Giúp cho họ hiểu rõ vị thế, quyền và nghĩa vụ pháp lý của mình trong một quan hệ khuyến mại. Kết quả của hoạt động tư vấn pháp luật là lời khuyên, ý kiến pháp lý bằng miệng hoặc bằng văn bản. Đó là những giải pháp cụ thể, hữu ích giúp đối tượng được tư vấn bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của họ.

Hoạt động tư vấn và trợ giúp pháp lý có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về hoạt động khuyến mại. Bởi vì, tư vấn pháp luật giúp định hướng hành vi ứng xử của các cá nhân, tổ chức theo khuôn khổ pháp luật và quy tắc đạo đức. Đồng thời, nó còn góp phần hòa giải, giải quyết các mâu thuẫn, xung đột liên quan đến quyền, lợi ích, góp phần giảm thiểu các tranh chấp, giảm bớt tình trạng khiếu kiện tràn lan, kéo dài do các chủ thể hiểu pháp luật không đúng hoặc không đầy đủ. Bên cạnh đó, tư vấn và hỗ trợ pháp lý còn góp phần giám sát việc tuân thủ pháp luật của các cơ quan Nhà nước, của tổ chức và công dân; phát hiện những khiếm khuyết của hệ thống pháp luật và kiến nghị sửa đổi, bổ sung, kịp thời hoàn thiện cho phù hợp với thực tiễn.

⁷Theo Hà Phương, “Nâng cao hiệu quả lồng ghép phổ biến, giáo dục pháp luật thông qua hoạt động tư vấn pháp luật” ngày 11/8/2010, Nguồn: <http://moj.gov.vn>.

Khi có nhu cầu về giải đáp pháp luật, tháo gỡ vướng mắc pháp lý, các chủ thể nên tìm đến các tổ chức giúp đỡ pháp lý như: Trung tâm trợ giúp pháp lý của Nhà nước, Trung tâm tư vấn pháp luật, Văn phòng luật sư, Công ty luật. Theo thống kê chưa đầy đủ của tác giả, hiện nay trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng có đến hàng trăm tổ chức pháp lý hoạt động. Đây là một trong những điều kiện thuận lợi giúp cho công tác tư vấn pháp luật, hỗ trợ pháp luật phát triển mạnh đáp ứng nhu cầu của người dân.

Tiểu kết Chương 3

Kết thúc chương 3 của Luận văn, tác giả đã giải quyết các vấn đề sau:

Một là, xây dựng định hướng hoàn thiện pháp luật về khuyến mại tại Việt Nam. Việc hoàn thiện pháp luật về các hoạt động khuyến mại phải phù hợp với điều kiện của nền kinh tế thị trường Việt Nam, tạo dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh nhằm bảo vệ hài hòa lợi ích của các chủ thể trên thị trường, đồng thời phải đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và bảo đảm tính, minh bạch, thống nhất,...

Hai là, để góp phần hoàn thiện pháp luật trước hết cần phải điều chỉnh các quy định về khuyến mại như: bổ sung quy định cấm sử dụng bia, rượu, thuốc lá để làm hàng hóa trong chương trình khuyến mại; điều chỉnh lại quy định về mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến;... Và điều chỉnh quy định về xử lý vi phạm quy định về hoạt động khuyến mại như: Tăng cường chế tài xử phạt đối với các chủ thể vi phạm quy định trong hoạt động khuyến mại; bổ sung thêm quy định truy cứu trách nhiệm hình sự đối với pháp nhân thương mại thực hiện khuyến mại.

Ba là, đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về khuyến mại tại Thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới như: Tuyên truyền phổ biến pháp luật, tăng cường vai trò hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng,...

KẾT LUẬN

Khuyến mại là một hoạt động thương mại của thương nhân được ghi nhận tại Luật thương mại 2005 và các văn bản hướng dẫn có liên quan. Việc nghiên cứu pháp luật về khuyến mại có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc trong bối cảnh hội nhập toàn cầu như hiện nay.

Pháp luật hiện hành quy định: “Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định”. Hoạt động khuyến mại có thể được thực hiện dưới hai hình thức sau: Một là, thương nhân tự mình thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh trên cơ sở quyền tự do kinh doanh, tự do xúc tiến thương mại trong khuôn khổ của pháp luật mà không cần phải đăng kí kinh doanh để thực hiện quyền khuyến mại. Hai là, thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác trên cơ sở hợp đồng dịch vụ khuyến mại bằng văn bản hoặc hình thức khác có giá trị pháp lý tương đương. Trong trường hợp này thương nhân phải có đăng kí kinh doanh dịch vụ khuyến mại. Với mục đích xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ nhằm thúc đẩy, hỗ trợ và khuyến khích nỗ lực bán hàng của lực lượng bán hàng, động viên những người trung gian hỗ trợ một cách nhiệt tình và tích cực trong việc tiếp thị các sản phẩm của thương nhân, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng thử hoặc tiếp tục sử dụng những sản phẩm của mình.

Hiện nay, Luật thương mại 2005 quy định có đến tám hình thức thực hiện khuyến mại được ghi nhận tại Điều 92, bao gồm: 1) Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; (2) Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền; (3) Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo. Trường hợp hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước quản lý giá thì việc khuyến mại theo hình thức này được thực hiện theo quy định của Chính phủ; (4) Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định;...vv.

Tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng, việc thực hiện pháp luật về khuyến mại diễn ra tích cực, đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Nhưng bên cạnh đó cũng tồn tại những bất cập nhất định. Nhất là trong công tác xử lý vi phạm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Kết thúc Luận văn, tác giả đã giải quyết được những câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra. Về phần lý luận: phân tích đầy đủ những ưu điểm, hạn chế trong quy định của pháp luật hiện hành về khuyến mại. Về thực tiễn: làm rõ được những ưu điểm, tồn đọng trong công tác thực hiện pháp luật tại Đà Nẵng. Từ đó đưa ra các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện trong thời gian tới.