

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



NGUYỄN THỊ NGỌC SEN

**HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH
KHÔNG LÀNH MẠNH THEO PHÁP LUẬT CẠNH TRANH**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8 38 01 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

QUẢNG TRỊ, năm 2018

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

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Cao Đình Lành**

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

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu của đề tài.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của Luận văn.....	6
4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	7
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài.....	8
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu	8
7. Bố cục của Luận văn.....	9
CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI VÀ PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH	10
1.1. Khái quát về hành vi khuyến mại và hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	10
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm hành vi khuyến mại	10
1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	10
1.1.3. Các hình thức khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	11
1.2. Các dấu hiệu của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	11
1.3. Nội dung pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	12
1.3.1. Nhóm quy định liên quan đến hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	12
1.3.2. Nhóm quy định về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	12
1.3.3. Nhóm quy định về xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	12
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	13
Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH	14
2.1. Thực trạng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	14
2.1.1. Quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	14
2.1.2. Quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	14

2.1.3. Quy định về xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	14
2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh	15
2.2.1. Tình hình khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam	15
2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng quy định của pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	15
2.2.2.1. Những mặt đạt được trong quá trình áp dụng các quy định của pháp luật	15
2.2.2.2. Những mặt chưa đạt được trong quá trình áp dụng các quy định pháp luật	15
2.2.2.3. Nguyên nhân của những mặt chưa đạt trong việc thực hiện các quy định của pháp luật	15
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	17
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH.....	18
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.....	18
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	18
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	18
3.2.1.1. Hoàn thiện quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	18
3.2.1.2. Hoàn thiện quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	19
3.2.1.3. Hoàn thiện quy định về xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	19
3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	19
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	20
KẾT LUẬN CHUNG	21

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hội nhập KTQT và tự do hóa thương mại đang là xu thế phát triển của kinh tế thế giới đương đại. Lịch sử đã chứng minh, không một nền kinh tế nào có thể phát triển nếu không mở cửa hợp tác với bên ngoài. Và việc gia nhập các tổ chức kinh tế quốc tế, cũng như tham gia các Hiệp định thương mại tự do là một xu thế tất yếu của mỗi quốc gia để phát triển kinh tế, Việt Nam không nằm ngoài quy luật đó. Vì thế, buộc Việt Nam phải xây dựng các thiết chế để duy trì và đảm bảo tự do kinh doanh, trong đó pháp luật cạnh tranh đóng vai trò quan trọng.

Trong sự phát triển của nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là quy luật cơ bản, tất yếu giúp doanh nghiệp tồn tại và không ngừng cải tiến chất lượng hàng hóa, dịch vụ, nâng cao vị thế của mình trên thương trường. Tuy nhiên, bên cạnh những hành vi cạnh tranh lành mạnh, xuất phát từ bản chất háms lợi của chủ thể kinh doanh đã xuất hiện ngày càng nhiều những hành vi cạnh tranh không lành mạnh như quảng cáo gian dối; xâm phạm bí mật kinh doanh; chỉ dẫn gây nhầm lẫn tên thương mại, nhãn hiệu; bán hàng đa cấp bất chính; đặc biệt phải kể đến là sự phổ biến của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh, làm thiệt hại tới lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, ảnh hưởng tới sự phát triển của nền kinh tế.

Trước bối cảnh sức ép của sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, để tồn tại và phát triển trên thị trường, đánh vào tâm lý háms lợi và hiếu kỳ của khách hàng, nhiều doanh nghiệp xem khuyến mại là một trong những phương thức hiệu quả để thu hút lượng người mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ của mình bằng cách dành cho họ những lợi ích vật chất, phi vật chất.

Phát triển hình thức khuyến mại bằng nhiều cách như tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thưởng và trao giải thưởng theo thể lệ đã công bố... nhờ vậy mà các doanh nghiệp thời gian qua đã thu hút được số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn, tăng doanh số bán bù lại cho chi phí đã thực hiện khuyến mại. Điển hình như tháng khuyến mại Hà Nội 2017 đã thu hút hơn 1.000 điểm bán hàng khuyến mại của gần 1.000 doanh nghiệp, cùng hơn 3.000 đăng ký khuyến mại từ các cơ sở sản xuất kinh doanh, hoạt động thương mại thuộc mọi thành phần kinh tế. Ở Hà Nội, trong tháng khuyến mại còn diễn ra các sự kiện như: “Ngày hội khuyến mại

du lịch” năm 2017, đã thu hút 36.000 lượt du khách, tăng 20% so với năm 2016; hơn 6.000 khách hàng đăng ký tour trực tiếp tại sự kiện. Tổng doanh thu các đơn vị đạt 32,8 tỷ đồng, tăng 56% so với năm 2016¹. Hay theo con số thống kê trong tháng khuyến mại của Sở Công thương thành phố Hồ Chí Minh năm 2017 thì tổng mức doanh thu đạt 451.003 tỉ đồng trong 6 tháng đầu năm, ngành bán lẻ và dịch vụ thành phố Hồ Chí Minh đã tăng trưởng 10,3% so với kỳ năm 2016².

Tuy nhiên, với nhiều chiêu thức khác nhau, thời gian qua, nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng vỏ bọc khuyến mại để thực hiện nhiều hành vi gian lận, lừa đảo nhằm trục lợi, như đi về các tỉnh, thành phố, nhất là vùng sâu, vùng xa, nơi nhiều người dân còn thiếu điều kiện tiếp cận thông tin nhằm tổ chức quảng cáo, bán hàng với chiêu bài: xả kho, khuyến mại sốc, giảm giá ủng hộ người nghèo, gây quỹ từ thiện... Để thu hút sự quan tâm của người dân, những đối tượng này thường đưa ra các chương trình hấp dẫn như: mua một tặng một, mua hàng kèm quà tặng, mua càng nhiều giảm giá càng sâu, mua hàng được tặng ngay tiền mặt... Họ còn tìm đến từng hộ dân để mời chào mua hàng kèm quà tặng như nồi i-nox, chảo chống dính, bàn là, dầu gội đầu, v.v, khiến cho không ít người vì ham quà tặng sẵn sàng bỏ tiền mua sản phẩm được rao bán, trong khi chất lượng sản phẩm thường không như quảng cáo và giá cao. Hoặc nhiều doanh nghiệp khuyến mại còn sử dụng chiêu trò lừa đảo bằng cách, quy định giới hạn số lượng người mua, ưu tiên người đăng ký trước, thậm chí ưu tiên người cao tuổi và phụ nữ. Ai có nhu cầu phải mua phiếu, tiền mua phiếu sẽ trừ vào giá sản phẩm. Theo đó, các sản phẩm thường bị đẩy giá lên gấp hai đến ba lần so với giá thực tế, trong khi người mua vẫn cứ ngỡ mình được mua hàng giảm giá. Mặt khác, các sản phẩm không hề có hóa đơn, giấy tờ chứng nhận về nguồn gốc, không có bảo hành, khiến nhiều người phải chịu cảnh "tiền mất tật mang" vì hàng mua về không sử dụng được, thậm chí nguy hiểm đến tính mạng, sức khỏe của bản thân và gia đình. Hàng đã mua, tiền đã trao, đối tượng bán hàng đã chuyển đi nơi khác cho nên mọi khiếu nại, đòi bồi thường đều đã muộn.

¹ <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Kinh-te/888301/-thu-hut-hon-1000-diem-ban-hang-khuyen-mai>, truy cập ngày 12/10/2018;

²<http://baocongthuong.com.vn/6-thang-doanh-thu-ban-le-dich-vu-tai-tp-ho-chi-minh-dat-451003-ty-dong.html>, truy cập ngày 12/10/2018;

Thực tiễn này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, có thể thấy đầu tiên là vai trò kiểm soát của Luật Cạnh tranh. Được Quốc Hội khóa XI thông qua tại kỳ họp thứ 6 tháng 12/2004 và có hiệu lực từ ngày 1/7/2005 với 6 chương 123 điều, với kỳ vọng và định hướng và kiểm soát tốt các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, nhưng việc vận dụng các quy định đó vào trong thực tiễn vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập. Hơn nữa, nhận thức của doanh nghiệp, người tiêu dùng trong vòng xoáy của lợi nhuận, sự ham lợi và hiếu kỳ là những nguyên nhân quan trọng tạo điều kiện cho hành vi khuyến mại vi phạm tồn tại và phát triển. Vì thế, với mục tiêu góp phần hoàn thiện pháp luật nhằm kiểm soát hiệu quả các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong thực tiễn, tác giả đã lựa chọn đề tài “*Hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh*” để làm Luận văn thạc sĩ.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường hiện nay, đặc biệt là quá trình hội nhập kinh tế quốc tế với sự gia nhập của nhiều quốc gia thông qua ký kết các hiệp định thương mại tự do, tạo điều kiện cho hàng hóa, dịch vụ phát triển, di chuyển qua lại tự do. Cùng với đó, ngày càng xuất hiện nhiều hành vi cạnh tranh không lành mạnh, đặc biệt là hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Vì vậy, việc nghiên cứu để nhận diện bản chất của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh để có những quy định phù hợp để kiểm soát hành vi này trong thực tiễn đã thu hút được sự quan tâm, luận giải của nhiều nhà khoa học, nhà quản lý ở nhiều khía cạnh khác nhau. Qua khảo sát các nghiên cứu chủ đề về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh Việt Nam, tác giả nhận thấy:

- Các công trình là sách nghiên cứu chuyên sâu, gồm có:

TS. Lê Danh Vĩnh (2006), “*Pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*”, Nxb Tư Pháp, Hà Nội; TS. Lê Anh Tuấn (2009), “*Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội; TS. Lê Hoàng Oanh (2005), “*Bình luận khoa học Luật cạnh tranh*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội; ThS. Nguyễn Văn Cương (2006), “*Tiêu chí đánh giá tính cạnh tranh bất hợp pháp của một số nước và một số bình luận về Luật cạnh tranh của Việt Nam*”, Nxb Tư pháp, Hà Nội; Đặng Vũ Huân (2004), “*Pháp luật về kiểm soát độc quyền và chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.71;

Qua khảo sát các công trình trên đây, các tác giả đã có những đánh giá và mô tả khá toàn diện các quy định về kiểm soát hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo Luật cạnh tranh 2004 của Việt Nam. Đặc biệt, đã chỉ ra thực trạng các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh như các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh; chỉ dẫn gây nhầm lẫn; xâm phạm bí mật kinh doanh; bán hàng đa cấp bất chính, v.v, . Liên quan trực tiếp đến đề tài nghiên cứu, các công trình trên đây, đặc biệt công trình của TS. Lê Anh Tuấn về “*Pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*”, Nxb Chính trị quốc gia năm 2009 đã có những mô tả các quy định về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh cũng như đánh giá thực tiễn diễn ra hành vi tại Việt Nam từ trang 162 đến 173 là tài liệu tham khảo quý giá cho việc hoàn thành Luận văn này.

Tuy vậy, các công trình nghiên cứu trên đây mới chỉ dừng lại ở việc mô tả, đánh giá hành vi cạnh tranh không lành mạnh nói chung, chưa có công trình nào nghiên cứu tập trung và chuyên sâu, riêng biệt về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh Việt Nam, do đó việc tham khảo những kết quả nghiên cứu liên quan trên đây để tiếp tục nghiên cứu để làm sáng tỏ đề tài này đang rất cấp thiết cho những đóng góp về mặt lý luận cũng như thực tiễn.

- Công trình là báo cáo tổng kết, bài báo nghiên cứu khoa học

Bộ Công thương, “*Báo cáo tổng kết 12 năm thi hành Luật Cạnh tranh 2004*” thực hiện năm 2016, tr.9; Cục quản lý cạnh tranh, “*Báo cáo rà soát Luật cạnh tranh*” thực hiện năm 2013, 2015. Qua khảo sát các công trình nghiên cứu này, cho thấy, đã có những đánh giá khá cụ thể và chi tiết và toàn diện tất cả các quy định về các hành vi cạnh tranh bị cấm theo Luật Cạnh tranh 2004, đặc biệt công trình đã chỉ ra những bất thông qua các số liệu thực tiễn điều tra được, và đây là nguồn tài liệu đã được tác giả sử dụng, tham khảo trong công trình nghiên cứu của mình liên quan đến số liệu về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, các công trình này mới dừng lại ở đánh giá chung các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, chưa có sự nghiên cứu tách biệt, chuyên sâu đối với hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh để hoàn thiện pháp luật nhằm kiểm soát hiệu quả hành vi này.

Liên quan đến các bài báo khoa học, qua khảo sát, tác giả nhận thấy đã có các công trình của PGS.TS. Nguyễn Như Phát, “*Đưa pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh vào cuộc sống*” của tác giả”, Tạp chí Luật học của trường Đại học Luật Hà Nội, số 6/2006; hay

công trình của TS. Nguyễn Văn Tuyên (2018), “*Bản chất pháp lý của các hành vi xúc tiến thương mại và trung gian thương mại theo pháp luật Việt Nam*”, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật đăng tại <http://tcdcpl.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/phap-luat-kinh-te.aspx?ItemID=213>; hoặc công trình của ThS. Cao Thanh Huyền (2018), “*Thực trạng hoạt động khuyến mại trong kinh doanh dịch vụ ở Việt Nam*”, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật đăng tại <http://tcdcpl.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/phap-luat-kinh-te.aspx?ItemID=156>; và công trình nghiên cứu của Lương Thị Hồng Nhung & Nguyễn Thị Hồng Nhung, Pháp luật điều chỉnh khuyến mại trong lĩnh vực thông tin di động, đăng tại <https://luatsuhip.wordpress.com/2012/02/26/1328/>. Qua khảo sát các công trình này, tác giả nhận thấy, các công trình đã làm rõ những vấn đề như sự cần thiết phải điều chỉnh bằng pháp luật đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh của tác giả Nguyễn Như Phát hay nhận diện bản chất pháp lý của hoạt động xúc tiến thương mại của tác giả Nguyễn Văn Tuyên hoặc chuyên sâu hơn nữa, liên quan đến hoạt động khuyến mại trong lĩnh vực truyền thông có công trình của Cao Thanh Huyền hay Lương Thị Hồng Nhung. Tuy vào từ đối tượng và phạm vi nghiên cứu cụ thể, các công trình trên đây đã có những đánh giá hoặc trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, trong công trình nghiên cứu của mình, tác giả tham khảo các kết quả nghiên cứu này để hoàn thiện những vấn đề lý luận cũng như đánh giá thực tiễn đối với hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, trong các công trình được tìm hiểu trên đây, chưa có công trình nào nghiên cứu một cách trực diện đến hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh.

- Luận án tiến sĩ, Luận văn thạc sĩ liên quan

Qua khảo sát các đề tài đã nghiên cứu liên quan đến hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, tác giả nhận thấy đã có Luận án tiến sĩ luật học của tác giả Lê Anh Tuấn nghiên cứu về “*Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam*”, cơ sở đào tạo là Trường Đại học Quốc Gia Hà Nội, thực hiện 2008. Công trình này đã đánh giá một cách cụ thể liên quan đến tất cả các hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo Luật Cạnh tranh 2004, trong đó hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh cũng được tác giả đánh giá khá cụ thể từ quy định pháp luật đến thực tiễn diễn ra tại Việt Nam. Nhưng công trình này mới dừng lại ở giới hạn là đánh giá chung

chưa có sự nghiên cứu tách biệt liên quan đến hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, đi từ việc xây dựng những vấn đề lý luận cho tới đánh giá thực trạng pháp luật về đề xuất giải pháp hoàn thiện. Tuy vậy, kết quả công trình là tài liệu tham khảo bổ ích cho Luận văn này.

Ngoài ra, còn có tác giả Phạm Hoài Nam đã nghiên cứu đề tài Pháp luật về “*Hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh*”, Luận văn thạc sĩ luật học, trường đào tạo Đại học Luật thành phố Hồ Chí Minh, năm thực hiện 2015. Đề tài đã đi đánh giá thực trạng pháp luật cũng như đã đề xuất được các giải pháp hoàn thiện để kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Tuy vậy, qua tìm hiểu những giải pháp mà tác giả công trình này đề xuất chưa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn để kiểm soát hiệu quả hành vi diễn ra từ thực tiễn. Do vậy, trong công trình này, tác giả đã có những nghiên cứu độc lập và đã đưa ra những giải pháp hoàn toàn khác biệt với tác giả Phạm Hoài Nam trong việc hoàn thiện pháp luật cạnh tranh về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu nêu trên hoặc trực tiếp hoặc gián tiếp đã có liên quan đến đề tài nhưng đa số mới ở mức khái quát, chưa tập trung nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện về lĩnh vực khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, cũng như chưa làm rõ được thực tiễn áp dụng quy định của pháp luật cạnh tranh đối với hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Chính vì vậy, nhiệm vụ của Luận văn này, sẽ tập trung nghiên cứu chuyên sâu và toàn diện, góp phần hoàn thiện cũng như nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi khuyến mại không lành mạnh của pháp luật cạnh tranh Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của Luận văn

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Luận văn hướng tới nghiên cứu các quy định của pháp luật cũng như thực tiễn kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh. Tuy nhiên, để có những nghiên cứu so sánh nhằm đánh giá một cách toàn diện và chuyên sâu trong Luận văn còn nghiên cứu, phân tích một số các quy định của pháp luật liên quan điều chỉnh hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Thứ nhất, phạm vi nội dung nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật cũng như thực tiễn kiểm soát

các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh và các quy định liên quan.

Thứ hai, phạm vi về không gian nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các nội dung cơ bản của khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật cạnh tranh Việt Nam và thực tiễn áp dụng các quy định này trong kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam.

Thứ ba, phạm vi về thời gian nghiên cứu: Để đạt mục tiêu nghiên cứu, đồng thời đảm bảo tính chuyên sâu nên Luận văn tập trung nghiên cứu quy định của pháp luật cũng như thực tiễn áp dụng để kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh từ năm 2005 đến nay. Vì thời điểm này là thời điểm Luật Cạnh tranh 2004 có hiệu lực áp dụng và là văn bản đầu tiên quy định khá đầy đủ và cụ thể các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam.

4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

4.1. Mục đích nghiên cứu: Đề tài hướng tới làm những vấn đề lý luận pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, từ đó phân tích được thực tiễn pháp luật để chỉ ra những bất cập về quy định pháp luật cũng như thực tiễn áp dụng pháp luật để kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, từ đó đề xuất các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật cũng như nâng cao hiệu quả kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh của pháp luật cạnh tranh trong thời gian tới.

4.2. Nhiệm vụ nghiên cứu: Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đặt, Luận văn phải tiến hành những nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể sau:

Một là, làm sáng tỏ những vấn đề lý luận như khái niệm, đặc điểm, hình thức của hành vi khuyến mại và khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh;

Hai là, phân tích các quy định của pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh để chỉ ra những bất cập;

Ba là, tiến hành phân tích, tìm hiểu về thực tiễn áp dụng pháp luật cạnh tranh để kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, từ đó chỉ ra những kết quả đạt được và chưa đạt được, đồng thời làm rõ nguyên nhân vì sao.

Bốn là, đề xuất được các giải pháp cụ thể nhằm góp phần hoàn thiện cũng như nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định của pháp luật

cạnh tranh Việt Nam để kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong thời gian tới.

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

Trên cơ sở quan điểm duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh về Nhà nước và Pháp luật; quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật của Nhà nước về xây dựng thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam cùng với các nguồn tài liệu đã thu thập được, để đạt được mục tiêu nghiên cứu, Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể sau:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp được sử dụng nhằm tổng hợp, phân tích các số liệu, nhất là các số liệu trong các báo cáo tổng kết của Cục quản lý cạnh tranh về thực tiễn thi hành pháp luật chống hành vi cạnh tranh không lành mạnh, các vụ kiện về hành vi khuyến mại, các số liệu trong các đề tài nghiên cứu khoa học nghiên cứu về hành vi khuyến mại để xây dựng cơ sở lý luận ở Chương 1, đồng thời làm cơ sở đánh giá thực tiễn pháp luật về kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Chương 2.

- Phương pháp so sánh luật học được sử dụng xuyên suốt Luận văn nhằm đối chiếu quy định pháp luật cũng như hiệu quả kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, làm cơ sở cho việc phân tích ở Chương 1, 2 và đề xuất giải pháp ở Chương 3 của Luận văn.

Luận văn được thực hiện trên cơ sở của phương pháp luận là phép biện chứng duy vật; quan điểm đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

Thứ nhất, những đóng góp về mặt lý luận của Luận văn. Kết quả nghiên cứu của công trình, góp phần hoàn thiện luận cứ khoa học về hành vi khuyến mại và khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Từ đó, góp phần hoàn thiện pháp luật cạnh tranh để kiểm soát hiệu quả các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trên thực tế.

Thứ hai, những đóng góp về mặt thực tiễn của Luận văn. Các phân tích và giải pháp đưa ra trong Luận văn giúp doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng nhận diện được các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong thực tiễn, từ đó có những đối phó cũng như phòng tránh và xử lý hiệu quả trong thực tiễn. Hơn nữa,

Luận văn là tài liệu tham khảo hữu ích cho các độc giả quan tâm đến lĩnh vực nghiên cứu này.

7. Bố cục của Luận văn

Với mục đích, phạm vi nghiên cứu đã được xác định như trên, Luận văn được xây dựng theo bố cục như sau:

Chương 1. Những vấn đề lý luận về hành vi khuyến mại và pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Chương 2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Chương 3. Định hướng và giải pháp hoàn thiện, nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI VÀ PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

1.1. Khái quát về hành vi khuyến mại và hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm hành vi khuyến mại

Tuy những biểu hiện của hoạt động khuyến mại đã xuất hiện từ khá sớm như đã phân tích, nhưng chính thức hoạt động này được ghi nhận bởi các quy phạm pháp luật tại văn bản LTM 1997 theo đó, “*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*”³. Tiếp đến, ngày 14 tháng 6 năm 2005 Quốc Hội đã ban hành LTM 2005 có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2006 đã thay thế cho Luật thương mại năm 1997, theo đó có quy định về khuyến mại, “*Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định*”⁴.

Đặc điểm được tiếp tục phân tích dưới đây, giúp thương nhân kinh doanh cũng như người tiêu dùng nhận diện để phân biệt sau đây:

Thứ nhất, chủ thể thực hiện hành vi khuyến mại là thương nhân.

Thứ hai, về cách thức xúc tiến thương mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

Thứ ba, mục đích của khuyến mại là xúc tiến việc bán hàng và cung ứng dịch vụ.

1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành là hành vi khuyến mại doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với chuẩn mực đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại cho doanh nghiệp khác, cho nhà nước và người tiêu dùng.

Từ cách hiểu và quy định của pháp luật trên đây, để phân biệt hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh với hành vi

³ Xem cụ thể tại Điều 180;

⁴ Xem quy định tại Khoản 1 Điều 88 của Luật Thương mại năm 2005;

khuyến mại lành mạnh và với các hành vi khác trên thực tế, có thể dựa vào những đặc điểm sau:

Thứ nhất, hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh là một hành vi cạnh tranh do các chủ thể kinh doanh trên thị trường thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận.

Thứ hai, hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh là hành vi đi ngược lại với đạo đức kinh doanh⁵.

Thứ ba, hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh luôn gây ra thiệt hại hoặc có thể gây ra thiệt hại cho Nhà nước, các doanh nghiệp cạnh tranh hoặc cho người tiêu dùng.

1.1.3. Các hình thức khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Theo quy định của LCT 2004, có thể nhận diện các hình thức khuyến mại phổ biến sau đây⁶:

Một là, hành vi khuyến mại gian dối về giải thưởng.

Hai là, hành vi khuyến mại không trung thực hoặc gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

Ba là, Phân biệt đối xử với các khách hàng như nhau tại các địa bàn tổ chức khuyến mại khác nhau trong cùng một chương trình khuyến mại.

Bốn là, tặng hàng hóa cho khách hàng dùng thử nhưng lại yêu cầu khách hàng đổi hàng hóa cùng loại do doanh nghiệp khác sản xuất mà khách hàng đó đang sử dụng để dùng hàng hóa của mình.

Năm là, các hành vi khuyến mại khác mà pháp luật có quy định cấm.

1.2. Các dấu hiệu của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Xét dưới góc độ lý thuyết, các hành vi khuyến mại được coi là cạnh tranh không lành mạnh có những dấu hiệu bản chất sau:

Thứ nhất, lừa dối khách hàng bằng cách đưa những thông tin gian dối về giải thưởng, không trung thực về hàng hóa, dịch vụ hoặc gây nhầm lẫn để lừa dối người tiêu dùng.

Thứ hai, phân biệt đối xử không chính đáng.

Thứ ba, xóa bỏ thói quen tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm của một doanh nghiệp khác không chính đáng.

⁵ Đạo đức kinh doanh được hiểu là những chuẩn mực, những quy tắc xử sự chung đã được cộng đồng chấp nhận rộng rãi và lâu dài trong hoạt động kinh doanh trên thị trường.

⁶ Xem tại Điều 46 LCT 2004;

1.3. Nội dung pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

1.3.1. Nhóm quy định liên quan đến hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

1.3.2. Nhóm quy định về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

1.3.3. Nhóm quy định về xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Với nhiệm vụ nghiên cứu để làm rõ những vấn đề lý luận liên quan đến hành vi khuyến mại và pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, Chương 1 của Luận văn đã đạt được những kết quả nghiên cứu sau: (i) Đã làm rõ được khái niệm, đặc điểm của hành vi khuyến mại; (ii) Làm rõ khái niệm, đặc điểm của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh; (iii) Làm rõ được các dấu hiệu để nhận diện các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường; (iv) Phân tích được các quy định của pháp luật về các hình thức khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh và quản lý nhà nước đối với những hành vi này. Những kết quả đạt được trên đây là cơ sở lý luận giúp người nghiên cứu tiếp tục nghiên cứu những vấn đề từ thực tiễn diễn ra hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Chương 2 tiếp theo.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

2.1. Thực trạng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

2.1.1. Quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ nhất, thiếu sự rõ ràng trong cách định nghĩa, giải thích một số hành vi dẫn đến khó khăn trong việc áp dụng pháp luật để xử lý vi phạm.

Thứ hai, việc nhà làm luật xác định hành vi tại Khoản 3, Điều 46 LCT 2004 là hành vi cạnh tranh không lành mạnh là chưa đúng bản chất của hành vi.

Thứ ba, bất cập của hành vi quy định tại Khoản 4 Điều 46 LCT 2004.

Thứ tư, thiếu quy định cụ thể để xử lý hoặc ngăn cản doanh nghiệp đưa ra không đúng như sự thật, gian lận về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

2.1.2. Quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

(i) Sự chồng chéo về thẩm quyền xử lý cùng một hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

(ii) Khả năng đùn đẩy trách nhiệm giữa các cơ quan thực thi pháp luật khi một hành vi vi phạm được quy định trong nhiều văn bản pháp luật thuộc các lĩnh vực quản lý kinh tế khác nhau.

2.1.3. Quy định về xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ nhất, chưa có sự thống nhất mục xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh giữa các văn bản.

Thứ hai, bất cập về thủ tục xử lý hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ ba, mức xử phạt vi phạm trong lĩnh vực khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh chưa đủ tính răn đe.

Thứ tư, cần hướng dẫn cụ thể việc áp dụng chế tài dân sự đối với hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh

2.2.1. Tình hình khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam

2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng quy định của pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

2.2.2.1. Những mặt đạt được trong quá trình áp dụng các quy định của pháp luật

Thứ nhất, các quy định của pháp luật đã tạo một nền tảng pháp lý giúp doanh nghiệp tiến hành hoạt động khuyến mại một cách hiệu quả hơn.

Thứ hai, xử lý khá hiệu quả các hành vi khuyến mại vi phạm.

Thứ ba, nhận thức của doanh nghiệp về các quy định liên quan đến hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh tăng lên.

2.2.2.2. Những mặt chưa đạt được trong quá trình áp dụng các quy định pháp luật

Một số vụ việc sau đây minh chứng cho thực trạng này:

Vụ việc 1⁷: Tổ chức khuyến mại mà gian dối về giải thưởng.

Vụ việc 2: Lợi dụng ngày lễ, Tết để Khuyến mại không trung thực gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

Vụ việc 3: Hành vi phân biệt đối xử với khách hàng như nhau tại các địa bàn tổ chức khuyến mại khác nhau trong cùng một chương trình khuyến mại. \

Vụ việc 4⁸: Hành vi tặng hàng hóa cho khách hàng dùng thử nhưng lại yêu cầu khách hàng đổi hàng hóa cùng loại do doanh nghiệp khác sản xuất mà khách hàng đó đang sử dụng để dùng hàng hóa của mình.

2.2.2.3. Nguyên nhân của những mặt chưa đạt trong việc thực hiện các quy định của pháp luật

⁷ Vụ việc này được trích dẫn lại từ Bài báo “Đánh lừa người tiêu dùng bằng các chiêu khuyến mại” đăng trên trang web báo Lao động ngày 23/12/2010, Nguồn: <http://laodong.com.vn/Tin-Tuc/Danh-lua-nguoi-tieu-dung-bang-cac-chieu-khuyen-mai/26412>;

⁸Trích dẫn lại từ <http://vneconomy.vn/cuoc-song-so/viettel-to-mobifone-canh-tranh-khong-lanh-manh-20090619114913227.htm>;

Thứ nhất, hệ thống pháp luật còn những quy định bất cập, chưa đầy đủ, đang có sự chồng chéo lẫn nhau.

Thứ hai, xuất phát từ sự yếu kém về trình độ, chuyên môn của cán bộ thuộc cơ quan nhà nước trong việc xử lý các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ ba, ý thức của doanh nghiệp là một trong những nguyên nhân dẫn đến thực tiễn hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh hiện nay trên thị trường.

Thứ tư, nhận thức hạn chế của người tiêu dùng đối với các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ năm, công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh chưa được thực hiện thường xuyên, liên tục, nội dung tuyên truyền phổ biến chưa sát thực, chưa thực sự hiệu quả.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Với nhiệm vụ nghiên cứu thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật nhằm kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, qua việc phân tích, so sánh, Chương 2 đã đạt được các kết quả sau đây:

Thứ nhất, đã đánh giá được thực trạng các quy định của pháp luật Việt Nam về kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh hiện hành.

Thứ hai, đã đánh giá được tình hình khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh tại Việt Nam;

Thứ ba, chỉ ra được những mặt đạt được, chưa đạt được của quá trình áp dụng pháp luật để kiểm soát hành vi nhằm cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường thời gian qua.

Thứ tư, trên cơ sở kết quả phân tích những khía cạnh chưa đạt được của quá trình áp dụng pháp luật để kiểm soát hành vi nhằm cạnh tranh không lành mạnh, Luận văn đã tìm ra được các nguyên nhân.

Các kết quả nghiên cứu tại Chương 2 trên đây, làm cơ sở để dựa vào đó, Luận văn tiếp tục đề xuất những giải pháp để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả áp dụng ở Chương 3 tiếp theo.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI KHUYẾN MẠI NHẪM CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ nhất, hoàn thiện pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh phải đảm bảo tính đồng bộ, minh bạch và khả thi.

Thứ hai, hoàn thiện pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh phải phù hợp với nguyên tắc kinh doanh; với phong tục, tập quán, chuẩn mực đạo đức kinh doanh; và quy luật vận động khách quan của nền kinh tế thị trường.

Thứ ba, hoàn thiện pháp luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh phải đặt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

3.2.1.1. Hoàn thiện quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ nhất, phải có quy định hướng dẫn bằng Nghị định làm rõ khái niệm “khuyến mại gian dối về giải thưởng” và “khuyến mại không trung thực hoặc gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ” để lừa dối khách hàng được quy định khoản 1, khoản 2 Điều 46 LCT 2004.

Thứ hai, cần bỏ quy định về “hành vi phân biệt đối xử đối với các khách hàng như nhau tại các địa bàn tổ chức khuyến mại khác nhau trong cùng một chương trình khuyến mại” ra khỏi LCT.

Thứ ba, hoàn thiện quy định về hành vi “Tặng hàng hóa cho khách hàng dùng thử nhưng lại yêu cầu khách hàng đổi hàng hóa cùng loại do doanh nghiệp khác sản xuất mà khách hàng đó đang sử dụng để dùng hàng hóa của mình” tại Khoản 4 Điều 46 LCT 2004.

Thứ tư, hoàn thiện các quy định để xử lý hoặc ngăn cản doanh nghiệp đưa ra không đúng như sự thật, gian lận về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

3.2.1.2. Hoàn thiện quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

3.2.1.3. Hoàn thiện quy định về xử lý vi phạm về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ nhất, hoàn thiện các quy định của pháp luật liên quan đến các hình thức khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ hai, nâng cao trình độ, năng lực cho cán bộ làm công tác xử lý các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ ba, nâng cao trình độ nhận thức của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện hoạt động khuyến mại trên thị trường.

Thứ tư, cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong nhận diện và loại bỏ các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Thứ năm, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục những quy định của pháp luật về khuyến mại không lành mạnh.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Với nhiệm vụ là đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật để kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, Chương 3 đã đạt những kết quả nghiên cứu sau:

(i) Đã đưa ra được những nguyên tắc cho việc đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật về kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

(ii) Đã đề xuất được các giải pháp hoàn thiện pháp luật về các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

(iii) Đã đề xuất được các nhằm nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật để kiểm soát các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường trong thời gian tiếp theo.

KẾT LUẬN CHUNG

Xuất phát từ mục tiêu nghiên cứu, xuyên suốt từ Chương 1 đến Chương 3, Luận văn đã đạt được các kết quả nghiên cứu sau:

(i) Luận giả, làm sáng tỏ được các vấn đề lý luận về khuyến mại và pháp luật về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, từ đó góp phần hoàn thiện luận cứ khoa học cho việc đề xuất các giải pháp ở Chương 3.

(ii) Đánh giá, phân tích được thực trạng quy định pháp luật trong kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Đặc biệt, Luận văn đã đánh giá được thực tiễn kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh của pháp luật cạnh tranh và chỉ ra được những điểm hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế. Những phân tích đánh giá này, tiếp tục củng cố vững chắc những luận cứ khoa học giúp tác giả có được những giải pháp đề xuất ở Chương 3.

(iii) Trên cơ sở những luận giải, đánh giá ở Chương 1 và Chương 2, Luận văn đã đề xuất được các giải pháp thiết thực, phù hợp nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật cạnh tranh để nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong thời gian tới, góp phần ổn định thị trường, bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng, xây dựng một môi trường cạnh tranh lành mạnh và công bằng.