ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT

PHÙNG THUẬN ANH

PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI QUA THỰC TIỄN TẠI QUẢNG TRỊ

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 838 01 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2020

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT, ĐẠI HỌC HUẾ

Người hướng dẫn KH: TS. Lê Thị Hải Ngọc

Phản biện 1: TS.....
Phản biện 2: TS.....

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Luật kinh tế tại Trường Đại học Luật, Đại học Huế vào ngày 27 tháng 12 năm 2020

Có thể tìm luận văn tại:
.....
- Thư viện Trường Đại học luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của đề tài 1
2. Mục tiêu nghiên cứu 1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 1
4. Phương pháp nghiên cứu 2
5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Luận văn 2
4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài 2
5. Cơ sở phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu 2
6. Bố cục luận văn 3
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI 4
1.1. Khái quát về xúc tiến thương mại 4
1.1.1. Khái niệm về xúc tiến thương mại 4
1.1.2. Đặc điểm của xúc tiến thương mại 4
1.1.3. Chức năng và vai trò của xúc tiến thương mại 5
1.2. Các hình thức xúc tiến thương mại 5
1.2.1. Khuyến mại 5
1.2.2. Quảng cáo thương mại 6
1.2.3. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ 6
1.2.4. Hội chợ, triển lãm thương mại 6
1.3. Pháp luật về xúc tiến thương mại 6
1.3.1. Khái niệm về pháp luật xúc tiến thương mại 6
1.3.2. Nội dung điều chỉnh của pháp luật về XTTM 7
Kết luận Chương 1 8
Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VÀ THỰC TIỄN THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TẠI QUẢNG TRỊ 9
2.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam về xúc tiến thương mại 9
2.1.1. Thực trạng quy định pháp luật về chủ thể xúc tiến thương mại 9
2.1.2. Thực trạng quy định pháp luật về cơ quan quan quản lí xúc tiến thương mại 9
2.1.3. Thực trạng quy định pháp luật về dịch vụ xúc tiến thương mại……9
2.1.4. Thực trạng quy định pháp luật về xử lí hành vi vi phạm xúc tiến thương mại 9
2.2. Thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị 10
2.2.1. Tình hình tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị 10
2.2.2. Đánh giá việc thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị..... 11
Kết luận Chương 2 12
Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, NÂNG CAO HIỆU QUẢ THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI 13
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM 13

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM tại tỉnh Quảng Trị 13
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại 14
3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM đối với tỉnh Quảng Trị..... 14
Kết luận Chương 3 15
KẾT LUẬN 16
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 17

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ; nó có vai trò trong việc hỗ trợ hoạt động bán hàng của thương nhân, giúp cho việc bán hàng dễ dàng và năng động hơn, đưa hàng hóa vào kênh phân phối hợp lý, có lợi thế cho thương nhân, từ đó giúp giảm chi phí và đạt doanh thu cao; tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường một cách bình đẳng, hiệu quả với nguồn lực của mình. Tuy nhiên trong thực tế, có nhiều tổ chức, cá nhân kinh doanh không tuân thủ các quy định của pháp luật làm ảnh hưởng tới quyền lợi của người tiêu dùng như: khuyến mại gian dối, quảng cáo sai sự thật bằng cách đưa các thông tin không trung thực, thiếu chính xác về nguồn gốc, xuất xứ, nhãn mác, chất lượng, tổ chức hội chợ, triển lãm sai phép, bán hàng hóa kém chất lượng cho người tiêu dùng… Nhà nước Việt Nam cũng rất quan tâm đến hoạt động xúc tiến thương mại và đã ban hành nhiều văn bản pháp luật để điều chỉnh hoạt động này, đem lại hiệu quả và có những bước phát triển đáng kể không chỉ với các thương nhân mà còn đối với người tiêu dùng và toàn xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng vẫn còn nhiều bất cập gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng. Với mong muốn nghiên cứu hệ thống các quy định pháp luật của Việt Nam về xúc tiến thương mại, đánh giá hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị nhằm có những giải pháp thiết thực hoàn thiện pháp luật và góp phần phát triển kinh tế Quảng Trị thông qua hoạt động xúc tiến thương mại. Chính vì vậy, tôi đã chọn đề tài ***Pháp luật xúc tiến thương mại qua thực tiễn tại Quảng Trị*** làm đề tài luận văn cao học của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài tìm hiểu nhằm nghiên cứu một cách khái quát, đầy đủ những vấn đề lý luận, những quy định của pháp luật và thực trạng của hệ thống pháp luật Việt Nam về xúc tiến thương mại và thực tiễn tại Quảng Trị; qua đó sẽ đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật về XTTM và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật nói chung và tại tỉnh Quảng Trị nói riêng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Những quy định của pháp luật Việt Nam về xúc tiến thương mại; thực tiễn thi hành quy định pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị; từ đó đưa ra những định hướng và giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại.

- Phạm vi nghiên cứu: Về nội dung, Luận văn tập trung nghiên cứu về xúc tiến thương mại dưới góc độ pháp luật qua quy định trong Luật Thương mại năm 2005, Luật Quảng cáo năm 2002, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010, Luật Cạnh tranh năm 2018 và các văn bản pháp luật hiện hành điều chỉnh về vấn đề này; về không gian, nghiên cứu các quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị; về thời gian, nghiên cứu thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị từ năm 2015 đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp khảo cứu tài liệu, phân tích, bình luận, tổng hợp, đánh giá, diễn giải, phân tích, đối chiếu, thống kê, tổng hợp, quy nạp, so sánh, đánh giá.

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

- Về khoa học: Thực hiện Đề tài giúp tác giả cũng cố lý thuyết

4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài

4.1. Mục đích nghiên cứu

Luận văn làm sáng tỏ cơ sở lý luận về XTTM; đánh giá thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị; trên cơ sở những bất cập được xác định đó để đề xuất những định hướng và những giải pháp hoàn thiện pháp luật Việt Nam và nâng cao hiệu quả áp dụng các quy định của pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị.

4.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Một là, tập hợp các tài liệu về xúc tiến thương mại và các quy định pháp luật xúc tiến thương mại;

Hai là, nghiên cứu, phân tích những vấn đề lý luận chung về xúc tiến thương mại được quy định trong các văn bản Luật hiện hành;

Ba là, phân tích đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị;

Bốn là, chỉ ra được những kết quả cũng như những hạn chế, bất cập của pháp luật Việt Nam cũng như quá trình thi hành pháp luật về XTTM.

5. Cơ sở phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở phương pháp luận

Để hoàn thành bài luận văn này, tác giả nghiên cứu các phương pháp sau: Phương pháp luận chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử của triết học Mác - Lênin; tư tưởng Hồ Chí Minh về xây dựng Nhà nước pháp quyền Xã hội chủ nghĩa; đường lối, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về nền kinh tế thị trường và pháp luật kinh doanh - thương mại.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Bên cạnh đó, luận văn còn sử dụng một số phương pháp cụ thể sau:

- *Phương pháp phân tích, bình luận, tổng hợp*: Phương pháp này được sử dụng tại Chương 1 làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại.

- *Phương pháp đánh giá, diễn giải, phân tích, đối chiếu, thống kê*: Phương pháp này được sử dụng tại Chương 2 nhằm phân tích quy định pháp luật, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật tại Quảng Trị.

- *Phương pháp tổng hợp, quy nạp:* Phương pháp này được sử dụng tại Chương 3 khi nghiên cứu định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật, giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị.

- *Phương pháp so sánh, đánh giá*: Phương pháp này giúp cho đề tài có được cái nhìn toàn diện, đúng đắn về vấn đề cần nghiên cứu, từ đó rút ra được những kết luận, giải pháp có tính chính xác và khoa học.

6. Bố cục luận văn

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

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

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại Quảng Trị.

Chương 3: Định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật, nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại.

Ngoài ra còn có Bảng viết tắt, Mục lục, Danh mục tài liệu tham khảo.

Chương 1
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

1.1. Khái quát về xúc tiến thương mại

1.1.1. Khái niệm về xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại (tiếng Anh: *trade promotion*) là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong quá trình kinh doanh của công ty. Trong nhiều tình thế hiệu lực của hoạt động này có tác dụng quyết định đến kết quả của hành vi mua bán hàng hoá và thông báo cho công chúng biết về những thông tin quan trọng về sản phẩm như chất lượng và tác dụng của sản phẩm.

Có rất nhiều cách tiếp cận đối với khái niệm xúc tiến thương mại trong kinh doanh. Theo định nghĩa chung thì xúc tiến thương mại được hiểu là: "Bất kỳ nỗ lực nào từ phía người bán để thuyết phục người mua chấp nhận thông tin của người bán và lưu trữ nó dưới hình thức có thể phục hồi lại được".

Xuất phất từ góc độ thương nhân, xúc tiến thương mại được hiểu một cách tổng hợp và cụ thể như sau: Xúc tiến thương mại là một lĩnh vực hoạt động Marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng chiêu khách và xác lập một quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bạn hàng của nó với tập khách hàng tiềm năng trọng điểm nhằm phối hợp và triển khai năng động chiến lược và chương trình Marketing-mix đã lựa chọn của thương nhân.

Về nguyên tắc xúc tiến thương mại phân theo đặc trưng của kênh truyền thông, lựa chọn có hai lớp: xúc tiến thương mại đại chúng/gián tiếp và xúc tiến thương mại cá nhân/trực tiếp. Trong mỗi lớp trên lại được phân loại tiếp theo tiêu thức loại công cụ xúc tiến thương mại chủ yếu được sử dụng thành các nhóm xúc tiến đặc trưng: Lớp thứ nhất: xúc tiến quảng cáo đại chúng, cổ động chiêu khác, gián tiếp, quan hệ công chúng; Lớp thứ hai: khuyến mại bán hàng trực tiếp, cá nhân, Marketing trực tiếp. Như vậy tuỳ thuộc từng loại sản phẩm, từng loại công cụ xúc tiến thương mại có những chương trình xúc tiến thương mại phù hợp nhằm đảm bảo đạt hiệu quả cao.

1.1.2. Đặc điểm của xúc tiến thương mại

Hoạt động xúc tiến thương mại có những đặc điểm chủ yếu sau:

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

Về chủ thể: Chủ thể thực hiện chủ yếu là thương nhân (người bán hàng, người cung ứng dịch vụ). Tuy nhiên, do đặc thù của các hình thức này mà có những tổ chức, cá nhân không phải là thương nhân cũng tham gia vào hoạt động này với những vai trò nhất định như người phát hành quảng cáo (cơ quan báo chí trong quan hệ phát hành sản phẩm quảng cáo).

Về mục đích: Tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, cơ hội đầu tư và thông qua đó, nhằm đáp ứng mục đích lợi nhuận của thương nhân.

Về cách thức thực hiện bao gồm việc Thương nhân tự mình tiến hành xúc tiến thương mại hoặc thuê thương nhân khác thực hiện dịch vụ xúc tiến thương mại cho mình.

1.1.3. Chức năng và vai trò của xúc tiến thương mại

1.1.3.1. Chức năng của xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại là bộ phận quan trọng, phát huy hiệu quả nhanh và cao trong chính sách giao tiếp khuếch trương, quảng bá sản phẩm của các tổ chức, các nhân kinh doanh. Xúc tiến thương mại có chức năng quan trọng trong thị trường hàng công nghiệp và đang thành công trong thị trường hàng tiêu dùng. Qua nghiên cứu, có thể nhân thấy, hầu hết xúc tiến thương mại được tổ chức để thực hiện các chức năng chính sau đây:

1.1.3.2. Vai trò của xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại có vai trò quan trọng, đươc thể hiện qua các nội dung sau:

Một là, *đối với nền kinh tế:*

Xúc tiến thương mại giúp phát triển kích thích sản xuất: Thông qua việc quảng cáo giới thiêu sản phẩm, hàng hóa, đưa ra các chế độ ưu đãi khuyến mại để thu hút khách hàng, qua việc so sánh hàng hóa, dịch vụ của đơn vị mình với sự phát triển, các tiến bộ về công nghệ, khoa học kỹ thuật tại các hội chợ, triển lãm thương mại, so sánh khả năng đáp ứng các nhu cầu thị trường của mình các đơn vị thêm quyết tâm trong việc mở rộng sản xuất, cải tiến kỹ thuật, nâng cao công nghệ, tạo ra nhiều sản phẩm với giá thành cạnh tranh hơn. Ngoài nguồn thu ngân sách từ việc bán hàng qua quảng cáo, khuyến mại, qua các hoạt động tổ chức hội chợ, triển lãm, xúc tiến thương mại giúp phát triển kích thích sản xuất thì nền kinh tế còn có những lợi ích lớn sau: Khuyến khích sản xuất, tạo môi trường đầu tư; tạo mối liên kết giữa các doanh nghiệp; bệ phóng cho xuất khẩu; nâng cao hình ảnh quốc gia.

Hai là*, đối với doanh nghiệp:*

Hoạt động XTTM với nhiều hinh thức tạo nhiều thuận lợi cho DN.

Với hoạt động về Hội chợ Triển lãm, doanh nghiệp có những cơ hội sau: Gặp gỡ đối tác, bán hàng, bạn hàng: Trước hết, hội chợ là nơi doanh nghiệp có thể tìm kiếm, gặp gỡ các đối tác cũng như tìm hiểu về nhau. Do vậy, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại là một trong những phương pháp thích hợp đối với việc chào hàng. Điều này đặc biệt phát huy tác dụng tại những hội chợ chuyên ngành, những Hội chợ thương mại quốc tế có quy mô với sự tham gia của các doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước. Với hoạt động quảng cáo, khuyến mại giúp cho DN giới thiệu được sản phẩm, hàng hóa của DN mình và nâng cao thương hiệu, khả năng canh tranh.

1.2. Các hình thức xúc tiến thương mại

Xúc tiến thương mại bao gồm các hình thức sau:

1.2.1. Khuyến mại

Khuyến mại là hành vi xúc tiến thương mại bán hàng, cung ứng dịch vụ thông qua việc dành cho khách hàng những lợi ích vật chất nhất định.

Cách thức khuyến mại cũng rất đa dạng, 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 lượng hàng nhất định, …

Khuyến mại có ý nghĩa giới thiệu một sảm phẩm mới hoặc đã được cải tiến, khuyến khích tiêu dùng, tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2.2. Quảng cáo thương mại

Quảng cáo là hoạt động giới thiệu hàng hóa và dịch vụ thương mại của thương nhân thông qua các phương tiện quảng cáo như phương tiện thông tin đại chúng, các ấn phẩm, bảng, biển, pa - nô, áp phích, …

Quảng cáo có ý nghĩa thông tin đến khách hàng về chủng loại, tính năng, tác dụng, giá cả… của hàng hóa, dịch vụ để từ đó kích thích nhu cầu mua sắm và sử dụng dịch vụ của khách hàng.

1.2.3. Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ

Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động dùng hàng hóa, tài liệu về hàng hóa, dịch vụ để giới thiệu tới khách hàng về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình.

Hình thức này có ý nghĩa giới thiệu những thông tin về hàng hóa đến khách hàng; trưng bày, giới thiệu hàng hóa mang bản chất của hoạt động quảng cáo, song pháp luật Việt Nam lại quy định đây là một hình thức xúc tiến thương mại độc lập.

1.2.4. Hội chợ, triển lãm thương mại

Hội trợ thương mại là hoạt động được tiến hành tại một thời gian và địa điểm nhất định.Trong đó nhà kinh doanh được trưng bày hàng hóa của mình nhằm mục đích tiếp thị, bán hàng, thiết lập giao dịch.

Triển lãm thương mại là hoạt động được thực hiện thông qua việc trưng bày hàng hóa, tài liệu về hàng hóa (theo chủ đề, thời gian, địa điểm, quy mô nhất định) để giới thiệu, quảng cáo về hàng hóa với khách hàng.

1.3. Pháp luật về xúc tiến thương mại

1.3.1. Khái niệm về pháp luật xúc tiến thương mại

Khái niệm XTTM ra đời muộn bởi vì hoạt động XTTM được tạo thành từ sự phát triển của nền kinh tế thị trường nơi mà các thương nhân tự do trao đổi, buôn bán hàng hóa với nhau. Người tiêu dùng được quyền lựa chọn hàng hóa, dịch vụ mong muốn cho phù hợp với nhu cầu của mình. Khi đó, sự cạnh tranh trong kinh doanh, mua bán là điều tất yếu; chính vì vậy, XTTM hình thành là cầu nối quan trọng, tạo ra sân chơi lành mạnh giúp các thương nhân đem sản phẩm gần hơn đến tay người tiêu dùng.

Khái niệm pháp luật về XTTM được hiểu theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng: Bao gồm nghiên cứu cả về nội dung và hình thức.

Về nội dung, pháp luật về XTTM là tổng hợp các quy định pháp luật điều chỉnh quan hệ xã hội hình thành trong quá trình nhà nước, thương nhân và các tổ chức thực hiện hoạt động XTTM. Về hình thức, các quy định pháp luật về XTTM được ghi nhận trong nhiều văn bản, thuộc nhiều lĩnh vực pháp luật khác nhau, trong đó chủ yếu là lĩnh vực pháp luật thương mại. Các quan hệ xã hội hình thành trong hoạt XTTM rất đa dạng, song chủ yếu nhắc đến hai nhóm quan hệ cơ bản, đó

Tóm lại, có thể định nghĩa một cách chung nhất*: Pháp luật về XTTM là hệ thống các quy tắc xử sự do Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận, điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong quá trình tổ chức và tham gia hoạt động XTTM của thương nhân.*

1.3.2. Nội dung điều chỉnh của pháp luật về XTTM

Sự điều chỉnh của pháp luật thương mại đối với XTTM được thể hiện qua những vấn đề cơ bản sau đây:

Một là, quy định về chủ thể tổ chức tham gia XTTM

Ba là, quy định về trình tự thủ tục, đăng ký tổ chức, tham gia XTTM

Bốn là, quy định về dịch vụ XTTM.

Năm là, quy định về xử lý vi phạm trong hoạt động XTTM

Nội dung của pháp luật về XTTM bị chi phối bởi ba yếu tố cơ bản: cơ chế quản lý kinh tế, quá trình tự do hóa thương mại và đạo đức, văn hóa, truyền thống kinh doanh của người Việt Nam.

Thứ nhất, cơ chế quản lý kinh tế

Mỗi nền kinh tế đều có đặc trưng riêng của nó, mà dựa vào đó có thể phân loại các nền kinh tế thành: kinh tế thị trường vận hành theo cơ chế thị trường, kinh tế chỉ huy vận hành theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung; kinh tế hỗn hợp vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Mỗi cơ chế quản lý kinh tế đều tạo ra cho pháp luật những đặc trưng riêng về nội dung, do mỗi Nhà nước có phương thức tác động khác nhau vào nền kinh tế.

Thứ hai, quá trình tự do hóa thương mại. Tự do hóa thương mại là một thuật ngữ chung chỉ hoạt động loại bỏ các cản trở hiện hành đối với hàng hóa và thương mại dịch vụ. Mục đích quan trọng của tự do hóa thương mại là dần gỡ bỏ rào cản thuế quan, xóa bỏ mọi rào cản thương mại, hướng tới tự do hóa thương mại. Tự do hóa thương mại là khái niệm được đề cập nhiều trong thương mại quốc tế với nội dung chính là những cải cách trong hệ thống chính sách kinh tế và các chính sách khác liên quan, nhằm xóa bỏ dần mọi cản trở trong hoạt động thương mại, bao gồm thuế quan và phi thuế quan. Những cải cách này nhằm đáp ứng yêu cầu chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế và hội nhập khu vực, vừa là tiền đề tạo "áp lực" cho Chính phủ trong tiến trình thực hiện tự do hóa thương mại nội địa. Đây là yếu tố quan trọng quyết định nội dung pháp luật thương mại trong giai đoạn hiện nay.

Thứ ba, đạo đức, văn hóa, truyền thống kinh doanh của người Việt Nam

Kết luận Chương 1

Qua nghiên cứu Chương 1 của luận văn, tác giả tập trung phân tích một số vấn đề lý luận về XTTM và pháp luật về XTTM ở Việt Nam hiện nay. Hoạt động XTTM là một bộ phận không thể thiếu trong chính sách thương mại quốc gia; vì vậy, pháp luật hiện hành đã kịp thời điều chỉnh các vấn đề trọng tâm, cốt lõi để căn cứ vào đó thương nhân thực hiện. Pháp luật về XTTM đã dần tinh giảm các thủ tục hành chính tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân trong việc tổ chức hoạt động.

Việc tạo ra khung pháp lý là cần thiết cho thương nhân thực hiện quyền tự do trong hoạt động XTTM trong sự tôn trọng lợi ích của nhà nước, của người tiêu dùng và thương nhân khác, đồng thời là công cụ để nhà nước kiểm soát, ngăn ngừa những tiêu cực phát sinh trong hoạt động XTTM của thương nhân, góp phần hình thành và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh.

Trong chương này, tác giả cũng phân tích làm rõ khái niệm, đặc điểm, chức năng, vai trò của xúc tiến thương mại. Luận văn cũng đã phân tích khung pháp luật về XTTM, nêu ra được khái niệm pháp luật XTTM, nội dung và các yếu tố ảnh hưởng đến pháp luật XTTM và nội dung của pháp luật về XTTM. Điều này đã xây dựng được một cơ sở lý luận có tính khoa học hệ thống cho việc nghiên cứu Chương 2 của luận văn.

Chương 2
THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VIỆT NAM VÀ THỰC TIỄN THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI TẠI QUẢNG TRỊ

2.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam về xúc tiến thương mại

2.1.1. Thực trạng quy định pháp luật về chủ thể xúc tiến thương mại

Việc tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội thương mại là nhu cầu tất yếu của thương nhân khi tham gia vào thị trường. Luật Thương mại 2005 quy định rõ quyền tổ chức, tham gia XTTM của thương nhân. Theo đó, thương nhân Việt Nam, chi nhánh thương nhân nước ngoài tại Việt Nam có quyền trực tiếp tham gia XTTM về hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM thực hiện. Vì vậy, thương nhân là chủ thể tổ chức tham gia XTTM.

2.1.2. Thực trạng quy định pháp luật về cơ quan quan quản lí xúc tiến thương mại

Cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền đối với hoạt động XTTM bao gồm Sở Công thương và Bộ Công thương. Trong đó, Bộ Công thương có trách nhiệm giải quyết việc đăng ký tổ chức, cá nhân tham gia XTTM ở nước ngoài. Sở Công thương có trách nhiệm vụ giải quyết việc đăng ký tổ chức XTTM tại Việt Nam.

2.1.3. Thực trạng quy định pháp luật về dịch vụ xúc tiến thương mại

Việc tham gia hoạt động XTTM qua quảng cáo, hội chợ, triển lãm có thể thông qua hợp đồng dịch vụ ký kết với thương nhân chuyên kinh doanh hoạt động XTTM. Thương nhân kinh doanh dịch vụ XTTM thực hiện hoạt động XTTM cho thương nhân khác để hưởng thù lao theo hợp đồng dịch vụ.

2.1.4. Thực trạng quy định pháp luật về xử lí hành vi vi phạm xúc tiến thương mại

Theo quy định hiện hành, các hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động XTTM sẽ bị xử lý hành chính. Việc xử lý vi phạm hành chính được thực hiện theo Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại (được sửa đổi một số điều bởi Nghị định 124/2015/NĐ-CP của Chính phủ). Chủ thể trong hoạt động XTTM là thương nhân, do đó, chủ thể vi phạm pháp luật trong hoạt động này cũng bao gồm thương nhân. Việc xử lý vi phạm được tiến hành đối với tất cả chủ thể vi phạm, phổ biến là đối với doanh nghiệp vì đây là chủ thể chủ yếu, thường xuyên tham gia vào hoạt động xúc tiến thương mại bằng hình thức quảng cáo, khuyến mại, hội chợ, triển lãm thương mại. Pháp luật hiện hành quy định về hành vi vi phạm và hình thức xử lý đối với hành vi vi phạm đối với từng hình thức XTTM như: Văn bản hợp nhất số 1433/VBHN-BVHTTDL ngày 10/4/2017 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch hợp nhất Nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo. *Cụ thể*: Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây: QCMP có tác dụng như thuốc gây hiểu nhầm sản phẩm đó là thuốc; QCMP có nội dung không phù hợp với một trong các tài liệu theo quy định; QCMP thiếu một trong các nội dung sau: tên mỹ phẩm; tính năng, công dụng chủ yếu của mỹ phẩm trừ trường hợp tính năng, công dụng đã được thể hiện trên tên của sản

phẩm; tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường; các cảnh báo theo quy định. Đây là mức phạt đối với cá nhân vi phạm, đối với tổ chức sẽ gấp 2 lần đối với mức phạt trên. Ngoài ra, còn áp dụng biện pháp khắc phục hậu quả như buộc cải chính thông tin; buộc tháo gỡ, tháo dỡ hoặc xóa quảng cáo.

Đối với hành vi quảng cáo sai sự thật, không đúng quy cách, chất lượng, công dụng, nhãn hiệu, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, xuất xứ, chỉ dẫn địa lý, phương thức phục vụ, thời hạn sử dụng, thời hạn bảo quản, bảo hành của hàng hóa, dịch vụ; quảng cáo lừa dối, gây nhầm lẫn cho công chúng, người tiêu dùng, khách hàng về tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo với tổ chức, cá nhân, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ khác hoặc lừa dối, gây nhầm lẫn về tính năng, tác dụng của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo...sẽ bị phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 70.000.000 đồng.

Đối với hành vi QCMP khi chưa được cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền cấp số tiếp nhận phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm hoặc chưa nộp hồ sơ đăng ký quảng cáo mỹ phẩm sẽ bị phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng. Đây là mức phạt đối với cá nhân vi phạm, đối với tổ chức sẽ gấp 2 lần đối với mức phạt trên...

2.2. Thực tiễn thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị

2.2.1. Tình hình tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị

Hộng xúc tiến thương mại được tổ chức với mục đích giúp các doanh nghiệp có cơ hội giới thiệu sản phẩm nhằm tìm kiếm cơ hội hợp tác, trao đổi hàng hóa, dịch vụ, kinh doanh đầu tư, chuyển giao công nghệ hoặc khảo sát mẫu mã, thị hiếu, tìm kiếm sản phẩm mới cũng như trưng bày, quảng bá sản phẩm của mình. Thực tế cho thấy, lợi ích từ XTTM được doanh nghiệp giới thiệu, tư vấn sử dụng hàng hóa rõ ràng, được lựa chọn trực tiếp hàng hóa dựa trên tiêu chí chất lượng, mẫu mã và giá cả. Doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với người tiêu dùng, ghi dấu ấn về thương hiệu sản phẩm, dịch vụ. Từ năm 2015 đến hết năm 2019, Sở Công Thương tỉnh Quảng Trị đã tiếp nhận đăng ký phối hợp tổ chức và hỗ trợ nhiều hoạt động XTTM. Cụ thể, các đơn vị tổ chức quảng cáo các sản phẩm xà phòng, dầu ăn, hàng nông sản đưa ra nhiều chương trình khuyến mại hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ.

Riêng Hội chợ, triển lãm (là hình thức XTTM nổi bật nhất tại Quảng Trị) thì có 38 đợt hội chợ, phần lớn các hội chợ tổ chức đều có quy mô khá lớn, có số lượng đông đảo doanh nghiệp tham gia và thu hút lượng lớn người tiêu dùng đến tham quan, mua sắm. Số lượng hội chợ qua các năm không có sự đột phá, trung bình có từ 6-8 hội chợ/năm. Đáng chú ý, trong các hội chợ được tổ chức là Hội chợ Thương mại và quảng bá Du lịch Quảng Trị năm 2019. Hội chợ là dịp để tỉnh Quảng Trị nói chung cũng như các huyện, thị xã, thành phố trên địa bàn tỉnh triển lãm, giới thiệu tiềm năng, thế mạnh của địa phương, kêu gọi thu hút đầu tư; đồng thời để các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất kinh doanh trên địa bàn tỉnh xúc tiến thương mại, tiêu thụ các sản phẩm, quảng bá du lịch và các dịch vụ, ẩm thực đặc trưng của tỉnh; thúc đẩy hoạt động xúc tiến thương mại, du lịch và đầu tư; tạo cơ hội để các tổ chức, doanh nghiệp của các tỉnh, thành phố trong và ngoài nước trao đổi, tìm kiếm cơ hội đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường, liên kết xúc tiến thương mại, du

lịch; tăng cường mối quan hệ hợp tác, liên doanh, liên kết trong lĩnh vực công nghiệp, thương mại và du lịch giữa các doanh nghiệp trong tỉnh với doanh nghiệp các tỉnh, thành phố trong và ngoài nước; giới thiệu tiềm năng, thế mạnh, các thương hiệu sản phẩm chủ lực của tỉnh Quảng Trị với các doanh nghiệp, nhà đầu tư, khách du lịch trong nước và Quốc tế. Hội chợ có quy mô 370 gian hàng với sự tham gia của của 150 doanh nghiệp, đơn vị, các Trung tâm Khuyến công và xúc tiến thương mại của một số tỉnh, thành phố và một số doanh nghiệp của tỉnh Savannakhet (CHDCND Lào)... hội chợ đã trưng bày, giới thiệu nhiều mặt hàng phong phú và đa dạng với các sản phẩm nông lâm, hải sản, thực phẩm chế biến, hàng thủ công mỹ nghệ, đồ gỗ, nội thất, sản phẩm làng nghề, may mặc, thời trang, da giày, vật liệu xây dựng, xe ô tô, kim khí điện máy. Trong 07 ngày diễn ra, hội chợ thu hút hơn 40.000 lượt khách tham quan mua sắm, trong đó có những khách hàng đến từ các vùng miền lân cận; tổng giá trị giao dịch tại hội chợ ước tính đạt trên 07 tỷ đồng.

Đặc biệt, Hội chợ đã thu hút được hơn 70 đơn vị, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh tham gia với hơn 200 gian hàng trong đó có điểm nhấn là giới thiệu, triển lãm một số thành tựu về phát triển kinh tế của tỉnh sau 30 năm lập lại tỉnh; đồng thời tăng cường công tác xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch, điều đó được thể hiện trực tiếp thông qua các Gian triển lãm, giới thiệu thành tựu về kinh tế xã hội của tỉnh qua 30 năm đổi mới và phát triển; Gian của Trung tâm xúc tiến đầu tư thương mại và du lịch của tỉnh; Gian giới thiệu tiềm năng, thế mạnh và quảng bá các sản phẩm đặc trưng của địa phương của 10 huyện, thị xã thành phố; các doanh nghiệp trong tỉnh với các mặt hàng trưng bày nhiều chủng loại, đa ngành, đa lĩnh vực với nhiều hàng hóa, dịch vụ có chất lượng, thương hiệu được thị trường ưa chuộng như: vật liệu xây dựng, gỗ MDF; bia Hà Nội Quảng Trị; may mặc; sản phẩm nông sản hữu cơ; phân bón; săm lốp Camel; Chaichareon Việt - Thái; sản phẩm chế biến nông lâm, thủy hải sản và thực phẩm chế biến; sản phẩm làng nghề; Các doanh nghiệp thuộc hiệp hội du lịch tỉnh tổ chức các gian giới thiệu, quảng bá các tour, tuyến, điểm du lịch và các món ẩm thực đặc sản của địa phương.

2.2.2. Đánh giá việc thi hành pháp luật về xúc tiến thương mại tại tỉnh Quảng Trị

Trên địa bàn tỉnh, tuy hoạt động XTTM chưa nhiều nhưng đa số các thương nhân tuân thủ pháp luật trong hoạt động XTTM. Một số doanh nghiệp đã ý thức được vai trò, tầm quan trọng của việc tuân thủ pháp luật về XTTM để quảng bá, giới thiêệu hình ảnh của doanh nghiệp. Tuy nhiên trình độ phát triển thấp của nền kinh tế đã ảnh hưởng không nhỏ tới trình độ phát triển chung của doanh nghiệp, do vậy tính chuyên nghiệp kém được coi là một trong những yếu điểm mà các doanh nghiệp trên địa bàn mắc phải. Qua nghiên cứu và khảo sát thực tế, hội chợ thương mại vẫn tồn tại những doanh nghiệp thể hiện sự yếu kém trong công tác quảng cáo, khuyến mại hàng hóa, trưng bày hàng hóa trong hội chợ thương mại dẫn đến tình trạng hàng hóa sắp xếp một cách sơ sài, thậm chí cẩu thả.

Kết luận Chương 2

Trong nghiên cứu tại Chương 2 Luận văn đã làm rõ được quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành về XTTM. Tác giả đã phân tích, đánh giá, rút ra được những ưu điểm cũng như hạn chế trong quá trình thực hiện pháp luật đối với XTTM hiện nay. Pháp luật hiện hành đã ban hành các quy định điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong hoạt động tổ chức và tham gia XTTM, nhưng bên cạnh đó còn những hạn chế nhất định. Các quy định của pháp luật vẫn chưa thống nhất, vẫn còn những quy định chồng chéo nhau. Các văn bản chưa sát với thực tế, chưa theo kịp với sự phát triển của đời sống xã hội. Vì vậy, pháp luật cần có những sửa đổi về mặt lý luận và thực tiễn đảm bảo tính khách quan, công bằng và hiệu quả XTTM.

Qua thực tiễn tổ chức và tham gia XTTM ở Quảng Trị cho thấy, một chương trình XTTM được coi thành công khi thương nhân thu hút được nhiều khách hàng, tìm kiếm được nhiều cơ hội ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa, tăng thị phần trên thị trường. Muốn đạt được những mục tiêu trên thì chất lượng hàng hóa cũng như uy tín thương nhân phải được đặt lên hàng đầu. Có như vậy thì mới kích thích nhu cầu tiêu thụ hàng hóa của người tiêu dùng, nâng cao khả năng cạnh tranh của thương nhân trên thị trường. Tác giả cũng đã nghiên cứu tình hình thực thi và áp dụng pháp luật về XTTM trên địa bàn tỉnh, rút ra được những vấn đề cơ bản cần được khắc phục về hoạt động XTTM.

Chương 3
ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT, NÂNG CAO HIỆU QUẢ THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM

Có thể thấy, Việt Nam đang trong quá trình phát triển nền kinh tế thị trường, nơi mà mọi sự trao đổi, lưu thông hàng hóa được diễn ra liên tục hàng ngày hàng giờ. Chính vì lẽ đó mà XTTM càng ngày càng thể hiện rõ vai trò, tầm quan trọng của mình đối với các doanh nghiệp. Từ nay đến năm 2030, đất nước ta tiếp tục đẩy mạnh toàn diện công cuộc đổi mới, phát triển và hội nhập trong bối cảnh tình hình quốc tế đang có những diễn biến rất phức tạp, khó lường với tốc độ nhanh. Đất nước cũng đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức trong chuyển đổi mô hình phát triển và giải quyết một số vấn đề hệ trọng. Việt Nam tiếp tục thành công trong việc đàm phán, ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương với các quốc gia và tổ chức quốc tế trong khu vực và trên thế giới, trong đó không thể không kể đến Hiệp định đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA). Việc tham gia 2 hiệp định này mang lại rất nhiều cơ hội phát triển kinh tế - xã hội cho Việt Nam, song bên cạnh đó cũng đặt ra yêu cầu và thách thức không nhỏ trong việc hoàn thiện thể chế chính sách, pháp luật có liên quan, tạo điều kiện cho hoạt động đầu tư kinh doanh của các nhà đầu tư trong và ngoài nước thời gian tới. Hệ thống pháp luật nói chung và hệ thống pháp luật về XTTM cần tiếp tục hoàn thiện, đáp ứng yêu cầu đổi mới, phát triển và hội nhập của đất nước. Đó là nhu cầu tự nhiên, tất yếu, là vấn đề mang tính chiến lược.

Một là, hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM cần phải xác định việc tham gia thị trường, cạnh tranh bình đẳng năng cao vị thế doanh nghiệp cũng như việc XTTM là trách nhiệm quan trọng của thương nhân trong nền kinh tế thị trường hiện nay ở nước ta và phải coi đó là trách nhiệm cụ thể của thương nhân;

Hai là, hoàn thiện pháp luật về XTTM và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM cần đảm bảo quyền tự do hoạt động xúc tiến thương mại.

Ba là, hoàn thiện pháp luật về XTTM và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM phải xuất phát từ thực tiễn Việt Nam cũng như đia phương, đồng thời tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm của quốc tế.

Bốn là, hoàn thiện pháp luật về XTTM và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM phải đi kèm với nâng cao khả năng của chủ thể kinh doanh và khả năng tự bảo vệ của chính bản thân NTD.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM tại tỉnh Quảng Trị

Thực tiễn áp dụng pháp luật về các vấn đề liên quan đến hoạt XTTM luôn tồn tại không ít khó khăn, hạn chế. Do đó việc đưa ra các giải pháp để khắc phục những hạn chế đó luôn là vấn đề quan tâm của pháp luật. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả đề xuất một số giải pháp liên quan nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng hiệu quả thi hành pháp luật.

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về xúc tiến thương mại

Môt là, quy định cụ thể về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, dịch vụ khi tham gia XTTM

Pháp luật hiện hành quy định về việc những hàng hóa, dịch vụ nào không được phép tham gia vào hoạt động XTTM (Quảng cáo, hội chợ, triển lãm...). Quy định này khá tiến bộ, theo đó, trừ những trường hợp hàng hóa, dịch vụ không được phép tham gia vào hoạt động XTTM, còn lại thì sẽ được cho phép tham gia XTTM. Tuy nhiên, chính vì quy định mang tính khái quát này dễ dẫn tới hàng hóa, dịch vụ khi tham XTTM, nhất là tham gia chương trình khuyến mại, hội chợ, triển lãm thương mại là những sản phẩm, hàng hóa chất lượng rất bình thường, hàng quá hạn và một số hàng hóa có nguồn gốc từ các chợ ở địa phương. Do đó, pháp luật cần có những quy định về tiêu chuẩn, điều kiện chất lượng hàng hóa, dịch vụ tham gia XTTM. Khi quy định tiêu chuẩn, điều kiện chất lượng hàng hóa tham gia XTTM cần phải có quy định tiêu chuẩn, điều kiện chất lượng hàng hóa tham gia chương trình XTTM, cụ thể là hoạt động khuyến mại; hội chợ, triển lãm thương mại... có sử dụng tên, chủ đề để quảng bá cho chất lượng hàng hóa và uy tín của thương nhân. Các quy định trên sẽ giúp giải quyết tình trạng hàng hóa không đạt chất lượng tham gia vào hội chợ, triển lãm thương mại, góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến thương mại bằng hình thức hội chợ, triển lãm thương mại.

Hai là, hoàn thiện các quy định về chủ thể tổ chức các hoạt động XTTM qua hình thức hội chợ, triển lãm thương mại.

Ba là, hoàn thiện trình tự, thủ tục đăng ký tổ chức, tham gia hoạt động XTTM

*Bốn là***,** những quy định về hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo mỹ phẩm nói riêng có nội dung cạnh tranh không lành mạnh, ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng nên được quy định cụ thể tập trung trong văn bản luật chuyên ngành.

Năm là, hoàn thiện các quy định về xử lý vi phạm trong hoạt động XTTM

3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM đối với tỉnh Quảng Trị

Thứ nhất, đối với bộ máy thực thi pháp luật về XTTM: cần nâng cao ý thức trách nhiệm và hoàn thiện thể chế quản lý, nâng cao năng lực hoạt động của bộ máy làm công tác quản lý XTTM cấp tỉnh.

Thứ hai, đối với tổ chúc, cá nhân kinh doanh: cần nâng cao nhận thức, tính chủ động cho các doanh nghiệp địa phương tham gia XTTM.

*Thứ ba***,** *đối với người tiêu dùng nói chung và NTD ở Quảng Trị nói riêng,* cần nâng cao khả năng nhận thức và khả năng tự bảo vệ của chính bản thân của mình khi tham gia các hoạt động XTTM của các doanh nghiệp, nhất là các chương trình quảng cáo bán hàng trên các trang mạng xã hội và các chương trình khuyến mại.

Kết luận Chương 3

Trên cơ sở nghiên cứu, đánh giá thực trạng các quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về XTTM; tại Chương 3, tác giả đưa ra những định hướng và giải pháp nhằm khắc phục những tồn tại, hạn chế của pháp luật về XTTM. Ngoài việc sửa đổi bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan, cần sớm hoàn thiện bộ máy quản lí Nhà nước về XTTM.

Trong chương này, tác giả đã nghiên cứu và làm rõ các nội dung:

1. Đưa ra những định hướng cơ bản nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM. Những định hướng này xuất phát từ nhu cầu thực tiễn tại Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Trị nói riêng.

2. Trên cơ sở định hướng, tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện nội dung pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM; trong đó có 02 nhóm giải pháp cụ thể:

- Giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về XTTM
- Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về XTTM

Qua nghiên cứu cho thấy, những định hướng và giải pháp mà luận văn đưa ra xuất phát từ thực tiễn áp dụng pháp luật XTTM. Các giải pháp này là phù hợp với điều kiện của Việt Nam nói chung và tại tỉnh Quảng Trị nói riêng, đồng thời phù hợp với xu thế chung của Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế.

KẾT LUẬN

Có thể nhận thấy, hiện nay XTTM có ý nghĩa và vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả trên thị trường. Việc nghiên cứu, tìm hiểu các vấn đề lý luận, thực tiễn pháp luật về XTTM cũng như thực tiễn việc áp dụng pháp luật về XTTM tại tỉnh Quảng Trị, tác giả đã giải quyết và làm rõ những vấn đề sau đây:

Thứ nhất, tác giả làm rõ khái niệm, đặc điểm về XTTM và pháp luật về XTTM; làm rõ các mối quan hệ mà pháp luật điều chỉnh để có một cái nhìn tổng thể, khách quan về XTTM và pháp luật về XTTM. Qua đó, có thể thấy XTTM thể hiện tầm quan trọng không chỉ riêng phạm vi mỗi doanh nghiệp mà còn cả ở phạm vi quốc gia. Hoạt động XTTM là một bộ phận không thể thiếu trong chính sách thương mại quốc gia. Vì vậy, pháp luật hiện hành đã kịp thời điều chỉnh các vấn đề trọng tâm, cốt lõi để căn cứ vào đó thương nhân thực hiện. Pháp luật về XTTM đã dần tinh giảm các thủ tục hành chính tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân trong việc tổ chức hoạt động XTTM. Việc tạo ra khung pháp lý là cần thiết cho thương nhân thực hiện quyền tự do thúc đẩy, hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

Thứ hai, từ các vấn đề lý luận, học viên đi vào phân tích cụ thể, làm rõ các vấn đề liên quan đến quy định về chủ thể XTTM, cơ quan quản lý, dịch vụ XTTM, xử lý các hành vi vi phạm XTTM. Pháp luật hiện hành đã ban hành các quy định điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong hoạt động XTTM, nhưng bên cạnh đó là những hạn chế nhất định. Các quy định của pháp luật vẫn chưa thống nhất, vẫn còn tồn tại những quy định cần sửa đổi. Vì vậy, pháp luật cần có những sửa đổi về mặt lý luận và thực tiễn đảm bảo tính khách quan, công bằng và hiệu quả của hoạt động XTTM.

Thứ ba, từ các nghiên cứu lý luận và thực tiễn, học viên đề ra một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về XTTM từ thực tiễn hoạt động XTTM tại tỉnh Quảng Trị. Các giải pháp này xuất phát từ thực tiễn áp dụng pháp luật về XTTM.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. VĂN BẢN PHÁP LUẬT

1. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2005, SĐ,BS năm 2017), *Luật Thương mại*;

2. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Luật Cạnh tranh năm 2018*;

3. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2015), *Bộ luật Dân sự năm 2015*;

4. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2012), *Luật Quảng cáo năm 2012*;

5. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2010*), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*

6. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2007, SĐ,BS2018), *Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa.*

7. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2010), *Luật An toàn thực phẩm*

II. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU

8. Trần Quỳnh Anh (2014), *Thực trạng quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại với mục tiêu hạn chế cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng*, Tạp chí Luật học số 1/2014;

9. Trần Văn Biên (2015), *Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong giao kết hợp đồng điện tử qua Intrenet,* Tạp chí Nghiên cứu lập pháp điện tử, tháng 11.2010;

10. Cục quản lý cạnh tranh (2006), *Hội thảo đẩy mạnh công tác bảo vệ người tiêu dùng ở Việt Nam*, sáng kiến trong khuôn khổ Dự án 7UP2 ngày 20/3/2006;

11. Ông Quốc Cường (2020), *Pháp luật về hợp đồng dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa*, Luận văn cao học, Trường Đại học Luật, Đại học Huế.

12.. Nguyễn Thị Dung (2015), *Pháp luật xúc tiến thương mại của thương nhân, khái niệm, nội dung và các yếu tố chi phối*, Tạp chí Luật học số 16;

13. Lê Thị Hải Ngọc (2017), *Trách nhiệm của nhà sản xuất, cung ứng trong việc cung cấp thông tin về chất lượng hàng hóa cho người tiêu dùng*, Luận án tiến sĩ Luật học năm 2017.

14. Lê Thị Hải Ngọc (2020), *Thực trạng pháp luật về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hóa của tổ chức, cá nhân kinh doanh và một số giải pháp hoàn thiện,* Tạp chí Pháp luật và Thực tiễn năm 2020.

15. Nguyễn Thị Thùy Nhung (2018), *Pháp luật về Hội chợ, Triển lãm qua thực tiễn tại tỉnh Quảng Trị.* Luận văn Thạc sỹ ngành Luật, năm 2018;

17. Trường Đại học Luật, Hà Nội, (2011), *Giáo trình Luật Thương mại, Phần II*, Nxb Công an nhân dân.

18. Trung tâm xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Quảng Trị (2016) *Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ xúc tiến đầu tư 2016 và phương hướng nhiệm vụ 2017*.

19. Trung tâm xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Quảng Trị (2017) *Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ xúc tiến đầu tư 2017 và phương hướng nhiệm vụ 2018*.

20. Trung tâm xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Quảng Trị (2018) *Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ xúc tiến đầu tư 2018 và phương hướng nhiệm vụ 2019*.

21. Trung tâm xúc tiến thương mại - Đầu tư - Du lịch Quảng Trị (2019*) Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ xúc tiến đầu tư 2019 và phương hướng nhiệm vụ 2020*.

TÀI LIỆU KHÁC

- http://luatviet.co/hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai-mot-so-hinh-thuc-thuc-hien-cu-the/n20170524045758442, hoạt động xúc tiến thương nại, một ssos hình thức. (Truy cập ngày 3/5/2020).
- https://www.google.com/amp/s/amp.baodautu.vn/bo-cong-thuong-ket-luan-ve-sai-pham-cua-con-cung-d86496.html(Truy cập ngày 3/5/2020)
- http://vnptcheck.vn/news/details/36-vn-nn-hang-gi-hang-nhai-hang-kem-cht-lung(Truy cập ngày 3/6/2020)
- https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/17014/vai-tro-cua-hoat-dong-tieu-chuan-do-luong-chat-luong-trong-phat-trien-kinh-te--xa-hoi.aspx(Truy cập ngày 1/6/2020)
- https://yhocbandia.vn/chat-luong-la-gi-phan-1.html(Truy cập ngày 6/6/2020)
- http://baothanhhoa.vn/kinh-te-thi-truong/kho-quan-ly-chat-luong-hang-hoa-kinh-doanh-qua-thuong-mai-dien-tu/102703.htm(Truy cập ngày 10/6/2020)
- https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/17013/15-nam-cong-tac-kiem-tra-chat-luong-hang-hoa--bao-ve-ntd--thuc-day-san-xuat-kinh-doanh-phat-trien.aspx(Truy cập ngày 13/6/2020)
- https://tapchitoaan.vn/bai-viet/phap-luat/xac-dinh-hang-hoa-khong-dam-bao-chat-luong-va-hang-hoa-co-khuyet-tat(Truy cập ngày 20/6/2020
- https://thanhnien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/nhieu-lo-hang-cua-asanzo-co-dau-hieu-gia-xuat-xu-1145897.html(Truy cập ngày 3/7/2020
- https://vnexpress.net/dim-hang-doi-thu-canh-tranh-bang-cach-noi-xau-3655142-p2.html Dìm hàng đối thủ cạnh tranh bằng cách nói xấu.(Truy cập ngày 3/7/2020)
- https://lawkey.vn/quang-cao-thuong-mai/ pháp luật về quảng cáo thương mại(Truy cập ngày 3/8/2020).
- https://www.google.com/search?q=quang+cao+dim+hang+%C4%91%E1%BB%91i+thu+theo+phap+luat&oq=quang+cao&aqs=chrome.2.69i57j35i39l2j0l5.7383j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8, quảng cáo không lành manh, (Truy cập ngày 20/8/2020).