

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



MAI THỊ HOÀNG VÂN

**HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI  
THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8 38 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 khoa học: **PGS.TS. Vũ Thị Hải Yến**

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

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Tình hình nghiên cứu của đề tài.....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của Luận văn .....	2
4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài.....	4
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu .....	4
7. Bố cục của Luận văn.....	5
<b>Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI .....</b>	<b>6</b>
1.1. Khái niệm và đặc điểm của khuyến mại.....	6
1.1.1. Khái niệm về khuyến mại .....	6
1.1.2. Đặc điểm của khuyến mại .....	6
1.2. Khái niệm và đặc điểm của hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .	7
1.2.1. Khái niệm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	7
1.2.2. Đặc điểm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	8
1.3. Phân loại các hành vi bị cấm trong hoạt động thương mại.....	8
1.4. Nội dung pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.....	9
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 1.....</b>	<b>11</b>
<b>Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Thực trạng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	12
2.1.1. Quy định pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại ....	12
2.1.2. Quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	13

2.1.3. Quy định về xử lý vi phạm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại	14
2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	15
2.2.1. Tình hình áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	15
2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	16
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2.....	19
<b>Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI.....</b>	<b>20</b>
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	20
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	20
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	20
3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại .....	22
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3 .....	22
<b>KẾT LUẬN CHUNG .....</b>	<b>23</b>

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Khuyến mại là một trong những hoạt động xúc tiến thương mại mà các doanh nghiệp thường dùng để thu hút khách hàng nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Khuyến mại được thể hiện bằng nhiều hình thức đa dạng, phong phú đã, đang và sẽ mang lại tính hiệu quả cao là kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua hoặc mua nhiều hơn các hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp hoặc phân phối. Tuy nhiên, hoạt động khuyến mại được diễn ra đúng theo ý nghĩa của nó, tránh các hành vi lợi dụng khuyến mại gây phương hại cho người tiêu dùng, doanh nghiệp và nền kinh tế, pháp luật quy định một số hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại. Do đó, nghiên cứu về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại sẽ giúp thương nhân cũng như các chủ thể tham gia hoạt động khuyến mại thuận lợi, an toàn và hiệu quả, tránh các tranh chấp, rủi ro đáng tiếc. Đây chính là lý do khiến tôi lựa chọn đề tài: *“Hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại theo pháp luật Việt Nam”* làm đề tài Luận văn thạc sĩ luật học của mình. Qua việc triển khai nghiên cứu để làm sáng tỏ hơn nữa một số vấn đề lý luận và thực tiễn việc áp dụng các quy định pháp luật về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại ở Việt Nam để từ đó đưa ra những kiến nghị trong việc nâng cao hiệu quả hơn nữa trong các quy định pháp luật và thực tiễn áp dụng những quy định này.

### 2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

Qua khảo sát các nghiên cứu chủ đề về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại tại Việt Nam, tác giả nhận thấy đã có nhiều bài viết, công trình nghiên cứu ở nhiều khía cạnh khác nhau như:

Luận án tiến sĩ 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.

- Luận văn thạc sĩ 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.

- Luận văn thạc sĩ 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 Đại học Luật Hà Nội. Đây là một công trình có mức độ tương đối giống với đề tài Luận văn.

- Luận văn thạc sĩ 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 Đại Học Luật- Đại học Huế.

- 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.

- Luận văn thạc sĩ 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.

Tuy vậy, các công trình nghiên cứu trên đây mới chỉ dừng lại ở việc mô tả, đánh giá về khuyến mại và những bất cập, chưa có công trình nào nghiên cứu tập trung và chuyên sâu, riêng biệt về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại lý luận và thực tiễn, 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.

### **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 về hành vi bị cấm trong hoạt động

khuyến mại theo pháp luật thương mại. 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 lý luận và thực tiễn pháp luật liên quan điều chỉnh hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại ở Việt Nam.

### **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 về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

*Thứ hai*, phạm vi về không gian nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các nội dung cơ bản của khuyến mại về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại theo pháp luật Việt Nam và thực tiễn áp dụng các quy định này trong kiểm soát các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

*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 về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại kể từ năm 2005 đến năm 2019.

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

**4.1. Mục đích nghiên cứu:** Đề tài hướng tới làm rõ những vấn đề lý luận pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, 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 về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, từ đó đề xuất các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật cũng như nâng cao hiệu quả về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại của pháp luật thương mại cũng như 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 về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

*Hai là*, phân tích các quy định của pháp luật thương mại, luật cạnh tranh Việt Nam về hành vi khuyến mại bị cấm và chỉ ra những bất cập;

*Ba là*, tiến hành phân tích, tìm hiểu về thực tiễn áp dụng pháp luật thương mại, pháp luật cạnh tranh về hành vi bị cấm khuyến mại, 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 khuyến mại Việt Nam về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại trong thời gian tới.

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

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng đồng bộ các phương pháp 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 các vụ kiện về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, các số liệu trong các đề tài nghiên cứu khoa học nghiên cứu về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại để xây dựng cơ sở lý luận ở Chương 1, đồng thời làm cơ sở đánh giá thực tiễn pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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 hành vi bị cấm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, 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 bị cấm trong hoạt động khuyến mại. Từ đó, góp phần hoàn thiện pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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 pháp nhân cũng như người tiêu dùng nhận diện được về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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 bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

Chương 2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

Chương 3. Định hướng, giải pháp hoàn thiện và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

# Chương 1

## NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI

### 1.1. Khái niệm và đặc điểm của khuyến mại

#### 1.1.1. Khái niệm về khuyến mại

Trong lĩnh vực thương mại, hoạt động khuyến mại là một trong những công cụ giúp thúc đẩy khả năng mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ của khách hàng; qua đó, làm tăng doanh thu, lợi nhuận và đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Điều 88 Luật Thương mại 2005 đưa ra định nghĩa về khuyến mại như sau: “*Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định*”.

#### 1.1.2. Đặc điểm của 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:*

Chủ thể hoạt động khuyến mại phải là thương nhân. Khoản 1 Điều 6 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*”. Như vậy chủ thể được phép tiến hành hoạt động khuyến mại chỉ có thể là những thương nhân có đăng ký kinh doanh...

*Thứ hai, về cách thức tiến hành khuyến mại:*

Cách thức thực hiện xúc tiến thương mại của khuyến mại là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định, có thể là lợi ích vật chất (tiền, hàng hoá)

hoặc phi vật chất (cung ứng dịch vụ miễn phí...) theo 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.

*Thứ ba, 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.

*Thứ tư, mục đích của khuyến mại:*

Khuyến mại có 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. Ngoài ra, 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.

## **1.2. Khái niệm và đặc điểm của hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

### ***1.2.1. Khái niệm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

Hiện nay chưa có quy định hay một khái niệm nào quy định cụ thể về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại. Điều 123 Bộ luật dân sự 2015 quy định về giao dịch dân sự vô hiệu do vi phạm điều cấm của luật: “Giao dịch dân sự có mục đích, nội dung vi phạm điều cấm của luật, trái đạo đức xã hội thì vô hiệu”. Điều cấm của luật là những quy định mà pháp luật không cho phép chủ thể thực hiện những hành vi nhất định.

Như vậy, chúng ta có thể hiểu rằng hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại là những hành vi mà pháp luật không cho phép các thương nhân khi tham gia hoạt động kinh doanh khuyến mại thực hiện những hành vi giao dịch mà pháp luật quy định không cho phép được thực hiện.

### ***1.2.2 Đặc điểm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

Trước hết, hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại là những hành vi do thương nhân thực hiện trong hoạt động thương mại, vì vậy, nó mang những đặc điểm chung của hành vi khuyến mại như đã nêu ở mục 1.1.2. Bên cạnh những đặc điểm chung về hành vi khuyến mại, hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại có những đặc điểm riêng:

***Thứ nhất***, hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại là hành vi đi ngược lại với đạo đức kinh doanh<sup>1</sup> và những hành vi bị pháp luật cấm, bởi lẽ nó đi ngược lại nguyên tắc trung thực, hợp tác trong kinh doanh được pháp luật ghi nhận.

***Thứ hai***, Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại luôn gây ra thiệt hại hoặc có thể gây ra thiệt hại cho Nhà nước, các doanh nghiệp hoặc cho người tiêu dùng.

***Thứ ba***, hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại được Nhà nước quy định cụ thể tại Điều 100 Luật Thương mại năm 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành. Thông qua các quy định của pháp luật, Nhà nước đảm bảo các hành vi khuyến mại được thực hiện đúng mục đích của khuyến mại là “*xúc tiến việc mua bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định*”, ngăn chặn các hành vi lợi dụng khuyến mại để gây thiệt hại cho cộng đồng, người tiêu dùng và cạnh tranh không lành mạnh.

### **1.3. Phân loại các hành vi bị cấm trong hoạt động thương mại.**

---

<sup>1</sup>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.

Theo Giáo trình pháp luật về thương mại hàng hóa và dịch vụ - Trường Đại học Luật Hà Nội thì có thể phân chia khuyến mại thành 3 nhóm sau:

*Nhóm 1: Các hành vi khuyến mại bị cấm nhằm bảo vệ lợi ích công cộng:*

*Nhóm 2: Các hành vi khuyến mại bị cấm nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng*

*Nhóm 3: các hành vi khuyến mại bị cấm nhằm bảo vệ quyền cạnh tranh trong kinh doanh của thương nhân.*

#### **1.4. Nội dung pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

Dưới góc độ pháp luật thương mại có các văn bản như Luật Thương mại 2005; Nghị định 81/2018/NĐ-CP của Chính phủ ngày 22 tháng 5 năm 2018 Quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại; Nghị định 185/2013/NĐ-CP của Chính phủ ngày 15 tháng 11 năm 2013 Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Dưới góc độ pháp luật cạnh tranh, Chính phủ đã ban hành một số văn bản pháp luật như Luật Cạnh tranh 2004; Nghị định 71/2014/NĐ-CP của Chính phủ ngày 21 tháng 07 năm 2014 Quy định chi tiết Luật Cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.

Bên cạnh đó, ở mỗi lĩnh vực, mỗi đối tượng pháp luật cũng đưa ra những hành vi bị cấm liên quan đến khuyến mại dựa trên nền tảng Luật thương mại 2005 tạo nên sự thống nhất trong hệ thống pháp luật và mang tính răn đe cao hơn đối với các thương nhân và người tiêu dùng. Ví dụ như Luật phòng, chống tác hại của thuốc lá, Luật xử lý vi phạm trong lĩnh vực viễn thông; Luật phòng, chống tác hại của rượu bia; Luật dược...

Như vậy, có thể thấy, pháp luật hiện hành đã ban hành một hệ thống pháp luật khá đầy đủ quy định về hoạt động khuyến mại nói chung và hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại nói riêng. Bên cạnh đó, pháp luật hiện

hành đã không ngừng sửa đổi, bổ sung cho phù hợp với nhu cầu thực tiễn. Điều này góp phần đẩy mạnh hoạt động sản xuất, kinh doanh của các thương nhân, đồng thời bảo vệ tối đa quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, góp phần đưa đất nước ngày một phát triển hơn.

***Thứ nhất: Quy định pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

Bên cạnh việc quy định các hình thức khuyến mại thì luật thương mại cũng có quy định về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại của các thương nhân theo quy định tại điều 100 luật thương mại 2005. Không chỉ là những hành vi cấm được quy định trong Luật Thương mại mà ngay cả các điều kiện, thủ tục khuyến mại mà thương nhân phải tuân thủ nếu không thực hiện hoặc thực hiện không đầy đủ, không đúng, làm trái với các quy định đó cũng được xem là hành vi bị cấm. Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại cũng là nhằm bảo vệ cho các nhóm lợi ích.

***Thứ hai: Quy định quản lý nhà nước về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

Nhà nước quản lý hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại trên cơ sở đưa ra nguyên tắc về hoạt động khuyến mại theo Điều 3 Nghị định 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018.

Điều 8 Luật thương mại quy định Cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động thương mại trong đó có hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại:

Bên cạnh đó cũng quy định về hình thức giải quyết tranh chấp, thời hạn khiếu nại, thời hiệu khởi kiện khi cấm hành vi vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại xảy ra nhằm thể hiện được sự quản lý của nhà nước:

## 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 bị cấm trong hoạt động khuyến mại, Chương 1 của Luận văn đã đạt được những kết quả nghiên cứu sau:

- Đã làm rõ được khái niệm, đặc điểm của hành vi khuyến mại;
- Làm rõ khái niệm, đặc điểm của hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại;
- Đưa ra được các quy định của pháp luật về hình thức khuyến mại, hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, quản lý nhà nước về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, xử lý vi phạm các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

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 bị cấm trong hoạt động khuyến mại ở Chương 2 tiếp theo.

## Chương 2

# THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI

## 2.1. Thực trạng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

### 2.1.1. Quy định pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

Pháp luật cũng đã quy định một số hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, tuy nhiên, các quy định hiện hành về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại còn nhiều điểm hạn chế về cách sử dụng từ ngữ pháp lý cũng như xác định bản chất hành vi và cần nghiên cứu lại tính phù hợp của một số hành vi. Có những quy định về một số loại hành vi chưa từng được áp dụng trên thực tế không phải do không xuất hiện hành vi trên thực tế mà vì cách thức mô tả hành vi có thể giúp cho doanh nghiệp tránh được sự vi phạm pháp luật. Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại được phân thành các nhóm chính bao gồm:

#### a) Các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại nhằm bảo vệ lợi ích công cộng

**Một là**, các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại liên quan đến 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.

**Hai là**, 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.

**Ba là**, khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi.



**Bốn là**, cấm hành vi khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.

**Năm là**, cấm 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.

**Sáu là**, 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.

**b) Các hành vi khuyến mại bị cấm nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng, đặc biệt là người tiêu dùng.**

**Một là**, cấm khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

**Hai là**, cấm hành vi hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.

**c) Các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh**

**Một là**, thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ khuyến mại vượt quá mức tối đa theo quy định của pháp luật.

**Hai là**, cấm thực hiện khuyến mại nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh.

**2.1.2. Quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

Quy định về quản lý Nhà nước trong hoạt động khuyến mại bao gồm một số nội dung như: nội dung, trách nhiệm quản lý, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan, xử lý vi phạm trong hoạt động khuyến mại hàng hóa, dịch vụ. Trong phạm vi bài luận văn, tác giả chỉ đi vào phân tích hai nội dung cơ bản là trách nhiệm quản lý Nhà nước và cơ chế phối hợp giữa các cơ quan trong hoạt động quản lý Nhà nước.

Luật thương mại 2005 quy định, cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền trong đăng ký hoạt động khuyến mại như sau: Sở Công Thương đối với

chương trình khuyến mại mang tính may rủi thực hiện trên địa bàn một tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; Bộ Công Thương đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi thực hiện trên địa bàn từ 2 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trở lên và chương trình khuyến mại theo các hình thức khác<sup>2</sup>.

Theo Luật cạnh tranh 2018 quy định về trách nhiệm quản lý của nhà nước đối với hành vi cạnh tranh nói chung và khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói riêng bao gồm (i) Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về cạnh tranh; (ii) Bộ Công Thương là cơ quan đầu mối giúp Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh; (iii) Các bộ, cơ quan ngang bộ, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Bộ Thương mại thực hiện quản lý nhà nước về cạnh tranh<sup>3</sup>. Như vậy, theo quy định của pháp luật hiện hành thì, nếu có hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh thì các cơ quan có thẩm quyền xử lý bao gồm: Cục quản lý cạnh tranh; Cơ quan thị trường; Công an kinh tế; Hải quan; Chủ tịch ủy ban nhân dân các cấp, v.v.

### ***2.1.3. Quy định về xử lý vi phạm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

Luật Thương mại 2005 quy định hình thức xử lý vi phạm pháp luật về thương mại nói chung và vi phạm các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại nói riêng như sau: Tùy theo tính chất, mức độ vi phạm và hậu quả xảy ra, tổ chức, cá nhân bị xử lý theo một trong các hình thức sau đây:

- (i) Xử phạt theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính;
- (ii) Trường hợp hành vi vi phạm có đủ yếu tố cấu thành tội phạm thì người vi phạm bị truy cứu trách nhiệm hình sự theo quy định của pháp luật.

---

<sup>2</sup> Khoản 2, Điều 19, Nghị định 81/2018/NĐ-CP

<sup>3</sup> Điều 7, Luật cạnh tranh 2018

(iii) Trường hợp hành vi vi phạm gây thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân thì phải bồi thường thiệt hại theo quy định của pháp luật<sup>4</sup>.

Khi thực hiện các hành vi vi phạm trong hoạt động khuyến mại, tùy theo mức độ mà các doanh nghiệp có thể bị xử phạt hành chính, thực hiện biện pháp khắc phục hậu quả, phạt bổ sung và bị đình chỉ hoạt động khuyến mại.

## **2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

### ***2.2.1. Tình hình áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

Các doanh nghiệp ngày càng nhận thức đầy đủ hơn về tác dụng của khuyến mại trong việc kích thích bán hàng, tiêu thụ sản phẩm và quảng bá thương hiệu. Tuy nhiên, thực tế hiện nay cho thấy, để đạt được doanh thu tối đa, rất nhiều doanh nghiệp đã và đang thực hiện các hoạt động khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, đi ngược lại với các quy định của pháp luật. Một số doanh nghiệp lợi dụng tâm lý háms lợi của người tiêu dùng để đưa ra các chương trình khuyến mại, sử dụng hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng để khuyến mại cho khách hàng nhằm thu lợi nhuận tối đa cho mình.

Với mục đích quảng bá thương hiệu, sản phẩm và kích cầu tiêu dùng, hiện nay, phần lớn các chương trình khuyến mại, ưu đãi, giảm giá, v.v, đã được nhiều doanh nghiệp tổ chức nghiêm túc, đúng pháp luật, đạt hiệu quả tốt. Bên cạnh đó, lợi dụng sự háms lợi, tính hiếu kỳ của người tiêu dùng, thời gian qua đã có nhiều doanh nghiệp đã lợi dụng vỏ bọc khuyến mại, thực hiện nhiều hành vi gian lận, lừa đảo nhằm trục lợi. Thực tế hiện nay, tại những địa phương diễn ra các hoạt động lừa đảo núp dưới chiêu bài bán hàng khuyến

---

<sup>4</sup> Điều 321, Luật Thương mại 2005

mại "bình ỏn giá", "trợ giá cho người nghèo",... chính quyền địa phương rất khó có biện pháp xử lý, bởi đối tượng lừa đảo thường tạo vỏ bọc an toàn cho mình bằng nhiều loại giấy tờ như giấy giới thiệu, chứng nhận nhân viên một công ty có tư cách pháp nhân, việc mua bán cũng diễn ra trên nguyên tắc "thuận mua vừa bán".

Theo quy định của pháp luật hiện hành, các chương trình khuyến mại đều phải được sự chấp thuận và giám sát của cơ quan nhà nước. Luật Thương mại năm 2005 quy định: Việc khuyến mại phải thông báo công khai các thông tin: (i) Tên của hoạt động khuyến mại; (ii) Giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ khuyến mại và các chi phí có liên quan để giao hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại cho khách hàng; (iii) Tên, địa chỉ, số điện thoại của thương nhân thực hiện khuyến mại; (iv) Thời gian khuyến mại, ngày bắt đầu, ngày kết thúc và địa bàn hoạt động khuyến mại; (v) Trường hợp lợi ích của việc tham gia khuyến mại gắn với các điều kiện cụ thể thì trong thông báo phải nêu rõ hoạt động khuyến mại đó có kèm theo điều kiện và nội dung cụ thể của các điều kiện.<sup>5</sup>

Điều 100 của Luật Thương mại cũng quy định về "các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại", trong đó có hành vi "khuyến mại để tiêu thụ hàng hóa kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khỏe con người và lợi ích công cộng khác". Tuy nhiên, hiện nay không ít doanh nghiệp, cá nhân có hoạt động kinh doanh không thực hiện nghiêm túc quy định của luật pháp về trình tự, thủ tục thực hiện chương trình khuyến mại, hoặc cố tình "lách luật" bằng nhiều hình thức như: tặng phiếu mua hàng, phiếu trúng thưởng.

### ***2.2.2. Đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

#### ***a) Những mặt đạt được trong quá trình áp dụng các quy định của pháp luật***

---

<sup>5</sup> Tại khoản 1, Điều 97 Luật Thương mại năm 2005

Việc áp dụng các quy định của pháp luật nhằm kiểm soát hành vi bị cấm khuyến mại trong thời gian qua đã đạt được những thành tựu nhất định, thể hiện ở những mặt sau:

**Một là**, 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.

**Hai là**, xử lý khá hiệu quả các hành vi vi phạm vào những hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

**Ba là**, nhận thức của doanh nghiệp về các quy định liên quan đến các hành vi bị cấm trong khuyến mại tăng lên.

*b) Những mặt chưa đạt được trong quá trình áp dụng các quy định pháp luật*

Qua quá trình áp dụng pháp luật cho thấy còn nhiều bất cập, gây khó khăn cho thương nhân khi tiến hành hoạt động khuyến mại.

Hiện nay, các văn bản luật và nghị định chưa đưa ra những căn cứ hoặc tiêu chí để xác định và xếp các hàng hóa, dịch vụ này vào diện “cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh”. Pháp luật hiện hành mới chỉ mang tính chất liệt kê các hàng hóa, dịch vụ. Điều này có thể dẫn đến sự chòng chéo nhưng lại bỏ sót những ngành nghề kinh doanh cần phải điều chỉnh theo các mục đích của Nghị định.

Đối với quy định cấm các hành vi khuyến mại liên quan đến thuốc lá, quy định này khi triển khai trên thực tế còn nhiều bất cập, hạn chế. Theo khảo sát của Đại học Y tế Công cộng thực hiện vào tháng 5 năm 2014 tại 6 tỉnh thành gồm: Thái Bình, Hải Dương, Khánh Hòa, Bình Định, Đồng Tháp và Bạc Liêu với gần 1.200 điểm bán lẻ cho thấy vẫn còn 92% vi phạm quy định về quảng cáo, khuyến mại, tài trợ thuốc lá.

Tại Điều 97, Điều 98 Luật Thương mại 2005 có quy định về nghĩa vụ công bố công khai thông tin khuyến mại và những nội dung bắt buộc phải công bố. Tuy nhiên, cách thức công bố thông tin lại chưa được quy định.

Hiện nay, ở nước ta, cơ quan quản lý chưa tính toán được chi phí, giá thành để có một khung giá chuẩn cho sản phẩm, nhằm giúp người tiêu dùng so sánh, cho nên rất khó xác định mức giảm giá thật là bao nhiêu.

Đối với quy định cấm hành vi hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng, vẫn còn nhiều doanh nghiệp lách luật, chẳng hạn như trường hợp đưa ra giá trị giải thưởng khuyến mại rất lớn nhưng thực hiện việc trao giải thưởng thì rất nhỏ.

Pháp luật hiện hành chưa quy định các điều kiện cần đáp ứng để thương nhân được sự xác nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và quyền của thương nhân khi bị từ chối xác nhận việc đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại.

Tình trạng các hành vi khuyến mại có dấu hiệu vi phạm pháp luật diễn ra khá phổ biến, nhưng các cơ quan quản lý nhà nước lại thường không có đủ căn cứ để xử lý theo quy định của pháp luật.

Trong lĩnh vực viễn thông, việc xác định hạn mức giá trị dùng để khuyến mại rất khó thực hiện, bởi đặc trưng của dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông là tiêu dùng ngay, vì vậy khi chưa hết thời gian khuyến mại, thì chỉ có thể ước tính giá trị dịch vụ dùng để khuyến mại. Hơn nữa, quy định về hạn mức tổng giá trị của dịch vụ, hàng hóa chuyên dùng viễn thông dùng để khuyến mại so với tổng giá trị của dịch vụ, hàng hóa chuyên dùng được khuyến mại theo quy định của pháp luật hiện hành là một khái niệm rất trừu tượng.

Hoạt động khuyến mại đang diễn biến ngày càng phức tạp, nhưng hiệu quả phát hiện và xử lý của cơ quan nhà nước có thẩm quyền đang còn hạn chế.

*c, Nguyên nhân của những mặt chưa đạt trong việc thực hiện các quy định của pháp luật*

**Một là, một số quy định của pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt**

*động khuyến mại còn chưa hoàn thiện.*

***Hai là,** hiệu quả công tác quản lý nhà nước về hoạt động quảng cáo hàng hóa chưa cao*

***Ba là,** ý thức, thái độ của người tiêu dùng trong việc tự bảo vệ, lên tiếng trước những vi phạm về khuyến mại hàng hóa, dịch vụ*

***Bốn là,** 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.*

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Với nhiệm vụ nghiên cứu thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật nhằm kiểm soát hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, 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 hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

*Thứ hai,* đã đánh giá được tình hình áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

*Thứ ba,* chỉ ra được những mặt đạt được, chưa đạt được của quá trình áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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 về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, Luận văn đã tìm ra được các nguyên nhân.

### Chương 3

## **ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI BỊ CẤM TRONG HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI**

### **3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

*Thứ nhất*, việc sửa đổi hoàn thiện pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại cần phải đặt trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cần khuyến khích hoạt động khuyến mại để thúc đẩy sự phát triển tích cực của nền kinh tế thị trường.

*Thứ hai*, việc hoàn thiện pháp luật khuyến mại nói chung và các quy định về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại nói riêng phải được đặt trong mối quan hệ tổng thể với các chế định pháp luật khác.

*Thứ ba*, hoàn thiện pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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.

### **3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

#### **3.2.1. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại**

*Thứ nhất*, hoàn thiện quy định pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

**Một là**, Đối với các quy định tại khoản 1, khoản 2, Điều 100, Luật thương mại phải có quy định hướng dẫn cụ thể đưa ra những căn cứ hoặc tiêu chí nào để xác định và xếp các hàng hóa, dịch vụ vào diện “cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh”.



**Hai là,** cần phải có quy định các điều kiện cần đáp ứng để thương nhân được sự xác nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và quyền của thương nhân khi bị từ chối xác nhận việc đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại.

**Ba là,** để bảo đảm tính trung thực về giải thưởng trong các chương trình khuyến mại cần phải có các quy định kiểm soát chặt chẽ, bổ sung quy định cách thức công bố thông tin chương trình khuyến mại.

**Bốn là,** hoàn thiện các quy định để xử lý hoặc ngăn cản doanh nghiệp đưa ra thông tin khuyến mại không đúng như sự thật, gian lận về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng.

**Năm là,** các nhà làm luật cần xem xét hủy bỏ quy định nghĩa vụ nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách Nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng tại khoản 4 Điều 96 Luật Thương mại 2005.

**Sáu là,** các quy định về hạn mức tối đa giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại cần quy định cụ thể nguyên tắc, tiêu chí xác định hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại, đặc biệt là đối với chương trình khuyến mại của thương nhân kinh doanh dịch vụ và các chương trình khuyến mại có kết hợp nhiều hình thức khuyến mại.

**Bảy là,** cần bổ sung quy định về trách nhiệm cá nhân của thương nhân hoặc người đại diện hợp pháp của thương nhân và trách nhiệm cá nhân của người được giao tổ chức chương trình khuyến mại.

**Tám là,** cần bổ sung quy định cụ thể về chất lượng hàng hóa khuyến mại.

**Thứ hai,** hoàn thiện quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

Qua nghiên cứu so sánh, tác giả đề xuất cần xây dựng riêng một Nghị định để hướng dẫn thi hành từ việc quản lý khâu đầu tiên là tuyên truyền, phổ biến đến phát hiện và xử lý đối với hoạt động khuyến mại.

**Thứ ba,** hoàn thiện quy định về xử lý vi phạm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại

*Một là*, nâng cao mức xử phạt vi phạm trong lĩnh vực khuyến mại.

*Hai là*, cần có sự thống nhất về thủ tục xử lý đối với các vi phạm về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

*Thứ ba*, cần quy định hướng dẫn cụ thể việc áp dụng chế tài dân sự đối với hành vi vi phạm về khuyến mại.

### ***3.2.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại***

*Thứ nhất*, nâng cao trình độ, năng lực cho cán bộ làm công tác xử lý các hành vi khuyến mại.

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

*Thứ ba*, cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong nhận diện và loại bỏ các hành vi khuyến mại.

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

## **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 về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, 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 hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

(ii) Đã đề xuất được các giải pháp hoàn thiện pháp luật về các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại.

(iii) Đã đề xuất được các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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 giải, làm sáng tỏ được các vấn đề lý luận về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại và pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại, 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 về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại. Đặc biệt, Luận văn đã đánh giá được thực tiễn 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 để nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại 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.