

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



NGUYỄN THỊ THỦY TIÊN

**CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI
THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Luật kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2022

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

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Trương Hồng Quang**

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.....

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu đề tài.....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	3
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn.....	3
7. Kết cấu của Luận văn	4
CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI VÀ PHÁP LUẬT VỀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI	4
1.1. Khái lược quá trình hình thành, phát triển của khuyến mại	4
1.2. Khái niệm, đặc điểm và yêu cầu của hình thức khuyến mại	5
1.2.1. Khái niệm về hình thức khuyến mại	5
1.2.2. Đặc điểm của hình thức khuyến mại.....	6
1.2.3. Yêu cầu của hình thức khuyến mại	6
1.3. Khái quát pháp luật về các hình thức khuyến mại	8
1.3.1. Khái niệm pháp luật về các hình thức khuyến mại	8
1.3.2. Sự cần thiết của pháp luật về các hình thức khuyến mại	8
1.3.3. Sự hình thành, phát triển pháp luật về các hình thức khuyến mại	9
Kết luận Chương 1	11
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI.....	11
2.1. Thực trạng pháp luật về các hình thức khuyến mại.....	11
2.1.1. Các hình thức khuyến mại.....	11
2.1.1.1. Hình thức khuyến mại đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền.....	11
2.1.1.2. Hình thức khuyến mại tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền.....	11
2.1.1.3. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã thông báo (khuyến mại bằng hình thức giảm giá).....	11
2.1.1.4. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ.....	12
2.1.1.5. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hoặc các hình thức tổ chức thi và trao thưởng khác tương đương)	12
2.1.1.6. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (chương trình khuyến mại mang tính may rủi)	13

2.1.1.7. Hình thức khuyến mại tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác	13
2.1.1.8. Hình thức khuyến mại tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại	14
2.1.2. Các hình thức khuyến mại bị cấm	14
2.2. Thực tiễn thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại	15
2.2.1. Tình hình thi hành pháp luật các hình thức khuyến mại	15
2.2.2. Đánh giá thực tiễn thi hành các hình thức khuyến mại	17
2.2.2.1. Ưu điểm	17
2.2.2.2. Hạn chế, bất cập	17
Kết luận Chương 2	19
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI	20
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại	20
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về các hình thức khuyến mại	20
3.2.1. Sửa đổi các quy định còn gây khó khăn trong việc hiểu và áp dụng	20
3.2.2. Xem xét hủy bỏ quy định về việc doanh nghiệp phải nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng	21
3.2.3. Hoàn thiện quy định về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh	21
3.2.4. Xây dựng, bổ sung các hình thức chế tài và nâng cao mức xử lý hành vi vi phạm trong hoạt động khuyến mại nói riêng, xúc tiến thương mại nói chung ...	21
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại.....	22
Kết luận Chương 3	22
KẾT LUẬN CHUNG	23
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ khi nước ta chuyển đổi nền kinh tế theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường đã đem lại những kết quả nhất định, kinh tế vĩ mô ổn định, vững chắc hơn, các cân đối lớn của nền kinh tế được giữ vững, tốc độ tăng trưởng duy trì ở mức khá cao, quy mô và tiềm lực nền kinh tế tăng lên, chất lượng tăng trưởng được cải thiện, quyền tự do kinh doanh của các doanh nghiệp được pháp luật ghi nhận và bảo vệ. Trong nền kinh tế thị trường, để tạo lợi thế cạnh tranh các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh không những nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ mà còn tích cực hơn trong việc tiêu thụ sản phẩm, sử dụng mọi giải pháp để tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội bán hàng, cung ứng dịch vụ thông qua các hình thức khuyến mại như: tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền; đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; giảm giá; bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ...

Hoạt động khuyến mại với các hình thức khuyến mại đa dạng và phong phú đã đem lại cho khách hàng những lợi ích nhất định. Đây là một trong những hình thức xúc tiến thương mại phổ biến nhất được thương nhân lựa chọn và là cách thức ngắn nhất và đơn giản nhất để đưa sản phẩm, dịch vụ thâm nhập vào thị trường, kích cầu nhu cầu mua sắm hàng hóa, dịch vụ và qua đó tăng cơ hội bán hàng, cung cấp dịch vụ của thương nhân. Tuy nhiên, bên cạnh những hoạt động khuyến mại lành mạnh thì cũng có không ít thương nhân vì lợi ích của mình mà thực hiện những hành vi khuyến mại trái pháp luật, vi phạm đạo đức và chuẩn mực kinh doanh. Những hành vi khuyến mại không lành mạnh đó sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động thương mại, làm xấu môi trường kinh doanh và xâm hại quyền lợi của các đối thủ cạnh tranh và người tiêu dùng.

Hiện nay, các quy định về hoạt động khuyến mại nói chung và các hình thức khuyến mại cụ thể nói riêng còn khá nhiều bất cập; quy định về chế tài đối với doanh nghiệp chưa chặt chẽ; quy định về các thủ tục hành chính chưa thực sự rõ ràng, thông thoáng; các quy định về các điều kiện và nội dung khuyến mại đối với doanh nghiệp khuyến mại chưa hoàn toàn phù hợp với thực tiễn, chưa thực sự khả thi; quy định về các hình thức khuyến mại, trách nhiệm của các đối tượng liên quan chưa cụ thể và rõ ràng dẫn đến khó khăn cho cả cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp trong việc áp dụng.

Xuất phát từ thực tiễn nêu trên, tác giả lựa chọn đề tài “*Các hình thức khuyến mại theo pháp luật Việt Nam*” làm luận văn thạc sĩ với hy vọng đóng góp vào việc hoàn thiện pháp luật về các hình thức khuyến mại cũng như nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về khuyến mại.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

2.1. Một số công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Pháp luật về các hình thức khuyến mại là một vấn đề có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn, do vậy đã thu hút sự quan tâm nghiên cứu của nhiều học giả, nhà

khoa học, nhà quản lý. Thời gian qua đã có một số công trình nghiên cứu, bài viết về đề tài này được công bố như:

- 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. Nội dung chủ yếu của công trình nghiên cứu là làm rõ vấn đề pháp luật về xúc tiến thương mại qua thực tiễn hoạt động xuất khẩu; từ đó đưa ra các giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực tiễn.

- 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. Công trình nghiên cứu chủ yếu đưa ra các đề xuất cụ thể để hoàn thiện pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh dựa trên cơ sở nghiên cứu làm rõ các nền tảng lý luận và thực tiễn của quy định pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Đồng thời, đánh giá thực trạng pháp luật và thực trạng áp dụng pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

- “Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại giảm giá ở Việt Nam hiện nay” của tác giả Nguyễn Thế Quyền và Tạ Thị Thùy Trang (2015) đăng trên Tạp chí nghề luật số 1. Công trình nghiên cứu về thực trạng hoạt động khuyến mại giảm giá ở nước ta, qua đó nêu lên một số giải pháp nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại giảm giá ở nước ta hiện nay.

- “Một số quy định pháp luật về khuyến mại du lịch và giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi” của tác giả Châu Vũ (2019) đăng trên Tạp chí nghề luật số 2. Công trình nghiên cứu về thực trạng pháp luật và thực trạng áp dụng pháp luật về khuyến mại du lịch và chỉ ra một số vấn đề còn bất cập trong cơ chế thực thi. Trên cơ sở đó, đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về khuyến mại du lịch.

2.2. Đánh giá các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu, các bài viết đã phản ánh đa dạng và sâu sắc ở nhiều khía cạnh khác nhau. Các tác giả đã có những cách nhìn, cách giải quyết những vấn đề vướng mắc đang còn tồn tại cả trong lý luận và thực tiễn, góp phần hoàn thiện pháp luật về khuyến mại. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu chuyên sâu, tổng quan về các hình thức khuyến mại. Vì vậy, tác giả mạnh dạn chọn đề tài này, với mong muốn thông qua việc nghiên cứu sẽ làm rõ hơn những vấn đề lý luận cơ bản về các hình thức khuyến mại theo pháp luật Việt Nam; tìm ra những bất cập của các quy định của pháp luật và những hạn chế trong việc thi hành pháp luật trong thực tiễn. Từ đó đề xuất những giải pháp có ý nghĩa quan trọng để hoàn thiện các quy định về các hình thức khuyến mại và nâng cao hiệu quả trong việc thi hành pháp luật.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và đánh giá thực trạng pháp luật cũng như thực tiễn thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại, Luận văn sẽ đưa ra các định hướng, giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về khuyến mại trong thực tiễn.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Xuất phát từ tính cấp thiết và mục đích nghiên cứu của đề tài, Luận văn đặt ra những nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

Thứ nhất, nghiên cứu các vấn đề lý luận về các hình thức khuyến mại và pháp luật về các hình thức khuyến mại.

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại.

Thứ ba, đề xuất định hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật về các hình thức khuyến mại cũng như nâng cao hiệu quả thi hành trong thực tiễn.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lý luận, thực tiễn pháp luật về các hình thức khuyến mại tại Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung: Luận văn nghiên cứu các vấn đề lý luận, thực tiễn pháp luật về các hình thức khuyến mại theo Luật Thương mại năm 2005 và các văn bản có liên quan.

Phạm vi thời gian: Luận văn đánh giá thực tiễn thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại kể từ khi Luật Thương mại 2005 được ban hành cho đến nay.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu đề tài, tác giả vận dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng, chủ nghĩa duy vật lịch sử, hệ thống các quan điểm, học thuyết Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về Nhà nước và pháp luật, các quan điểm, chính sách về thương mại nói chung, về hoạt động khuyến mại nói riêng của Đảng và Nhà nước ta được thể hiện trong các Văn kiện của Đảng và hệ thống pháp luật của Nhà nước.

Để hoàn thành được khoá luận này, tác giả sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp được sử dụng trong tất cả các chương của luận văn nhằm đảm bảo nội dung được nghiên cứu có tính hệ thống, khái quát. Từ đó, đánh giá, kết luận và đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện pháp luật về các hình thức khuyến mại.

- Phương pháp hệ thống hóa được sử dụng xuyên suốt toàn bộ luận văn nhằm trình bày các vấn đề, nội dung của luận văn theo một trình tự, bố cục hợp lý, chặt chẽ, gắn kết, kế thừa kết quả nghiên cứu trước đó đồng thời phát triển những nội dung mới đã được xác định trong luận văn.

- Phương pháp lịch sử được sử dụng để nghiên cứu quá trình hình thành và phát triển của pháp luật.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn

Về mặt lý luận, Luận văn góp phần làm phong phú thêm các quan điểm, nhận thức và các luận cứ khoa học, thực tiễn về các vấn đề thuộc đối tượng nghiên cứu của đề tài. Về mặt thực tiễn, Luận văn đánh giá thực trạng và đưa ra các định

hướng, giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại ở Việt Nam; tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng để thúc đẩy các hoạt động thương mại, góp phần phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế.

Kết quả nghiên cứu của Luận văn có giá trị tham khảo đối với các nhà nghiên cứu, nhà quản lý trong việc hoạch định chính sách, pháp luật và hoàn thiện pháp luật về các hình thức khuyến mại cũng như trong việc nâng cao hiệu quả thi hành của các quy định này.

7. Kết cấu của Luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của Luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về hình thức khuyến mại và pháp luật về các hình thức khuyến mại.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại.

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI VÀ PHÁP LUẬT VỀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI

1.1. Khái lược quá trình hình thành, phát triển của khuyến mại

Nền kinh tế Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ từ khi chuyển dịch từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Kết quả của sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế được thể hiện rõ trên mọi phương diện trong đời sống xã hội. Bước chuyển mình từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế đã tạo nên một bức tranh đầy màu sắc trong hoạt động thương mại. Nếu như trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, thông qua các chỉ tiêu kế hoạch, hoạt động tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ và giá cả của các loại hàng hóa, dịch vụ đều do Nhà nước quy định và được diễn ra theo kế hoạch, hầu hết các doanh nghiệp không phát huy tính chủ động, sáng tạo trong hoạt động kinh doanh và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm thì trong nền kinh tế thị trường với tính chất cạnh tranh ngày càng khốc liệt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược nghiên cứu thị trường, phân tích hành vi và nhu cầu của người tiêu dùng, thực hiện các hoạt động để tiêu thụ hàng hóa và cung ứng dịch vụ thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại ... để giới thiệu, quảng bá sản phẩm, đẩy mạnh hoạt động bán hàng, tăng doanh thu, lợi nhuận, chiếm thị phần trên thị trường.

Đặc biệt, kể từ ngày 01/01/2009, Việt Nam mở cửa thị trường bán lẻ nội địa theo cam kết gia nhập WTO, hàng hoá của các nước khác được tự do lưu thông trên thị trường Việt Nam thì hoạt động xúc tiến thương mại trong nước nhằm mục tiêu mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa, phát triển hệ thống phân phối hiện đại, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam trước các đối thủ là các doanh nghiệp, tập đoàn bán lẻ nước ngoài, làm chủ thị trường trong nước là vấn đề được Chính phủ, các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp và người tiêu dùng quan tâm. Do đó, bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, doanh nghiệp phải đẩy mạnh tiêu thụ hàng hoá thông qua các kênh phân phối, tiếp cận sản phẩm đến người tiêu dùng, kích thích nhu cầu mua sắm, tiêu dùng của khách hàng, đem lại cho khách hàng những lợi ích nhất định thông qua các chương trình khuyến mại như: tặng quà, giảm giá, tặng hàng mẫu Khuyến mại với tính chất đặc trưng riêng biệt đem lại cho người tiêu dùng những lợi ích nhất định nhằm lôi kéo người tiêu dùng, kích thích nhu cầu mua sắm, tăng thị phần cho doanh nghiệp, tạo lợi thế trong cạnh tranh giữa các thương nhân, tiến đến xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, đây là một công cụ hữu hiệu của các doanh nghiệp trong việc xúc tiến, tiêu thụ sản phẩm và trở thành một xu thế tất yếu trong nền kinh tế thị trường với tính chất ngày càng cạnh tranh khốc liệt và được các doanh nghiệp vận dụng rộng rãi trong hoạt động kinh doanh.

1.2. Khái niệm, đặc điểm và yêu cầu của hình thức khuyến mại

1.2.1. Khái niệm về hình thức khuyến mại

Ở góc độ ngôn ngữ, Đại từ điển Tiếng Việt định nghĩa khuyến mại là những hành động, tài liệu, công cụ và kỹ thuật được dùng để bổ sung cho quảng cáo và chương trình tiếp thị (giảm giá, quà tặng, xổ số...) nói chung. Với cách hiểu này khuyến mại được thực hiện qua một hoặc một số hành vi cụ thể, nó có thể là một hoạt động trực tiếp như tặng quà, giảm giá sản phẩm... hoặc gián tiếp bằng cách phát tài liệu có liên quan đến hàng hóa được khuyến mại. Tuy nhiên các hoạt động này nhằm hỗ trợ cho việc tiêu thụ một loại hàng hóa cụ thể của chủ thể kinh doanh hoặc thông qua chương trình khuyến mại chủ thể kinh doanh sẽ giới thiệu đến người tiêu dùng một sản phẩm mới của doanh nghiệp mình chuẩn bị đưa vào thị trường tiêu thụ.

Ở góc độ kinh tế, khuyến mại (tiếng Anh là “Sales Promotion”) là một hoạt động hỗ trợ và đẩy mạnh quảng cáo và bán hàng cá nhân. Hầu hết khuyến mại được thực hiện dưới thời gian ngắn và gia tăng giá trị vật chất cho sản phẩm hoặc nhãn hiệu. Giá trị hữu hình do khuyến mại tạo ra thể hiện qua nhiều hình thức khác nhau nhưng mục đích cuối cùng của khuyến mại là khuyến khích những người chưa sử dụng dùng thử sản phẩm hoặc kích thích nhu cầu của khách hàng hiện tại.

Dưới góc độ pháp lý, theo quy định tại Khoản 1 Điều 88 Luật Thương mại 2005: “*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*”. Có thể thấy, khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ

bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Khuyến mại được thực hiện dưới các hình thức khác nhau nhằm kích cầu hoạt động mua sắm hàng hóa, sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng như: giảm giá, tặng quà, đưa hàng mẫu, tặng kèm phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền ...

Qua đó, có thể thấy hình thức khuyến mại chính là các cách thức để thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại bao gồm các hành vi có tính chất, đặc trưng riêng và được pháp luật quy định cụ thể; những hình thức khuyến mại khác nhau sẽ đem lại cho khách hàng những lợi ích khác nhau nhưng đều hướng đến chung mục tiêu xúc tiến thương mại, tăng cường giao thương của thương nhân.

1.2.2. Đặc điểm của hình thức khuyến mại

Một là: Về mục đích

Hình thức khuyến mại nhằm mục đích xúc tiến việc bán hàng và cung ứng dịch vụ của thương nhân, mục đích của các hình thức khuyến mại phù hợp với mục đích của hoạt động xúc tiến thương mại nói chung. Thông qua các hình thức khuyến mại người tiêu dùng sẽ được hưởng những lợi ích nhất định do đó sẽ kích cầu nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ, tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

Hai là: Về chủ thể

Chủ thể thực hiện hình thức khuyến mại là thương nhân, thương nhân thực hiện 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. Để tăng cường cơ hội thương mại, pháp luật cho phép thương nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trực tiếp thực hiện khuyến mại hoặc thực hiện khuyến mại thông qua các thương nhân phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý, nhượng quyền thương mại và các thương nhân phân phối khác theo quy định của pháp luật) hoặc thông qua thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác theo thỏa thuận với thương nhân đó. Quan hệ dịch vụ này được xây dựng trên cơ sở hợp đồng dịch vụ khuyến mại giữa thương nhân có nhu cầu khuyến mại và thương nhân kinh doanh dịch vụ.

Ba là: Về cách thức xúc tiến thương mại

Đặc điểm riêng và cũng là đặc điểm để phân biệt các hình thức khuyến mại với các hình thức xúc tiến thương mại khác là luôn dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Các hình thức khuyến mại đa dạng như: giảm giá, tặng quà, tặng hàng mẫu, phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ ... kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng và đem lại cho người tiêu dùng những lợi ích nhất định từ việc mua sản phẩm, sử dụng dịch vụ về giá cả, cơ hội trải nghiệm sản phẩm mới, tham gia các chương trình tri ân khách hàng, bốc thăm trúng thưởng Đồng thời hỗ trợ người tiêu dùng tiếp cận được những sản phẩm có uy tín, chất lượng và bổ sung những kiến thức nhất định khi đi mua sắm; từng bước làm thay đổi tập quán tiêu dùng và phương thức kinh doanh thương mại.

1.2.3. Yêu cầu của hình thức khuyến mại

Thứ nhất: Đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, dùng để khuyến mại

Một là: Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không bao gồm rượu, xô số, thuốc lá, sữa thay thế sữa mẹ, thuốc chữa bệnh cho người kể cả các loại thuốc đã được phép lưu thông theo quy định của Bộ Y tế (trừ trường hợp khuyến mại cho thương nhân kinh doanh thuốc) dịch vụ khám, chữa bệnh của cơ sở y tế công lập, dịch vụ giáo dục của cơ sở công lập, cơ sở giáo dục nghề nghiệp công lập, hàng hóa, dịch vụ bị cấm lưu hành tại Việt Nam và các hàng hóa, dịch vụ khác bị cấm khuyến mại theo quy định của pháp luật.

Hai là: Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại không bao gồm rượu, xô số, thuốc lá, thuốc chữa bệnh cho người kể cả các loại thuốc đã được phép lưu thông theo quy định của Bộ Y tế (trừ trường hợp khuyến mại cho thương nhân kinh doanh thuốc), hàng hóa, dịch vụ bị cấm lưu hành tại Việt Nam và các hàng hóa, dịch vụ bị cấm khuyến mại khác theo quy định của pháp luật.

Ba là: Tiền có thể được sử dụng như hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại trừ các trường hợp khuyến mại theo hình thức đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; giảm giá; bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ.

Thứ hai: Hạn mức tối đa về giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

Một là: Giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại, trừ trường hợp khuyến mại bằng các hình thức sau: Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại; đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ; bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hoặc các hình thức tổ chức thi và trao thưởng khác tương đương); chương trình khuyến mại mang tính may rủi; tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác.

Hai là: Tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, trừ các hình thức khuyến mại sau: Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại; đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ.

Thứ ba: Mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại

Một là: Mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại không được vượt quá 50% giá hàng hóa, dịch vụ đó ngay trước thời gian khuyến mại.

Hai là: Trong các trường hợp tổ chức các chương trình khuyến mại tập trung (giờ, ngày, tuần, tháng, mùa khuyến mại) thì áp dụng mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại là 100%. Mức giảm giá tối đa 100% cũng áp dụng đối với các hoạt động khuyến mại trong khuôn khổ các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại do Thủ tướng Chính phủ quyết định.

Ba là: Không áp dụng hạn mức giảm giá tối đa khi thực hiện khuyến mại giảm giá cho: Hàng hóa dịch vụ khi thực hiện chính sách bình ổn giá của Nhà nước; hàng thực phẩm tươi sống; hàng hóa, dịch vụ trong trường hợp doanh nghiệp phá sản, giải thể, thay đổi địa điểm, ngành nghề sản xuất, kinh doanh.

1.3. Khái quát pháp luật về các hình thức khuyến mại

1.3.1. Khái niệm pháp luật về các hình thức khuyến mại

Pháp luật được hiểu là tổng thể các quy tắc xử sự có tính bắt buộc chung, do Nhà nước đặt ra hoặc thừa nhận, thể hiện ý chí chung của một quốc gia, khu vực, được Nhà nước đảm bảo thực hiện bằng các biện pháp giáo dục, thuyết phục, và cưỡng chế mà pháp luật về các hình thức khuyến mại là một trong các chế định. Do đó có thể hiểu pháp luật về các hình thức khuyến mại là *tổng thể các quy tắc xử sự có tính bắt buộc đối với chủ thể thực hiện các hành vi khuyến mại, được đảm bảo thực thi bằng hệ thống các chế tài xử lý khi thương nhân có hành vi vi phạm, được ghi nhận trong Luật Thương mại năm 2005 và các văn bản pháp lý liên quan, tạo lập một hành lang pháp lý an toàn và vững chắc nhằm thúc đẩy hoạt động khuyến mại phát triển, tăng cường giao thương và tránh những trường hợp cạnh tranh không lành mạnh.*

1.3.2. Sự cần thiết của pháp luật về các hình thức khuyến mại

Xúc tiến thương mại ở Việt Nam ngày càng khẳng định là công cụ không thể thiếu trong việc thúc đẩy hoạt động thương mại, góp phần tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy xuất khẩu, nhất là trong bối cảnh nước ta đang thực hiện chính sách phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hiện nay. Khuyến mại là một trong những hoạt động xúc tiến thương mại nhằm đẩy mạnh việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp bằng cách mang đến cho khách hàng những lợi ích nhất định và là một hình thức xúc tiến thương mại quan trọng giúp kích thích tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trong thời gian ngắn khi tổ chức các hoạt động khuyến mại. Với những vai trò đặc trưng, khuyến mại có ảnh hưởng nhất định đến nền kinh tế thị trường và vai trò điều tiết, quản lý kinh tế của nhà nước, ảnh hưởng sâu sắc đến người tiêu dùng. Do đó, hoạt động khuyến mại cần phải được pháp luật điều chỉnh để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng và các thương nhân. Mục tiêu cơ bản của pháp luật khuyến mại và quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại là tạo ra, thúc đẩy một thị trường tăng trưởng ổn định và duy trì một thị trường lành mạnh mà ở đó quyền lợi của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng được kết hợp một cách hài hòa và được bảo vệ.

Trong điều kiện kinh tế thị trường, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng quan tâm đến các chương trình khuyến mại, tuy nhiên trình độ nhận thức tiêu dùng của đại đa số người tiêu dùng luôn không tương xứng với trình độ của các thương

nhân trong lĩnh vực khuyến mại. Họ dễ dàng tiếp nhận một cách tin tưởng các hoạt động khuyến mại của các thương nhân và thường phó mặc việc bảo vệ quyền lợi vào tay các cơ quan quản lý Nhà nước và pháp luật. Lợi dụng niềm tin của người tiêu dùng, các thương nhân lách vào kẽ hở của hệ thống pháp luật để tiến hành các hoạt động khuyến mại thiếu trung thực, xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng và làm biến dạng thị trường. Chính vì vậy việc định hướng và xây dựng hệ thống pháp lý đảm bảo cho hoạt động khuyến mại là điều hết sức cần thiết, đòi hỏi Nhà nước phải xây dựng được một khung pháp lý cơ bản nhằm tạo điều kiện cho hoạt động xúc tiến thương mại nói chung và hoạt động khuyến mại nói riêng có sự phát triển hiệu quả hơn, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, của các thương nhân kinh doanh chân chính, ngăn chặn sự cạnh tranh bất bình đẳng, xây dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

1.3.3. Sự hình thành, phát triển pháp luật về các hình thức khuyến mại

Tại Việt Nam, văn bản đầu tiên điều chỉnh về hoạt động xúc tiến thương mại là Quyết định số 390/TTg ngày 01/8/1994 ban hành quy chế về hội chợ, triển lãm thương mại. Tiếp đó là Nghị định số 194/CP ngày 31/12/1994 quy định về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam. Tuy nhiên, những văn bản này đều là những văn bản dưới luật và chưa điều chỉnh hết tất cả hành vi xúc tiến thương mại - hoạt động đang diễn ra mạnh mẽ và có nhiều hình thức đa dạng trong môi trường kinh doanh. Luật Thương mại năm 1997 ra đời đánh dấu sự phát triển cao hơn vì đã bổ sung thêm nhiều hình thức xúc tiến thương mại, đặc biệt là hình thức khuyến mại. Nhằm đáp ứng nhu cầu điều chỉnh của hoạt động thương mại, ngày 05/5/1999 Chính phủ ban hành Nghị định số 32/1999/NĐ-CP về hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại và hội chợ triển lãm thương mại. Khi các quan hệ thương mại diễn ra ngày càng mạnh mẽ và phức tạp, các văn bản hiện hành không còn phù hợp để điều chỉnh các vấn đề mới phát sinh, Luật Thương mại năm 2005 ra đời nhằm điều chỉnh những vấn đề mà Luật Thương mại năm 1997 chưa điều chỉnh. Bên cạnh đó, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật còn có các văn bản điều chỉnh các hình thức khuyến mại như sau: Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại ; Nghị định số 68/2009/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung khoản 7 Điều 4 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại ; Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06/7/2007 của Bộ Thương mại, Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều về hoạt động khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại ; Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại (Thay thế Nghị định số 37/2006/NĐ-CP) ; Nghị định số 17/2020/NĐ-CP ngày 05/02/2020 của Chính phủ Sửa đổi, bổ sung một số điều của các Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Công Thương. (Sửa đổi một số nội dung của Nghị định số 81/2018/NĐ-CP); Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26/8/2020 của Chính phủ

quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, buôn bán hàng giả, hàng nhái, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Ngoài ra, pháp luật điều chỉnh về khuyến mại đối với hàng hoá viễn thông chuyên dùng, thông tin di động, khuyến mại trong sản xuất kinh doanh thuốc lá, rượu, xổ số, bảo hiểm... và một số lĩnh vực về quảng cáo trong y tế, nông nghiệp, báo chí... được nằm rải rác tại một số văn bản chuyên ngành khác nhau như Luật Cạnh tranh, Luật Viễn thông, Luật Bru chính, Luật Dược... và các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thi hành các văn bản này. Điển hình trong lĩnh vực viễn thông, một số nội dung quy định về hoạt động khuyến mại được quy định tại Luật Viễn thông, Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 81/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số Điều của Luật Viễn thông. Theo đó, Nghị định 25/2011/NĐ-CP quy định về nguyên tắc khuyến mại đối với dịch vụ viễn thông, hàng hoá viễn thông chuyên dùng như các hành vi bị cấm, chất lượng dịch vụ, hàng hoá viễn thông chuyên dùng, hạn mức giá trị vật chất và mức tổng giá trị tối đa của dịch vụ, hàng hoá hình thức khuyến mại, tổng thời gian thực hiện khuyến mại đối với một chương trình khuyến mại, đối với một loại nhãn hiệu, dịch vụ... Ngoài ra, còn quy định về quản lý khuyến mại đối với dịch vụ viễn thông hàng hoá viễn thông chuyên dùng cụ thể có quyền quy định danh mục, đơn vị, hình thức khuyến mại, giá trị vật chất tối đa cho từng đơn vị dịch vụ, hàng hoá viễn thông chuyên dùng và có quyền đình chỉ toàn bộ hoặc một phần chương trình khuyến mại. Đối với khuyến mại trong lĩnh vực thuế các quy định chủ yếu về hướng dẫn cách tính thuế, cách ghi hóa đơn, chứng từ đối với hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại. Tuy nhiên, tại các văn bản này không quy định cụ thể từng hoạt động khuyến mại mà cũng trích dẫn theo quy định của pháp luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại. Đối với khuyến mại trong một số lĩnh vực khác về giá, tín dụng, kinh doanh bảo hiểm, sản xuất kinh doanh rượu, du lịch, quảng cáo... chủ yếu là các quy định viện dẫn đến các quy định của pháp luật thương mại về khuyến mại.

Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đối với các hình thức khuyến mại về cơ bản đã bảo đảm được công tác quản lý nhà nước, tạo môi trường pháp lý ổn định, phù hợp và tạo thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại hàng hoá, dịch vụ của mình, đồng thời cũng bảo vệ được quyền và lợi ích của người tiêu dùng trong việc sử dụng hàng hoá, dịch vụ; góp phần điều chỉnh những mối quan hệ phát sinh trong lĩnh vực khuyến mại, làm cho môi trường cạnh tranh càng lành mạnh hơn, từng bước thúc đẩy đưa nền kinh tế phát triển. Đồng thời, các văn bản pháp luật này không ngừng sửa đổi, bổ sung, thay thế nhằm tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân, đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng.

Kết luận Chương 1

Hoạt động khuyến mại với các hình thức khuyến mại đa dạng và phong phú, là một trong những hình thức xúc tiến thương mại phổ biến, có vai trò kích cầu, phát triển thị trường. Trên cơ sở hệ thống hóa một số cơ sở lý luận về các hình thức khuyến mại, pháp luật về các hình thức khuyến mại, làm rõ các vấn đề về sự hình thành, phát triển của khuyến mại và hệ thống pháp luật về khuyến mại và các nội dung cơ bản như: khái niệm, đặc điểm và yêu cầu đối với các hình thức khuyến mại. Từ đó tạo cơ sở lý luận chặt chẽ, làm tiền đề cho việc nghiên cứu, phân tích những bất cập, hạn chế trong các quy định pháp luật và thực tế áp dụng được triển khai tại chương 2 của luận văn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI

2.1. Thực trạng pháp luật về các hình thức khuyến mại

2.1.1. Các hình thức khuyến mại

2.1.1.1. Hình thức khuyến mại đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền

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

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

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

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

2.1.1.2. Hình thức khuyến mại tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền

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

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

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

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

2.1.1.3 Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã thông báo (khuyến mại bằng hình thức giảm giá)

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

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

2. Không được giảm giá bán hàng hóa, giá cung ứng dịch vụ trong trường hợp giá bán hàng hóa, dịch vụ thuộc diện Nhà nước định giá cụ thể.

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

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

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

2.1.1.4. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ

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

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

2. Giá trị tối đa của phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ được tặng kèm theo một đơn vị hàng hóa được bán, dịch vụ được cung ứng trong thời gian khuyến mại phải tuân thủ quy định hạn mức tối đa về giá trị vật chất dùng để khuyến mại theo quy định của pháp luật.

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

2.1.1.5. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hoặc các hình thức tổ chức thi và trao thưởng khác tương đương)

Điều 12 Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định nội dung hình thức khuyến mại này như sau:

“1. Nội dung của chương trình thi phải bao gồm các thông tin liên quan được quy định tại Điều 97 Luật thương mại và không được trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam.

2. Việc tổ chức thi và mở thưởng phải được tổ chức công khai, có sự chứng kiến của đại diện khách hàng và phải được thông báo cho Sở Công Thương nơi tổ chức thi, mở thưởng trước ngày tổ chức thi, mở thưởng. Trường hợp chương trình khuyến mại có tổng giá trị giải thưởng dưới 100 triệu đồng thì thương nhân không phải thông báo cho Sở Công Thương theo quy định tại Khoản này.

3. Thương nhân thực hiện khuyến mại phải tổ chức thi và trao giải thưởng theo thể lệ và giải thưởng mà thương nhân đã công bố”.

2.1.1.6. Hình thức khuyến mại bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (chương trình khuyến mại mang tính may rủi)

Điều 13 Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định nội dung hình thức khuyến mại này như sau:

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

2. Trong trường hợp bằng chứng xác định trúng thưởng được phát hành kèm theo hàng hóa (gắn kèm, đính kèm, đặt bên trong hàng hóa hoặc các cách thức khác tương tự), thương nhân thực hiện khuyến mại phải thông báo về thời gian và địa điểm thực hiện việc phát hành kèm bằng chứng xác định trúng thưởng vào hàng hoá cho Sở Công Thương nơi thực hiện việc phát hành kèm bằng chứng xác định trúng thưởng vào hàng hóa trước khi thực hiện.

3. Bằng chứng xác định trúng thưởng của chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải tuân thủ các điều kiện sau:

a) Được thể hiện dưới dạng vật chất (vé số, phiếu, thẻ dự thưởng; phiếu rút thăm, bốc thăm, quay số; thẻ, tem, phiếu cào; tem, phiếu trúng thưởng; nắp, nút, đáy, vỏ, thân của bao bì sản phẩm hoặc của sản phẩm; chính giải thưởng) hoặc thông điệp dữ liệu (tin nhắn; thư điện tử; mã code, mã giao dịch, mã khách hàng, mã sản phẩm) hoặc các hình thức khác có giá trị tương đương để làm căn cứ cho việc xác định trúng thưởng qua cách thức ngẫu nhiên;

b) Có hình thức khác với xổ số do nhà nước độc quyền phát hành và không được sử dụng kết quả xổ số của Nhà nước để làm kết quả xác định trúng thưởng.

4. Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng.

5. Giải thưởng không có người trúng thưởng của chương trình khuyến mại mang tính may rủi quy định tại Khoản 4 Điều này là giải thưởng trong trường hợp hết thời hạn trao thưởng nhưng không có người nhận hoặc không xác định được người trúng thưởng”.

2.1.1.7. Hình thức khuyến mại tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức khác

Điều 14 Nghị định 81/2018/NĐ-CP quy định nội dung hình thức khuyến mại này như sau:

“1. Thương nhân thực hiện khuyến mại phải tuân thủ quy định về thông báo các thông tin liên quan tại Điều 97 Luật thương mại; có trách nhiệm xác nhận kịp

thời, chính xác sự tham gia của khách hàng vào chương trình khách hàng thường xuyên.

2. Nội dung thông tin được thể hiện và lưu trữ trên thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức tương đương phải bao gồm:

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

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

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

2.1.1.8. Hình thức khuyến mại tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại

Ngoài ra, thương nhân còn được thực hiện các hình thức khuyến mại khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp nhận.

2.1.2. Các hình thức khuyến mại bị cấm

Nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh thương mại, xúc tiến tiêu thụ hàng hóa, cung ứng dịch vụ của thương nhân đồng thời đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và ngăn ngừa những tác động tiêu cực có thể xảy ra Luật thương mại năm 2005 đã quy định một số hoạt động khuyến mại bị cấm tại Điều 100 như sau:

Thứ nhất: Khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh; hàng hóa, dịch vụ bị hạn chế kinh doanh và hàng hóa chưa được phép lưu thông, dịch vụ chưa được phép cung ứng.

Thứ hai: 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

Thứ ba: Khuyến mại hoặc sử dụng rượu, bia để khuyến mại cho người dưới 18 tuổi. Khuyến mại hoặc sử dụng thuốc lá, rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.

Thứ tư: Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng; hứa tặng, thưởng nhưng không thực hiện hoặc thực hiện không đúng.

Thứ năm: 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.

Thứ sáu: 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

Thứ bảy: Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ tám: Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa theo quy định tại khoản 4 Điều 94 Luật Thương mại năm 2005.

2.2. Thực tiễn thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại

2.2.1. Tình hình thi hành pháp luật các hình thức khuyến mại

Theo một nghiên cứu của Vnresearch¹ nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các chương trình quảng cáo khuyến mại (thời gian khảo sát từ ngày 01 tháng 9 năm 2013 đến ngày 10 tháng 9 năm 2013), bao gồm 1064 mẫu khảo sát thì mức độ quan tâm đến các chương trình khuyến mại tại Việt Nam như sau:

- Đến 82.5% trong tổng người được phỏng vấn cho biết có quan tâm đến các chương trình khuyến mại nói chung (Rất quan tâm + Quan tâm). Bên cạnh đó, cũng có khoảng 6.3% không bị hấp dẫn bởi các chương trình khuyến mại (Rất không quan tâm + Không quan tâm).

- Có đến 99.7% người trong nhóm này có tìm kiếm các thông tin khuyến mại ở các nguồn khác nhau. Trong đó báo mạng, trang web bán hàng trực tuyến và Tivi là 3 kênh được chú ý nhiều nhất, chiếm tỷ lệ lần lượt là 71.5%, 68.2% và 64.7%. Báo mạng, trang web, Tivi vẫn là các kênh tìm kiếm thông tin khuyến mại nhiều nhất của cả người dân 3 miền. Bên cạnh đó, đối với nguồn thông tin báo/tạp chí giấy lại được người dân miền Nam tra cứu thông tin khuyến mại nhiều hơn so với 2 miền còn lại. Ngoài báo mạng được nhiều người ở các độ tuổi tìm kiếm thông tin khuyến mại, thì trang web bán hàng trực tuyến và Tivi là 2 kênh đa dạng hóa nguồn tìm kiếm của họ tiếp theo, nhất là người ở độ tuổi từ 30 trở lên.

- Mức độ quan tâm đến các chương trình quảng cáo nói chung (Rất quan tâm + Quan tâm) ở tất cả các vùng miền có tỷ lệ gần bằng nhau, chiếm khoảng trên 80%. Đặc biệt, ở khu vực Miền Trung có đến 32.4% người cho biết rất quan tâm đến các chương trình khuyến mại.

- Với ý định mua sản phẩm khi biết thông tin khuyến mại từ mức độ thường xuyên trở lên chiếm đến 62.2%. Còn số người chỉ hiếm khi hoặc không bao giờ có ý định mua hàng khuyến mại chỉ chiếm số lượng rất thấp với 1.7%.

- Cứ 10 người được khảo sát thì có hơn 86 người cho rằng hình thức giảm giá hàng bán hấp dẫn với họ (Hấp dẫn + Rất hấp dẫn). Hình thức được đánh giá tốt tiếp theo là quà tặng kèm thêm (83.4%) và tăng số lượng/khối lượng giữ nguyên giá (80.6%). Ngược lại, hình thức tích điểm đổi quà chỉ được 54.6% cho rằng hấp dẫn.

- Giảm giá hàng bán vẫn là hình thức khuyến mại được quan tâm nhất ở cả 3 vùng miền nghiên cứu. Tuy nhiên, đối với miền Trung rất quan tâm đến hình thức bốc thăm trúng thưởng, còn người miền Nam lại quan tâm hơn đến dạng tăng số lượng/khối lượng giữ nguyên giá so với 2 miền còn lại.

- Phần lớn người được nghiên cứu đồng ý với nhận định các đợt khuyến mại là cơ hội tốt nhất để mua hàng, chiếm 73.8%. Ngược lại, ý kiến cho rằng hàng hóa

¹ Công ty TNHH W&S, Nghiên cứu ảnh hưởng của chương trình quảng cáo – khuyến mại,

https://vinaresearch.net/public/news/1715-Anh_huong_cua_chuong_trinh_quang_cao_-_khuyen_mai.vnrs, truy cập ngày 20/6/2022

khuyến mại thường không đảm bảo chất lượng ít người đồng ý nhất chỉ chiếm 28.8%.

Tất cả các số liệu trên đây cho thấy rằng trong thời buổi kinh tế khó khăn như hiện nay dưới tác động của lạm phát chỉ số gia tiêu dùng tăng cao, hàng năm người tiêu dùng luôn phải chống đỡ với giá cả leo thang thì các đợt khuyến mại của các doanh nghiệp là cơ hội để họ mua sắm các đồ dùng thiết yếu trong gia đình để phục vụ sinh hoạt hàng ngày. Phạm vi thực hiện chương trình khuyến mại ngày càng được phổ biến rộng rãi tại các vùng ngoại ô, các huyện, thị trấn và vùng nông thôn đem đến cơ hội mua sắm giá tốt cho đông đảo người dân trong trung tâm thành phố, thị xã, các huyện và các vùng phụ cận. Các gian hàng khuyến mại được đầu tư chú trọng cả về quy mô lẫn loại hình, cung cấp nhiều mặt hàng tiêu dùng thiết yếu như hóa mỹ phẩm, giày dép, thực phẩm, quần áo, điện thoại, đồ dân dụng... với mức giảm giá trung bình từ 5% – 25%, các sản phẩm quà tặng kèm rõ ràng về nguồn gốc xuất xứ, chương trình có tính chất may rủi được công khai, các sản phẩm, dịch vụ khuyến mại ngày càng đa dạng về mẫu mã và chủng loại.

Nhìn vào tổng thể nền kinh tế thì hoạt động khuyến mại đã góp phần kích cầu nền kinh tế, giúp cho thị trường trở nên sôi động hơn. Các chương trình khuyến mại với nhiều hình thức đa dạng, hấp dẫn người tiêu dùng được thực hiện rộng khắp, trên cả nước đã đem lại lợi ích cho người tiêu dùng, doanh thu cho doanh nghiệp, xúc tiến thương mại và kích cầu tiêu dùng thể qua các chương trình khuyến mại cụ thể như: Chương trình khuyến mại Super Sale của Tổng Công ty CP May Việt Tiến, Chương trình tặng quà sinh nhật khách hàng thành viên Adidas năm 2021 của Công Ty CP TMDV Tổng Hợp Hoàn Vũ, Chương trình khuyến mại tặng phụ kiện cài túi khi mua túi My Lady Dior, ABC Dior của Chi nhánh Công ty TNHH Christian Dior Việt Nam tại TP Hồ Chí Minh, Chương trình khuyến mại “Ngày hội thành viên AEON” của Công ty TNHH Quốc Tế Unilever Việt Nam.²

Bên cạnh những kết quả đạt được trong việc thực hiện các hình thức khuyến mại nói riêng, công tác xúc tiến thương mại nói chung thì hiện nay vẫn còn tồn tại rất nhiều bất cập xuất phát từ thực tiễn như hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh, điển hình là vụ án tranh chấp bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng giữa nguyên đơn (Vinasun) và bị đơn (Grab)³. Ngoài ra, trên thực tế còn tồn tại các hành vi vi phạm về các hình thức khuyến mại nói riêng, hoạt động khuyến mại nói chung gây ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng như : lợi dụng lượng khách hàng tham gia chương trình khuyến mại đông đúc, một số doanh nghiệp đã trộn lẫn giữa hàng hóa chính hãng có chất lượng với hàng hóa kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ, hay có nguồn gốc nhập lậu; nâng giá sản phẩm lên cao so với giá thực tế rồi đưa ra chương trình

² Ví dụ xem: Cổng dịch vụ Xúc tiến thương mại - Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, <http://www.khuyenmaihcmc.vn/san-pham/p/chuong-trinh-khuyen-mai-super-sale>, truy cập ngày 20/6/2022

³ Hà Mai (2020), Vụ kiện Vinasun - Grab: Grab đưa 5 luận điểm quan trọng, yêu cầu đình chỉ vụ án, <https://thanhnien.vn/vu-kien-vinasun-grab-grab-dua-5-luan-diem-quan-trong-yeu-cau-dinh-chi-vu-an-post933616.html>, truy cập ngày 20/6/2022

giảm giá; khuyến mại vượt mức giới hạn theo quy định của pháp luật; giải thưởng bị bớt xén, tráo đổi; tổ chức khuyến mại rầm rộ gây ách tắc giao thông và ảnh hưởng đến người xung quanh khu vực khuyến mại, khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

2.2.2. Đánh giá thực tiễn thi hành các hình thức khuyến mại

2.2.2.1. Ưu điểm

Qua thực tiễn thi hành các hình thức khuyến mại cho thấy các hình thức khuyến mại ngày càng được áp dụng rộng rãi và diễn ra liên tục, tiếp cận được hầu hết các địa phương trên cả nước. Các hình thức khuyến mại được áp dụng trong các chương trình khuyến mại như “Giờ vàng”, “Ngày vàng”, “Tuần lễ giảm giá”, “Tháng khuyến mại” diễn ra với tần suất liên tục. Các chương trình như “Tri ân khách hàng”, “Đổi quà giá sốc” được tổ chức rộng rãi đem đến cơ hội mua sắm giá tốt cho đông đảo người dân trong trung tâm thành phố, thị xã, các huyện và các vùng phụ cận.

Các hình thức khuyến mại phong phú thúc đẩy giao thương, mang lại hiệu quả kinh doanh rõ rệt cho các doanh nghiệp góp phần phát triển hoạt động thương mại bán lẻ, mở rộng thị trường hàng hóa, dịch vụ, đồng thời góp phần bình ổn giá cả thị trường. Kích thích hoạt động bán và mua, tần suất trao đổi và mua bán sản phẩm và dịch vụ tăng, dẫn đến thị trường được mở rộng, tạo môi trường cạnh tranh trong kinh doanh để bình ổn giá thành sản phẩm và dịch vụ.

Thông qua việc thực hiện các hình thức khuyến mại thương nhân đem lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng. Khuyến mại giúp cho người tiêu dùng được hưởng những lợi ích tăng thêm khi mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ. Lợi ích đó có thể là lợi ích vật chất như tiền, hàng hóa hay lợi ích phi vật chất. Hiện nay, thương nhân thực hiện nhiều chương trình khuyến mại gồm nhiều loại hàng hóa, dịch vụ rất đa dạng với những thông tin của sản phẩm mang sức thuyết phục bằng cách kèm theo nhiều lợi ích nhất định, từ đó nhu cầu tiêu dùng ngày càng phong phú, giúp cho người tiêu dùng có sự lựa chọn hàng hóa, dịch vụ phù hợp với mình hơn.

2.2.2.2. Hạn chế, bất cập

Qua thực tiễn thi hành các hình thức khuyến mại cho thấy trên thực tế vẫn còn tồn tại các hạn chế, bất cập như sau:

Về chất lượng hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

Theo quy định của pháp luật thì việc khuyến mại để tiêu thụ hàng hóa kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khỏe của con người và lợi ích công cộng khác là hoàn toàn bị cấm. Mua hàng hóa mà được khuyến mại thì ai cũng thích nhưng không phải tất cả sản phẩm khuyến mại nào cũng tốt. Theo đánh giá chung, không ít hàng hóa khuyến mãi là hàng kém chất lượng, không rõ nguồn gốc xuất xứ, thậm chí có nguồn gốc nhập lậu.

Về việc trích nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng

Mục đích của quy định trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng là nhằm hạn chế tình trạng khuyến mại gian dối, thiếu trung thực của thương nhân. Tuy nhiên, đối

với những thương nhân chân chính, thực hiện khuyến mại một cách nghiêm túc và tuân thủ theo quy định của pháp luật thì quy định này lại có vẻ không thực sự hợp lý. Trường hợp số lượng hàng hóa, dịch vụ mà các thương nhân này đưa vào tham gia chương trình khuyến mại được tiêu thụ hết do việc khuyến mại đem lại hiệu quả thì rõ ràng việc mất đi 50% giá trị giải thưởng đã công bố là điều chấp nhận được. Nhưng vì một lý do gì đó mà việc khuyến mại thông qua hình thức dự thưởng không thành công hoặc không đạt kết quả như mong muốn, dẫn đến lượng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ thực tế của thương và doanh số bán hàng không đạt như dự kiến, trong trường hợp này thương nhân đã bị mất toàn bộ chi phí tổ chức khuyến mại rồi lại mất thêm 50% giá trị giải thưởng đã công bố thì sẽ là một khoản thiệt hại đáng kể.

Về hạn mức tối đa giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

Khi việc khuyến mại mang lại lợi ích cho người tiêu dùng và không gây hư hại hay đe dọa gây nguy hại cho bất cứ tổ chức, cá nhân nào thì Nhà nước không cần phải qui định những khuôn khổ thực hiện quá chặt hẹp. Về lý luận, Nhà nước chỉ quy định cấm đoán, hạn chế đối với những hành vi của thương nhân khi hành vi đó có ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của các chủ thể khác. Các quy định ngăn cấm không cần thiết sẽ là yếu tố cản trở tự do thương mại, không thúc đẩy cạnh tranh. Các quy định về hạn mức tối đa giá trị dùng để khuyến mại là không cần thiết, cần được huỷ bỏ. Để ngăn ngừa hành vi cạnh tranh không lành mạnh, chỉ cần thực hiện theo quy định của Luật Cạnh tranh là đủ.

Về việc đảm bảo chất lượng của hàng mẫu, dịch vụ mẫu

Đối với hình thức khuyến mại đưa hàng mẫu cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền, Luật Thương mại 2005 và các văn bản liên quan không có quy định cụ thể những vấn đề liên quan nên khi các thương nhân tiến hành hoạt động phát hàng mẫu họ không biết bắt đầu từ đâu để có thể đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, có thể thấy các biện pháp phổ biến mà thương nhân sử dụng hiện nay là phát hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu tại nơi bán hàng, nơi cung ứng dịch vụ; tổ chức phân phát đến tận tay khách hàng. Các biện pháp cũng bộc lộ một số nhược điểm như việc tổ chức phân phát đến tận tay người tiêu dùng nhiều hoạt động lừa đảo hay cung cấp sản phẩm kém chất lượng đã được sử dụng qua hình thức này. Do đó pháp luật cần có thêm những quy định rõ ràng hơn trong việc tổ chức các hoạt động kiểm định trước khi phát hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu.

Về cạnh tranh không lành mạnh

Tình trạng khuyến mại gian dối về giải thưởng, khuyến mại không trung thực, gây nhầm lẫn đối với khách hàng về hàng hóa, dịch vụ để lừa dối khách hàng đang xảy ra rất đa dạng và rất khó phát hiện. Các doanh nghiệp luôn nghĩ ra nhiều cách thức khác nhau để khách hàng "mắc bẫy", và đạt được mục đích bán hàng, giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ quả là người tiêu dùng sẽ không còn cơ hội lựa chọn nhà cung cấp khác và doanh nghiệp khuyến mại sau khi đã chiếm lĩnh được thị trường sẽ bỏ khuyến mại và có thể sẽ áp đặt những điều kiện thương mại bất lợi cho khách hàng. .

Nguyên nhân của những hạn chế, bất cập:

Thứ nhất, về chế tài xử phạt chưa đủ sức răn đe, mức xử phạt đối với các hành vi khuyến mại sai phạm còn quá thấp. Như vậy, trên thị trường sẽ xuất hiện nhiều doanh nghiệp cố tình vi phạm pháp luật để cạnh tranh nhằm thu hút thêm khách hàng và rồi người tiêu dùng sẽ là người chịu thiệt chính. Kinh tế - xã hội càng ngày càng phát triển, nhu cầu mua sắm của người dân ngày càng tăng cao cũng như người dân ngày càng dễ tính hơn với túi tiền của mình thì việc các thương nhân chịu nộp phạt và bù lại tiêu thụ được hàng hóa là điều hoàn toàn có thể xảy ra.

Thứ hai, nhận thức tiêu dùng của người tiêu dùng chưa cao, lợi dụng sự thiếu hiểu biết của đại đa số người tiêu dùng, một số thương nhân làm ăn thiếu nghiêm túc thường xuyên lách vào kẽ hở của hệ thống pháp luật để tiến hành các hoạt động khuyến mại thiếu trung thực gây nhầm lẫn, từ đó quyền lợi của người tiêu dùng bị xâm phạm, trên thực tế những người tiêu dùng thường là những cá nhân đơn lẻ, khi bị xâm hại quyền lợi cũng rất khó tìm ra phương thức để bảo vệ quyền lợi cho mình.

Thứ ba, công tác thực thi pháp luật và quản lý nhà nước về các hình thức khuyến mại còn nhiều tồn tại bởi rất nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan. Việc kiểm tra, giám sát các hoạt động khuyến mại hầu như không thể thực hiện một cách hiệu quả vì số lượng doanh nghiệp tham gia khuyến mại ngày càng nhiều, các hình thức khuyến mại được áp dụng ngày càng đa dạng, tinh vi. Nguyên nhân của tình trạng này xuất phát từ năng lực quản lý của các cơ quan quản lý chuyên ngành về thương mại còn hạn chế. Thêm vào đó, ý thức thực thi công vụ của các đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý hoạt động này còn chưa cao. Bên cạnh đó, phải kể đến công tác hậu kiểm các chương trình khuyến mại hầu như bị bỏ ngỏ.

Kết luận Chương 2

Pháp luật về các hình thức khuyến mại đã được chú trọng và có quy định cụ thể hướng dẫn thi hành. Tuy nhiên, theo sự phát triển của nền kinh tế thị trường, các quy định pháp luật cũng chưa thể dự liệu hết các tình huống. Thông qua việc phân tích các quy định pháp luật đối với các hình thức khuyến mại, đánh giá về ưu điểm, nhược điểm của mỗi hình thức và nêu rõ những bất cập trong quy định pháp luật hiện hành đối với các hình thức khuyến mại. Đồng thời nêu lên thực trạng áp dụng pháp luật đối với các hình thức khuyến mại, những kết quả tích cực và những bất cập trong thực tiễn áp dụng. Qua đó, tác giả đã chỉ ra nguyên nhân của những hạn chế, bất cập và đây chính là tiền đề quan trọng để đề xuất những kiến nghị, giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu lực thi hành pháp luật đối với các hình thức khuyến mại.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THI HÀNH PHÁP LUẬT VỀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại

Hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại cần theo các định hướng sau:

- Việc hoàn thiện pháp luật cần được tiến hành theo hướng kịp thời điều chỉnh sự “biến tướng” của hình thức khuyến mại do nhu cầu kinh doanh, nhu cầu cạnh tranh mà không chỉ thuần túy mang tính chất nghiệp vụ kinh doanh. Đồng thời, quy định về hoạt động khuyến mại cần theo hướng mở, không nên gò bó, cứng nhắc, nên cho phép thương nhân có khả năng lựa chọn trên cơ sở cân nhắc lợi ích cá nhân và toàn xã hội. Bên cạnh đó, cũng cần bảo đảm sự đồng bộ, thống nhất các quy định về hình thức khuyến mại trong hệ thống pháp luật nước ta.

- Góp phần xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, môi trường pháp luật về kinh doanh lành mạnh nhằm thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế và tăng cường hội nhập quốc tế.

- Nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước, tăng cường công tác phối hợp giữa các cơ quan chức năng, tăng cường công tác chống tiêu cực, phòng chống tham nhũng trong hoạt động quản lý nhà nước về khuyến mại, nâng cao vai trò của người tiêu dùng, Hội bảo vệ người tiêu dùng.

- Tạo cơ chế pháp lý đồng bộ đề bảo vệ hài hoà và thoả đáng quyền lợi của người sản xuất, thương nhân và người tiêu dùng.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về các hình thức khuyến mại

3.2.1. Sửa đổi các quy định còn gây khó khăn trong việc hiểu và áp dụng

Thứ nhất, bổ sung điều kiện xác nhận chương trình khuyến mại mang tính may rủi: pháp luật khuyến mại hiện hành không quy định các điều kiện để thương nhân có được sự xác nhận của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền và trong trường hợp bị từ chối xác nhận thì cũng không quy định những quyền của thương nhân trong trường hợp này. Do vậy cần phải bổ sung quy định về các điều kiện để thương nhân có được sự xác nhận của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền và trong trường hợp bị từ chối xác nhận phải quy định những quyền của thương nhân trong trường hợp này

Thứ hai, sửa đổi những quy định không rõ ràng, khó phân biệt giữa hình thức khuyến mại đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu không phải trả tiền và hình thức tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ.

Thứ ba, cần bổ sung quy định trách nhiệm cá nhân của thương nhân hay người đại diện hợp pháp của thương nhân và trách nhiệm cá nhân của người được giao tổ chức chương trình khuyến mại để đảm bảo tính trung thực về giải thưởng và chọn người trúng giải thưởng.

Thứ tư, về chất lượng hàng hóa dùng cho khuyến mại. Trong các văn bản quy định chi tiết về hoạt động khuyến mại, thường chỉ tập trung vào giá của hàng hóa được các thương nhân sử dụng cho hoạt động khuyến mại. Hiện nay, rất nhiều doanh nghiệp đua nhau giảm giá, thậm chí giảm giá rất cao, từ 60% - 80%, mà theo quy định pháp luật hạn mức chỉ là 50%. Kéo dài sự giảm giá rất cao đó là chất lượng của hàng hóa, dịch vụ. Khi giảm giá cao như vậy, hàng hóa thường là sản phẩm tồn kho lâu năm, chất lượng đã suy giảm rất nhiều. Vì thế, pháp luật cần bổ sung các quy định về chất lượng, chủng loại ... của các hàng hóa được sử dụng cho khuyến mại nhằm tránh tình trạng lừa dối khách hàng.

Thứ năm, hiện nay pháp luật đang đặt ra hạn mức về khuyến mại giảm giá. Nên bãi bỏ quy định về hạn mức trong khuyến mại giảm giá bởi nhờ đó sẽ không làm hạn chế quyền tự do định đoạt, tự do thỏa thuận của thương nhân trong hoạt động khuyến mại giảm giá.

Thứ sáu, nên thay thế quy định về tổng thời gian thực hiện khuyến mại đối với hình thức khuyến mại giảm giá trong một năm bằng quy định số lần khuyến mại được phép thực hiện trong một năm, đồng thời điều chỉnh thời gian thực hiện một chương trình khuyến mại cho tương ứng với quy định đó.

Thứ bảy, pháp luật cần quy định rõ khái niệm “nơi tổ chức khuyến mại” để cơ quan quản lý không bị lúng túng khi áp dụng, việc phân công trách nhiệm của các bộ ngành trung ương với địa phương đối với các hình thức khuyến mại cần phải được xác định đầy đủ rõ ràng, tránh tình trạng phải chịu sự chỉ đạo của quá nhiều ngành, địa phương dẫn tới tình trạng ngành, địa phương này cho phép, ngành, địa phương khác lại không.

3.2.2. Xem xét hủy bỏ quy định về việc doanh nghiệp phải nộp 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng

Theo các thương nhân, quy định trích nộp 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng vào Ngân sách nhà nước của chương trình khuyến mại mang tính may rủi không đảm bảo quyền lợi cho thương nhân bởi vì, số hàng hóa các thương nhân sử dụng cho khuyến mại cũng tương ứng với lượng hàng hóa cần tiêu thụ. Thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại khi doanh số của họ không được như mong muốn, vậy họ còn phải mất chi phí cho việc khuyến mại thì điều này không thực tế. Nhiều vấn đề cũng nảy sinh khi hàng hóa khuyến mãi là hiện vật mà việc nộp Ngân sách Nhà nước lại tính bằng giá trị. Do đó, sẽ gây khó khăn khi định giá sản phẩm do nhiều của thị trường vào giai đoạn cụ thể.

3.2.3. Hoàn thiện quy định về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Để hoàn thiện quy định về khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh cần thống nhất các quy định về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh trong pháp luật cạnh tranh và pháp luật thương mại.

3.2.4. Xây dựng, bổ sung các hình thức chế tài và nâng cao mức xử lý hành vi vi phạm trong hoạt động khuyến mại nói riêng, xúc tiến thương mại nói chung

Chế tài xử phạt đối với hành vi vi phạm pháp luật về khuyến mại chưa đủ sức răn đe, mức xử phạt đối với các hành vi khuyến mại sai phạm còn quá thấp. Cần xem xét bổ sung các hình thức chế tài khác nặng hơn, chẳng hạn như tịch thu

toàn bộ lợi nhuận thu được trong thời gian khuyến mại; hạn chế, cấm thực hiện hoạt động khuyến mại trong một thời gian nhất định hoặc rút giấy phép kinh doanh của các doanh nghiệp vi phạm trong một thời hạn.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại

Thứ nhất: Nâng cao năng lực của cán bộ, công chức nhằm thực hiện hiệu quả công tác quản lý nhà nước

Thứ hai: Tăng cường công tác phối hợp giữa các cơ quan chức năng

Thứ ba: Tăng cường công tác chống tiêu cực, phòng chống tham nhũng trong hoạt động quản lý nhà nước về khuyến mại

Thứ tư: Nâng cao vai trò, trách nhiệm của thương nhân

Thứ năm: Nâng cao vai trò của người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại

Thứ sáu: Nâng cao vai trò và trách nhiệm của Hội bảo vệ người tiêu dùng

Kết luận Chương 3

Trên cơ sở nghiên cứu định hướng hoàn thiện pháp luật về các hình thức khuyến mại và nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật đối với các hình thức khuyến mại, xem xét đến thực tiễn áp dụng, cũng như phân tích những nguyên nhân, hạn chế và bất cập trong việc thực hiện các quy định pháp luật về các hình thức khuyến mại; tác giả đã đề xuất các giải pháp điều chỉnh một số quy định pháp luật chưa phù hợp, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước và vai trò của người tiêu dùng cũng như các tổ chức chính trị xã hội nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu lực thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại. Nhìn chung, việc xây dựng khung pháp lý vững chắc và phù hợp với thực tế là một việc rất cần thiết nhằm đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp và thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay việc thực hiện các hoạt động khuyến mại thông qua các hình thức khuyến mại cụ thể để kích cầu tiêu dùng, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, thu hút người tiêu dùng, đem lại doanh thu cho doanh nghiệp là hoạt động rất quan trọng, hoạt động này không chỉ giúp doanh nghiệp trong việc tiêu thụ sản phẩm, tạo vị thế cạnh tranh mà còn đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Khuyến mại với tính chất đặc trưng riêng biệt, là một công cụ hữu hiệu của các doanh nghiệp trong việc xúc tiến, tiêu thụ sản phẩm đã trở thành một xu thế tất yếu trong nền kinh tế thị trường với tính chất ngày càng cạnh tranh khốc liệt và được các doanh nghiệp vận dụng rộng rãi trong hoạt động kinh doanh. Chính vì kích cầu tiêu dùng thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại nói chung, khuyến mại nói riêng có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc, “Các hình thức khuyến mại theo pháp luật Việt Nam” là một trong những đề tài đáng được lưu tâm và dành sự cân nhắc xem xét.

Để đảm bảo nhiệm vụ nghiên cứu của công trình, tác giả đã tiếp cận trên nền tảng lý luận tổng quan, làm rõ các vấn đề về sự hình thành, phát triển của khuyến mại, hệ thống pháp luật về khuyến mại, các quy định pháp luật về các hình thức khuyến mại. Từ đó tạo cơ sở lý luận chặt chẽ, làm tiền đề cho việc nghiên cứu, phân tích những bất cập, hạn chế trong các quy định pháp luật và thực tiễn thi hành đối với các hình thức khuyến mại cũng như phân tích nguyên nhân của những bất cập, hạn chế.

Trên cơ sở lý luận và thực tiễn Luận văn đã đề xuất các giải pháp điều chỉnh một số quy định pháp luật chưa phù hợp, nâng cao hiệu lực quản lý nhà nước và vai trò của người tiêu dùng cũng như các tổ chức chính trị xã hội nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu lực thi hành pháp luật về các hình thức khuyến mại góp phần thúc đẩy kinh tế-xã hội phát triển, đồng thời bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Danh mục văn bản quy phạm pháp luật

1. Luật Thương mại năm 2005.
2. Luật Cạnh tranh năm 2018.
3. Luật bảo vệ người tiêu dùng 2010
4. Bộ luật Hình sự 1999, sửa đổi bổ sung năm 2009, 2011
5. Bộ luật Hình sự 2015
6. Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.
7. Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26/8/2020 của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, buôn bán hàng giả, hàng nhái, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

* Danh mục sách, báo, tạp chí, bản án

8. Giáo trình Luật Thương mại tập II, Đại học Luật Hà Nội (2006), NXB Công an nhân dân.
9. Nguyễn Thị Dung: Xúc tiến thương mại và pháp luật xúc tiến thương mại ở Việt Nam, những vấn đề lý luận và thực tiễn, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2007.
10. Nguyễn Dũng Hải: Mấy ý kiến về hoạt động khuyến mại và vai trò của pháp luật ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Nhà nước và pháp luật số 06/2008.
11. Viện Ngôn ngữ học, Hoàng Phê (Chủ biên, 2003), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB. Đà Nẵng, Trung tâm Từ điển học, Hà Nội - Đà Nẵng.
12. Tòa án nhân dân thành phố Hồ Chí Minh (2018), Bản án số 1910/2018/KDTM-ST ngày 28/12/2018 về việc tranh chấp bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng.
13. Tòa án nhân dân cấp cao tại Thành phố Hồ Chí Minh (2020), Bản án số 05/2020/KDTM-PT ngày 10/3/2020 về việc tranh chấp bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng.

* Danh mục các trang thông tin điện tử

14. <http://www.khuyenmaiHCMC.vn/san-pham/p/chuong-trinh-khuyen-mai-super-sale>
15. <http://www.khuyenmaiHCMC.vn/san-pham/p/cung-ibm-khai-xuan-don-loc>
16. <http://www.khuyenmaiHCMC.vn/san-pham/p/tang-phu-kien-cai-tui-khi-mua-tui-my-lady-dior-abc-dior>
17. <http://www.khuyenmaiHCMC.vn/san-pham/p/chuong-trinh-tang-qua-sinh-nhat-khach-hang-thanh-vien-adidas-nam-2021>
18. <https://thanglong.chinhphu.vn/bai-2-canh-giac-voi-khuyen-mai-ao-10335659.htm>
19. <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview>