

ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



TRẦN THỊ THU HIỀN

**KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN  
CỦA THƯƠNG NHÂN THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

Ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ**

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2023

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

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Văn Tuyên**

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

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài .....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài .....	6
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu .....	7
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài.....	7
7. Kết cấu luận văn.....	8
<b>PHẦN NỘI DUNG.....</b>	<b>9</b>
<b>CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Lý luận về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.....	9
1.1.1. Khái niệm về thương nhân và hoạt động khuyến mại của thương nhân .....	9
1.1.2. Khái niệm, đặc điểm và các hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	10
1.1.3. Khái niệm về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	10
1.1.4. Các mô hình kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân trên thế giới và bài học khảo cứu cho Việt Nam .....	11
<b>1.2. Lý luận pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân ...</b>	<b>11</b>
1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	11
1.2.2. Nội dung cần điều chỉnh của pháp luật đối với việc kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	12
1.2.3. Những yếu tố tác động đối với pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	12
Kết luận chương 1 .....	13
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Thực trạng pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....</b>	<b>14</b>

2.1.1. Thực trạng quy định về chủ thể tham gia kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.....	14
2.1.2. Thực trạng quy định về hạn mức, hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân...	15
2.1.3. Thực trạng quy định về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm pháp luật trong hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	16
<b>2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....</b>	<b>16</b>
2.2.1. Những kết quả đạt được từ thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại của thương nhân.....	16
2.2.2. Những mặt hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế.....	17
Kết luận chương 2.....	19
<b>CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....</b>	<b>20</b>
3.2.1. Hoàn thiện quy định về chủ thể tham gia kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.....	20
3.2.2. Hoàn thiện quy định về hạn mức và hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....	21
3.2.3. Hoàn thiện quy định về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm pháp luật trong hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.....	21
<b>3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân .....</b>	<b>21</b>
Kết luận chương 3.....	22
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>23</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>24</b>

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

<b>TT</b>	<b>Chữ viết tắt</b>	<b>Nội dung đầy đủ</b>
<b>1</b>	BCT	Bộ Công thương
<b>2</b>	CQLCT	Cục quản lý Cạnh tranh
<b>3</b>	CTKLM	Cạnh tranh không lành mạnh
<b>4</b>	LCT	Luật Cạnh tranh
<b>5</b>	FTA	Hiệp định Thương mại tự do
<b>6</b>	EU	Liên minh châu Âu
<b>7</b>	UBCTQG	Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia
<b>8</b>	WTO	Tổ chức thương mại thế giới



## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của nghiên cứu đề tài

Khuyến mại trực tuyến đã trở thành một trong những công cụ hiệu quả để thu hút khách hàng, tăng hiệu ứng kích thích người tiêu dùng. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, các thương nhân đều hiểu được tầm quan trọng của hoạt động khuyến mại nên dồn vào đây rất nhiều nguồn lực nhằm mục đích tăng doanh số cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong số đó có không ít các thương nhân thực hiện hành vi núp bóng khuyến mại để lừa đảo người tiêu dùng với những thủ đoạn ngày càng tinh vi, khó lường, gây ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng cũng như uy tín hoạt động khuyến mại trực tuyến của các doanh nghiệp khác. Điển hình có thể kể đến như lừa đảo bán hàng khuyến mại, tặng quà tri ân, các khuyến mại không trung thực hoặc gây nhầm lẫn để lừa dối khách hàng, v.v.

Nhận thức được vấn đề này, nhà nước đã cụ thể hóa ý chí của mình bằng pháp luật, đặt ra các hành lang pháp lý để kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến. Tuy nhiên, các quy định pháp luật hiện hành dường như vẫn chưa kịp thích ứng với sự phát triển của internet và sự biến tướng của hoạt động khuyến mại trực tuyến đang có chiều hướng gia tăng.

Vì muốn tiếp cận sâu hơn vấn đề này, tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài: ***“Kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân theo pháp luật Việt Nam”*** làm Luận văn thạc sỹ với mong muốn đề xuất một số giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân ở Việt Nam trong thời gian tới.

### 2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

***Thứ nhất***, các nghiên cứu lý luận và pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

Luận văn thạc sỹ luật Luật học: *“Pháp luật về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh”* (2015) của tác giả Đặng Hoài Nam, thực hiện tại Trường Đại học 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.

Luận án tiến sỹ Luật học: *“Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay”* (2016) của tác giả Lê Văn Thiệp, thực hiện tại Học viện Khoa học Xã

hội. Công trình nghiên cứu toàn diện những vấn đề lý luận và thực tiễn của pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay thông qua việc làm rõ những khái niệm pháp lý gắn với những thuật ngữ có nội hàm kỹ thuật cao, tiên lượng những phát sinh có thể xảy ra trong thực tế và trong tương lai.

Luận văn thạc sĩ Luật học: “*Pháp luật về hoạt động website khuyến mại trực tuyến*” (2016) của tác giả Lê Thị Thùy Dương, thực hiện tại Trường Đại học Luật Hà Nội. Đề tài nghiên cứu về hoạt động của các website khuyến mại trực tuyến thông qua hệ thống các văn bản như: văn bản pháp luật mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ; văn bản pháp luật trung gian thương mại; văn bản pháp luật về xúc tiến thương mại; văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; văn bản pháp luật liên quan đến thương mại điện tử.

Luận văn thạc sĩ Luật học: “*Hoàn thiện pháp luật khuyến mại ở Việt Nam hướng tới việc sửa đổi, bổ sung Luật Thương mại năm 2005*” (2017) của tác giả Vũ Mỹ Linh, thực hiện tại Trường Đại học Luật Hà Nội. Đề tài nghiên cứu và làm rõ về các vướng mắc, bất cập trong các quy định của pháp luật khuyến mại, từ đó đưa ra các phương hướng để điều chỉnh các quy định của pháp luật phù hợp với hoàn cảnh thực tế.

Âu Thị Diệu Linh (2021), “*Những điểm mới trong quy định pháp luật về hoạt động khuyến mại ở Việt Nam hiện nay*”<sup>1</sup>. Bài viết đã tập trung làm rõ một số điểm mới của Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định về hành vi khuyến mại so với Luật Cạnh tranh năm 2004. Công trình nghiên cứu này đã cung cấp một số tư liệu như định nghĩa về khuyến mại, các hình thức khuyến mại, chủ thể tiến hành, v.v.

Ecossun, “*Bình luận về tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản*”<sup>2</sup>. Công trình đã tập trung phân tích địa vị pháp lý của các tổ chức xúc tiến thương mại tại Nhật Bản, từ đó đưa ra các khuyến nghị hoàn thiện địa vị của tổ chức xúc tiến thương mại nhằm hoạt động đạt hiệu quả hơn.

Phạm Nguyên (2022), “*Kiểm soát hoạt động khuyến mại, quảng cáo (Kỳ 1)*”<sup>3</sup>. Công trình đã chỉ ra các tình trạng núp bóng khuyến mại để lừa đảo người tiêu dùng; lạm dụng quảng cáo, quảng cáo sai sự thật với những thủ đoạn ngày càng tinh vi, khó lường; ảnh hưởng xấu đến văn minh thương mại rất cần được các cơ quan chức năng phát hiện cảnh báo kịp thời và xử lý nghiêm để bảo vệ người tiêu dùng.

<sup>1</sup> <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nhung-diem-moi-trong-quy-dinh-phap-luat-ve-hoat-dong-khuyen-mai-oi-viet-nam-hien-nay-63807.htm>. Truy cập ngày 7/10/2022.

<sup>2</sup> <https://ecosunpharma.com/binh-luan-to-chuc-xuc-tien-thuong-mai-nhat-ban-jetro-la-gi/>. Truy cập ngày 5/9/2021.

<sup>3</sup> <https://nhandan.vn/kiem-soat-hoat-dong-khuyen-mai-quang-cao-ky-1-post302277.html>. Truy cập ngày 12/9/2022.



Nguyễn Văn Tuyên (2017), “*Bản chất pháp lý của hoạt động xúc tiến thương mại và trung gian thương mại theo pháp luật Việt Nam*”. Tạp chí Dân chủ và Pháp luật<sup>4</sup>. Công trình đã khái quát được: (i) Bản chất pháp lý của các hành vi khuyến mại; quảng cáo thương mại; trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và tổ chức hội chợ triển lãm thương mại. (ii) Bản chất pháp lý của các hoạt động trung gian thương mại như đại lý thương mại; đại diện thương nhân; ủy thác mua bán hàng hóa; môi giới thương mại. Mỗi nội dung, công trình đã phân tích dưới đây sẽ làm rõ hơn đặc điểm pháp lý của mỗi loại hành vi trung gian thương mại này theo pháp luật Việt Nam và chỉ rõ sự tương đồng, khác biệt giữa các hành vi đó với nhau, xét về khía cạnh học thuật.

Tổng kết các kết quả nghiên cứu của các công trình trên cho thấy, đã có một số nội dung đề cập đến một vài khía cạnh lý luận về hành vi khuyến mại, như các hình thức khuyến mại, tổ chức quản lý hoạt động khuyến mại, v.v. Tuy nhiên, chưa có nội dung đề cập để làm rõ khái niệm và nội hàm về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân; các hình thức và nội dung pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân. Vì thế, trên cơ sở kế thừa những kết quả nghiên cứu của các công trình nêu trên, Luận văn cần tiếp tục làm rõ cơ sở lý luận về vấn đề kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân, làm cơ sở để phân tích thực trạng pháp luật và đề xuất giải pháp hoàn thiện.

***Thứ hai, các nghiên cứu về thực trạng pháp luật và thực tiễn thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại của thương nhân.***

Taylor, Martyn D. (2006), “*International competition law: a new dimension for the WTO?*”. Cambridge University Press. tr. 2. ISBN 978-0-521-86389-6. Bài viết này đã bàn về một số xu thế quy định của Luật cạnh tranh trên thế giới, đưa ra các khuyến nghị cho việc hoàn thiện Luật Cạnh tranh của WTO.

Vũ Ngọc Tuấn (2020), “*Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trong doanh nghiệp và một số kiến nghị*”<sup>5</sup>. Công trình này đã đánh giá một số bất cập của Luật Cạnh tranh 2018 về hành vi CTKLM. Đặc biệt, công trình đã chỉ ra một số bất cập quy định của Luật Cạnh tranh cũng như Nghị định 75/2019/NĐ-CP về xử lý vi phạm trong lĩnh vực cạnh tranh về hành vi đưa ra các thông tin gian dối để lôi kéo khách hàng một cách bất chính và chế tài xử lý đối với hành vi này.

Mỹ Phương (2021), “*Hàng Việt giảm giá hưởng ứng khuyến mại tập trung*”<sup>6</sup>. Bài viết đã khái quát các hoạt động khuyến mại của một số doanh nghiệp trên địa

<sup>4</sup> <https://tcdepl.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/phap-luat-kinh-te.aspx?ItemID=170>. Truy cập ngày 3/3/2023

<sup>5</sup> <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thuc-trang-can-hanh-tranh-khong-lanh-manh-trong-doanh-nghiep-va-mot-so-kien-nghi-318064.html>. Truy cập ngày 26/9/2021.

<sup>6</sup> <https://bnews.vn/hang-viet-giam-gia-huong-ung-khuyen-mai-tap-trung/221241.html>. Truy cập ngày 12/7/2022.

bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2021. Các số liệu từ nghiên cứu này giúp làm rõ thực tiễn hoạt động khuyến mại, đặc biệt thực trạng khuyến mại hàng giả, hàng kém chất lượng, từ đó xây dựng được cơ sở thực tiễn đề xuất giải pháp hoàn thiện.

Báo Thanh Niên (2011), “*Cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhà tổ chức hội chợ thương mại*”<sup>7</sup>. Công trình này đã tập trung phân tích được một số hành vi CTKLM trong các hội chợ thương mại, như hành vi khuyến mại không đúng sự thật về giải thưởng; quảng cáo sai sự thật về thời gian, nội dung tổ chức hội chợ thương mại.

Huỳnh Ngọc Dương (2017), “*Những bất cập trong hoạt động Xúc tiến thương mại*”<sup>8</sup>. Thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn tỉnh Daklak, tác giả công trình này đã chỉ rõ một số bất cập của hoạt động xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại. Từ đó, tác giả đã đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn Tỉnh trong thời gian tới.

Qua phân tích các công trình nghiên cứu trên đây nhận thấy, các nghiên cứu của công trình phần nào đã đánh giá được một số thực trạng pháp luật quy định về hành vi khuyến mại trên cơ sở đánh giá thực tiễn các hoạt động khuyến mại diễn ra trên địa bàn một số địa phương. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên đây chưa làm rõ được thực trạng pháp luật cũng thực tiễn kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân một cách toàn diện và đầy đủ trong phạm vi cả nước. Vì thế, các kết quả nghiên cứu trên đây sẽ được tác giả kế thừa để tiếp tục phân tích và làm rõ một cách toàn diện, sâu sắc hơn.

***Thứ ba, các nghiên cứu về giải pháp hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.***

Nguyễn Hồng Phúc (2021), “*Xác định hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh*”<sup>9</sup>. Bài viết phân tích quy định, nguyên tắc xác định hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh và quy trình tố tụng giải quyết yêu cầu bồi thường thiệt hại. Từ đó, kiến nghị cần thống nhất chế định này trong Luật cạnh tranh và Luật thương mại; xây dựng quy chế phối hợp giữa các cơ quan thực thi pháp luật dân sự và cạnh tranh; ban hành án lệ về tranh chấp bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng do hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh gây ra.

<sup>7</sup> <https://vnexpress.net/canh-tranh-khong-lanh-manh-giua-cac-nha-to-chuc-hoi-cho-2664520.html>. Truy cập ngày 3/9/2021.

<sup>8</sup> <https://socongthuong.daklak.gov.vn/vi/news/hoat-dong-nganh-cong-thuong/nhung-bat-cap-trong-hoat-dong-xuc-tien-thuong-mai-323.html>. Truy cập ngày 3/9/2021.

<sup>9</sup> <https://kiemsat.vn/xac-dinh-hanh-vi-khuyen-mai-nham-can-tranh-khong-lanh-manh-62602.html>. Truy cập ngày 20/6/2022.

Cao Thanh Huyền (2021), “*Thực trạng pháp luật về hoạt động khuyến mại trong kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam*”<sup>10</sup>. Đây là công trình nghiên cứu khá chuyên sâu thực trạng pháp luật về khuyến mại trong lĩnh vực viễn thông, từ đó đã đề xuất được một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về khuyến mại, làm cơ sở tham khảo hữu ích cho tác giả trong quá trình hoàn thiện công trình này.

Tổng kết kết quả nghiên cứu các công trình trên đây nhận thấy, đã có những nghiên cứu đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật về khuyến mại, tuy nhiên đang mang tính chất riêng lẻ, chưa thống nhất và hệ thống. Vì thế, tác giả sẽ kế thừa có chọn lọc các giải pháp trên đây, từ đó phát triển để hoàn thiện hệ thống giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại một cách đầy đủ, thống nhất.

***Thứ tư, đánh giá chung kết quả các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài.***

Điểm lại kết quả nghiên cứu nêu trên, có thể thấy, liên quan đến đề tài nghiên cứu, các công trình nêu trên đã làm rõ được một số nội dung, cụ thể:

(i) Làm rõ được một số vấn đề lý luận về xúc tiến thương mại; khuyến mại.

(ii) Đánh giá được thực tiễn hoạt động xúc tiến thương mại trong đó có hoạt động khuyến mại của thương nhân tại một số địa phương.

(iii) Đề xuất được một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại tại một số địa phương.

Phân tích kết quả nghiên cứu các công trình liên quan có thể thấy, kết quả nghiên cứu đã đề cập đến những vấn đề lý luận và thực tiễn thi hành về hoạt động thương mại điện tử nói chung và các hình thức khuyến mại theo pháp luật Việt Nam nói riêng. Đây là những tài liệu quý báu cho việc nghiên cứu đề tài của tác giả. Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng, chưa có công trình nào nghiên cứu một cách đầy đủ và riêng biệt về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành. Vì vậy, việc nghiên cứu đề tài đã đáp ứng được yêu cầu thực tiễn đặt ra, không trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã được công bố trước đây.

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

#### ***3.1. Mục đích nghiên cứu***

Đề tài hướng tới luận giải những vấn đề lý luận và pháp luật cũng như thực tiễn kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân, từ đó xây dựng cơ sở khoa học nhằm đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến

---

<sup>10</sup><https://thegioiluat.vn/bai-viet-hoc-thuat/thuc-trang-phap-luat-ve-hoat-dong-khuyen-mai-trong-kinh-doanh-dich-vu-vien-thong-o-viet-nam-307/>. Truy cập ngày 15/6/2022.

của thương nhân Việt Nam trong thời gian tới.

### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu**

**Thứ nhất**, làm rõ những vấn đề lý luận như khái niệm, đặc điểm của hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân; vai trò của hoạt động khuyến mại trực tuyến; các hình thức tổ chức khuyến mại trực tuyến, v.v.

**Thứ hai**, phân tích được các vấn đề lý luận pháp luật hiện về khuyến mại trực tuyến của thương nhân, như làm rõ khái niệm, đặc điểm của pháp luật về khuyến mại trực tuyến của thương nhân; nội dung quy định của pháp luật về khuyến mại trực tuyến của thương nhân; các yếu tố tác động đến pháp luật về khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

**Thứ ba**, phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật cũng như thực tiễn kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam thời gian qua, từ đó nêu rõ các kết quả đạt được cũng như những bất cập của pháp luật và tồn tại trong thực tiễn.

**Thứ tư**, đề xuất được những giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hiệu quả hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân trong thời gian tới.

## **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài**

### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

- Nghiên cứu những vấn đề về khuyến mại trực tuyến thông qua các quan điểm, chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước.

- Các quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến ở Việt Nam;

- Nghiên cứu thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân ở Việt Nam.

### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

*Về nội dung nghiên cứu:* Vấn đề kiểm soát hoạt động khuyến mại được nhắc đến trong nhiều văn bản, tuy nhiên, để đảm bảo tính chuyên sâu nhằm đạt mục tiêu nghiên cứu, Luận văn tập trung nghiên cứu kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân dưới góc độ pháp luật quy định chủ yếu trong Luật Thương mại 2005, Luật Cạnh tranh năm 2018, Luật Doanh nghiệp năm 2020 và các văn bản hướng dẫn liên quan.

*Về không gian nghiên cứu:* Luận văn tập trung nghiên cứu các quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam.

*Về thời gian nghiên cứu:* Luận văn nghiên cứu quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam từ năm 2015 đến hết năm 2022.

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

### **5.1. Phương pháp luận nghiên cứu**

Luận văn được thực hiện dựa trên các phạm trù của triết học Mác – Lênin mà hạt nhân là phép duy vật biện chứng để nghiên cứu thực tiễn kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân. Đồng thời, trong quá trình nghiên cứu, đề tài bám sát chủ trương, đường lối của Đảng và pháp luật của Nhà nước về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

### **5.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể**

Phương pháp phân tích, bình luận, tổng hợp, so sánh đánh giá được tác giả sử dụng tại Chương 1 làm sáng tỏ những vấn đề lý luận về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

Phương pháp đánh giá, diễn giải, phân tích, đối chiếu, thống kê được sử dụng tại Chương 2 để phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân tại Việt Nam.

Phương pháp tổng hợp, quy nạp được sử dụng tại Chương 3 khi nghiên cứu định hướng và đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật, giải pháp nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến tại Việt Nam.

## **6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

### **6.1. Đóng góp về mặt lý luận**

(i) Tiếp cận từ việc luận giải một cách có hệ thống các khái niệm về khuyến mại, kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến, Luận văn đã phân tích và đi đến xây dựng và luận giải được nội hàm khái niệm về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

(ii) Từ phân tích những vấn đề lý luận cũng như thực tiễn kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân, Luận văn chỉ rõ những bất cập từ quy định của pháp luật cũng như thực tiễn kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân theo pháp luật Việt Nam.

(iii) Từ luận cứ khoa học được xây dựng trên cơ sở phân tích, tổng hợp những vấn đề lý luận và thực tiễn, Luận văn đề xuất được các giải pháp hoàn thiện quy định của pháp luật và các giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật nhằm kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân trong thời gian tới.

### **6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn**

(i) Đối với nhà làm luật: Các giải pháp đề xuất trong công trình là kênh tài liệu tham khảo hữu ích giúp các nhà làm luật tiếp tục hoàn thiện pháp luật nhằm kiểm soát hiệu quả hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân trong thời gian tới.

(ii) Đối với cơ quan nhà nước quản lý về hoạt động xúc tiến thương mại: Các nội dung phân tích cũng như giải pháp từ Luận văn, giúp nhà quản lý phát hiện, ngăn chặn, xử lý kịp thời các hành vi khuyến mại trực tuyến trái pháp luật gây ảnh hưởng đến trật tự xã hội cũng như người tiêu dùng.

(iii) Đối với các thương nhân: Việc phân tích các hành vi khuyến mại trực tuyến vi phạm, đồng thời đề xuất các giải pháp, giúp nhận diện được các hành vi vi phạm, từ đó có hoạt động khuyến mại trực tuyến đúng pháp luật.

(iv) Đối với người tiêu dùng: Người tiêu dùng sẽ tiếp cận các sản phẩm đảm bảo chất lượng từ các chương trình khuyến mại trực tuyến của các thương nhân.

(v) Đối các nhà khoa học quan tâm: Luận văn là tài liệu bổ ích cho sinh viên trong quá trình nghiên cứu, học tập của mình, và làm tài liệu bổ ích cho các độc giả quan tâm nghiên cứu lĩnh vực này.

## **7. Kết cấu luận văn**

Ngoài lời mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, đề tài chia làm 03 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề lý pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân ở Việt Nam

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

## PHẦN NỘI DUNG

### CHƯƠNG 1

#### MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN

##### 1.1. Lý luận về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

###### 1.1.1. Khái niệm về thương nhân và hoạt động khuyến mại của thương nhân

Từ những phân tích trên, hành vi khuyến mại của thương nhân có thể hiểu một cách khái quát nhất là *hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm thúc đẩy việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định*. Để phân biệt hoạt động khuyến mại của thương nhân với các hoạt động xúc tiến thương mại khác, có thể nhận diện thông qua những đặc điểm cơ bản sau đây:

**Thứ nhất**, bản chất hành vi khuyến mại của thương nhân. Về bản chất, khuyến mại là một cam kết đơn phương của thương nhân đối với khách hàng về việc dành cho khách hàng những lợi ích nhất định để thu hút khách hàng và qua đó dễ dàng tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ. Do là một cam kết đơn phương nên chỉ cần có sự công bố chính thức của thương nhân về thể thức và nội dung khuyến mại là hành vi đó ngay lập tức có giá trị pháp lý ràng buộc đối với thương nhân<sup>11</sup>.

**Thứ hai**, về chủ thể thực hiện hành vi khuyến mại. Thực tế cho thấy, chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại không chỉ là thương nhân, cá nhân, tổ chức có các hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ đều có thể thực hiện hoạt động khuyến mại.

**Thứ ba**, về mục đích tiến hành khuyến mại của thương nhân. Giống như các hoạt động xúc tiến thương mại khác, mục đích của khuyến mại là xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ nhằm tìm kiếm lợi nhuận.

**Thứ tư**, các hình thức khuyến mại của thương nhân. Có thể thấy, cách thức thực hiện xúc tiến thương mại, cách thức tạo ra những điều kiện thuận lợi để thúc đẩy mạnh mẽ việc bán hàng và cung ứng dịch vụ là dành cho khách hàng những lợi ích nhất định.

---

<sup>11</sup> Nguyễn Văn Tuyên (2017), “*Bản chất pháp lý của hoạt động xúc tiến thương mại và trung gian thương mại theo pháp luật Việt Nam*”. Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, <https://tcdclp.moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/phap-luat-kinh-te.aspx?ItemID=170>. Truy cập ngày 3/3/2023

### **1.1.2. Khái niệm, đặc điểm và các hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

#### **1.1.2.1. Khái niệm, đặc điểm hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

Khuyến mại trực tuyến là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân thông qua việc sử dụng nền tảng trực tuyến để thúc đẩy việc trao đổi mua bán hàng hóa bằng việc dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. Từ khái niệm này, có thể thấy một số đặc điểm nổi bật của hoạt động khuyến mại trực tuyến như sau:

**Thứ nhất**, hoạt động khuyến mại trực tuyến là một hoạt động thương mại.

**Thứ hai**, chủ thể tiến hành hoạt động khuyến mại trực tuyến. Hoạt động khuyến mại trực tuyến có sự tham gia của các chủ thể đó là: Chủ thể sở hữu website thương mại điện tử; Chủ thể có hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại; Chủ thể mua hàng hóa, dịch vụ. Chủ thể sở hữu website thương mại điện tử có thể đồng nhất với chủ thể có hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại.

**Thứ ba**, phương tiện trực tuyến để thương nhân thực hiện khuyến mại. Hoạt động khuyến mại trực tuyến bắt buộc phải có sự tham gia của các website thương mại điện tử đóng vai trò kết nối người bán và người mua.

**Thứ tư**, điều kiện thực hiện giao dịch. Khi đăng tải thông tin của sản phẩm được khuyến mại lên website, thương nhân có hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại sẽ đưa ra các điều kiện về sản phẩm, giá bán, mức khuyến mại, thời hạn cho việc đăng ký mua, hoặc các điều kiện giao dịch khác.

#### **1.1.2.2. Các hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

(i) Tặng phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của đối tác với giá ưu đãi hoặc hưởng những lợi ích khác.

(ii) Bán các thẻ khách hàng thường xuyên cho phép khách hàng sử dụng hàng hóa, dịch vụ từ một hệ thống các đối tác với giá ưu đãi hoặc hưởng những lợi ích khác so với khi mua hàng hóa, dịch vụ tại từng đối tác riêng lẻ;

(iii) Các hình thức của dịch vụ khuyến mại trực tuyến khác do Bộ Công Thương quy định.

### **1.1.3. Khái niệm về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

Từ phân tích có thể hiểu: “Kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân là việc Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận các quy phạm pháp luật để xem xét, phát hiện, ngăn chặn, xử lý các hành vi khuyến mại trực tuyến vi phạm



*nhằm bảo vệ quyền lợi cho khách hàng và của nhà nước*”. Từ cách hiểu này, có thể thấy kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân có những đặc điểm để nhận diện sau đây:

**Thứ nhất**, kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến được tiến hành “*tiền kiểm – kiểm soát từ đầu*”, vừa được tiến hành “*hậu kiểm – kiểm soát sau*”.

**Thứ hai**, đối tượng của hoạt động kiểm soát là các hành vi khuyến mại trực tuyến trái pháp luật.

**Thứ ba**, chủ thể tiến hành kiểm soát là các hành vi khuyến mại trực tuyến là chủ thể được nhà nước trao quyền.

#### ***1.1.4. Các mô hình kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân trên thế giới và bài học khảo cứu cho Việt Nam***

**Thứ nhất**, mô hình kiểm soát hoạt động khuyến mại của Hoa Kỳ. Đối với các hoạt động khuyến mại nói chung và khuyến mại trực tuyến nói riêng, Hoa Kỳ tạo ra cơ chế khá thông thoáng cho các doanh nghiệp tự chủ động đối với kế hoạch kinh doanh của mình với nhiều cách thức khác nhau, không bị bó hẹp trong một khuôn khổ nào. Các giao dịch thương mại điện tử hay khuyến mại trực tuyến của thương nhân được diễn ra trên cơ sở tự do thương mại và không bị ràng buộc trên bất kỳ một hình thức công nghệ nào, đảm bảo tính mở cho sự phát triển của các công nghệ tương lai và sự công bằng cho các doanh nghiệp mới.

**Thứ hai**, mô hình kiểm soát hoạt động khuyến mại của Trung Quốc. So với Hoa Kỳ, các quy định về khuyến mại trong pháp luật Trung Quốc khá chặt chẽ. Pháp luật đã đưa ra các quy định nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và có các quy định xử phạt đối với các hành vi vi phạm của chủ thể thực hiện hoạt động khuyến mại.

Bài học khảo cứu cho hoàn thiện pháp luật Việt Nam:

**Một là**, kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến phải xuất phát từ quan điểm và các nguyên tắc nền tảng của pháp luật thương mại truyền thống.

**Hai là**, kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến phải xuất phát từ các yếu tố đặc thù của hoạt động thương mại điện tử.

### ***1.2. Lý luận pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân***

#### ***1.2.1. Khái niệm, đặc điểm pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân***

Pháp luật về kiểm soát hành vi khuyến mại của thương nhân là *tổng hợp các quy phạm do nhà nước ban hành hoặc thừa nhận nhằm xem xét, phát hiện, ngăn chặn, xử lý các hành vi khuyến mại trực tuyến trái pháp luật nhằm duy trì môi*

trường cạnh tranh lành mạnh, đảm bảo cho khách hàng được hưởng lợi chính đáng từ các chương trình khuyến mại của thương nhân. So với pháp luật nói chung, pháp luật về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến có những đặc điểm sau đây:

**Thứ nhất**, quá trình hình thành các quy phạm pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến được ra đời do sự xuất hiện của công nghệ thông tin và mạng internet trên toàn thế giới, trong đó có Việt Nam.

**Thứ hai**, nguồn pháp luật kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến là các quy định nằm rải rác ở các văn bản pháp luật chuyên ngành như.

**Thứ ba**, pháp luật kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến là một bộ phận của pháp luật thương mại.

**Thứ tư**, nội dung của pháp luật kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến bao gồm các quy định về chủ thể thực hiện khuyến mại trực tuyến, các hình thức khuyến mại trực tuyến, thủ tục thực hiện khuyến mại trực tuyến và các vấn đề khác liên quan đến quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại trực tuyến.

### **1.2.2. Nội dung cần điều chỉnh của pháp luật đối với việc kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

**Thứ nhất**, quy định về chủ thể tham gia kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

**Thứ hai**, quy định các hình thức, hạn mức, thủ tục đăng ký khuyến mại trực tuyến và các hành vi bị cấm trong thực hiện khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

**Thứ ba**, các quy định về kiểm tra, thanh tra, xử lý đối với hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

**Thứ năm**, các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong khuyến mại trực tuyến.

### **1.2.3. Những yếu tố tác động đối với pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

**Thứ nhất**, chính sách pháp luật của quốc gia đối với hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

**Thứ hai**, tác động của quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

**Thứ ba**, ý thức của thương nhân tổ chức chương trình khuyến mại trực tuyến.

**Thứ tư**, điều kiện kinh tế - xã hội của đất nước.

## **Kết luận chương 1**

Kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân nhằm phát hiện, ngăn chặn, xử lý các hành vi vi phạm là cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Với mục tiêu luận giải, phân tích những vấn đề lý luận và pháp luật về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân, nội dung phân tích trên đây, tác giả đã làm rõ những vấn đề sau:

(i) Phân tích, luận giải được khái niệm, đặc điểm về khuyến mại trực tuyến của thương nhân; kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân; các hình thức khuyến mại. Trên cơ sở tổng hợp các khái niệm và nội dung đã phân tích, công trình đi đến phân tích, xây dựng được khái niệm và làm rõ được các đặc điểm của kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

(ii) Trên cơ sở nhận diện được hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân, công trình đã phân tích và làm rõ được vai trò hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

(iii) Từ cơ sở lý luận đã được luận giải, công trình tiến hành phân tích, làm rõ được khái niệm cũng như đặc điểm của pháp luật về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân. Đặc biệt, công trình đã phân tích, làm rõ được các nội dung quy định pháp luật sử dụng để kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

Kết quả nghiên cứu tại chương 1 là cơ sở lý luận và pháp luật để công trình tiếp tục nghiên cứu, phân tích, làm rõ thực trạng pháp luật cũng như thực tiễn kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân trong nội dung tiếp sau.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN Ở VIỆT NAM

### 2.1. Thực trạng pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

#### 2.1.1. Thực trạng quy định về chủ thể tham gia kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

Có thể thấy, nhận thức rõ sự cần thiết của hoạt động kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến, pháp luật Việt Nam đã có những quy định gắn trách nhiệm của các chủ thể là cơ quan mang quyền lực nhà nước thực hiện hoạt động kiểm tra, thanh tra, xử lý vi phạm của thương nhân tổ chức các website thương mại để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình. Bởi lẽ, khuyến mại trực tuyến cũng là một hình thức của hoạt động xúc tiến thương mại. Do đó, thương nhân có thể thực hiện hoạt động khuyến mại trực tuyến trên website thương mại điện tử bán hàng do mình thiết lập để thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác (gọi tắt là đối tác) theo các điều khoản của hợp đồng dịch vụ khuyến mại<sup>12</sup>. Điều này là hoàn toàn cần thiết nhằm kịp thời phát hiện, xử lý các hành vi khuyến mại trái pháp luật của thương nhân trên các website thương mại điện tử. Tuy vậy qua phân tích các quy định về chủ thể tham gia kiểm soát hoạt động khuyến mại còn những bất cập cần nghiên cứu để hoàn thiện:

**Thứ nhất**, bất cập từ các quy định về cơ quan tiến hành thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm đối với hoạt động khuyến mại của thương nhân. Quy định về quy trình phối hợp xử lý như thế nào thì chưa thấy các văn bản hướng dẫn quy định. Giả sử trong chương trình khuyến mại, cơ quan quản lý thị trường kiểm tra, phát hiện có các hành vi khuyến mại nhằm CTKLM của thương nhân. Vậy thẩm quyền lập biên bản, ngăn chặn, thu giữ tang vật sẽ thuộc trách nhiệm của cơ quan nào; thủ tục, trình tự phối hợp để xử lý ra sao.

**Thứ hai**, thiếu quy định về trách nhiệm phối hợp giữa các cơ quan tiến hành thanh tra, kiểm tra, xử lý hành vi trái pháp luật khi tiến hành khuyến mại trực tuyến. Chưa có quy định về trách nhiệm trong phối hợp thông nhất giữa cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại với các thương nhân tổ chức trong việc thanh tra, kiểm tra, xử lý các vi phạm tại các điểm khuyến mại; Chưa có cơ chế, kiểm tra, thanh tra hiệu quả đối với các hành vi khuyến mại trực tuyến.

---

<sup>12</sup> Khoản 1 Điều 39 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử quy định

### **2.1.2. Thực trạng quy định về hạn mức, hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

**Thứ nhất, quy định về hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân .**

Như đã phân tích, khuyến mại trực tuyến mang nhiều đặc trưng khác với khuyến mại truyền thống khi được thực hiện trên nền tảng các website thương mại trực tuyến. Do vậy, các hình thức khuyến mại trực tuyến không thể được đồng nhất với các hình thức khuyến mại truyền thống. Việc không quy định cụ thể các hình thức của hoạt động khuyến mại trên website thương mại điện tử bán hàng và quy định rải rác trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau về các hình thức khuyến mại của website khuyến mại trực tuyến tạo ra sự bối rối cho các thương nhân khi muốn tìm một hình thức khuyến mại trực tuyến phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình. Mặt khác, việc quy định thương nhân có thể áp dụng các hình thức khuyến mại trực tuyến khác phù hợp theo quy định của pháp luật lại trở nên vô nghĩa khi mà cho tới nay vẫn chưa có một quy định nào giải thích “*hình thức khuyến mại trực tuyến như thế nào thì phù hợp với quy định của pháp luật?*”. Vô hình chung, những hạn chế nêu trên gây ra nhiều cản trở với thương nhân muốn thực hiện khuyến mại trực tuyến.

**Thứ hai, quy định về hạn mức khuyến mại trực tuyến của thương nhân.**

Theo quy định của pháp luật, khi thực hiện chương trình khuyến mại, thương nhân cần phải lưu ý tới 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. Tổng thời gian thực hiện chương trình khuyến mại bằng cách giảm giá đối với một loại nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ không được vượt quá 90 ngày trong một năm; một chương trình khuyến mại không được vượt quá 45 ngày.

Mục đích của các quy định về hạn mức khuyến mại là nhằm hạn chế và loại bỏ việc lợi dụng hoạt động khuyến mại để thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Tuy nhiên, quy định này đã tạo rào cản cho hoạt động kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt như hiện nay khi mà việc thu hút được khách hàng nhằm thúc đẩy hoạt động mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ của mình cũng càng trở nên quan trọng. Việc xác định giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại chỉ là những giá trị ước tính của thương nhân dựa trên kế hoạch của thương nhân đó trong một khoảng thời gian nhất định (thời gian khuyến mại). do vậy chưa thể là giá trị chính xác và là kết quả cuối cùng để xác định thương nhân thực hiện có đúng quy

định hay không. Mặt khác, về mặt quản lý nhà nước, cơ quan chức năng cũng rất khó quản lý được tính chính xác của giá trị dùng để khuyến mại này.

### ***2.1.3. Thực trạng quy định về thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm pháp luật trong hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân***

Quy định về xử lý hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh còn những bất cập, cụ thể: Hành vi khuyến mại đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng là hành vi cố ý hay vô ý; Hành vi khuyến mại đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng là hành vi của chính doanh nghiệp cung ứng hàng hóa, dịch vụ hay là hành vi của bất kỳ chủ thể nào; Chế tài xử lý chưa bao quát hết mức độ nguy hiểm của hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Theo Điều 20 Nghị định 75/2019/NĐ-CP quy định về xử lý vi phạm trong lĩnh vực cạnh tranh, phạt tiền từ 100.000.000 đồng đến 200.000.000 đồng đối với hành vi đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác. Như vậy, đối với tất cả các hành vi đưa ra các thông tin gian dối, gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác đều bị xử lý cùng khung là từ 100 đến 200 triệu đồng. Tác giả cho rằng, quy định này là chưa hợp lý, chưa đảm bảo tính răn đe đối với mức độ nguy hiểm của từng hành vi vi phạm. Bởi lẽ: Mức độ nguy hiểm của các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác là khác nhau, dẫn đến những hậu quả khác nhau. Không phải hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh nào, mục đích cuối cùng là thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác, thực tế có những hành vi khuyến mại nhằm hướng tới ngăn cản sự gia nhập thị trường của doanh nghiệp khác, thậm chí là triệt tiêu hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác.

## **2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân**

### ***2.2.1. Những kết quả đạt được từ thực tiễn thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại của thương nhân***

Hoạt động khuyến mại trực tuyến thời gian qua chứng kiến nhiều chuyển biến tích cực, thói quen mua sắm, kinh doanh trực tuyến của cộng đồng người tiêu dùng và doanh nghiệp trong cả nước tăng, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử bán lẻ năm 2020 ổn định ở mức 18% với doanh thu bán lẻ đạt 11,8 tỷ

USD<sup>13</sup>. Cùng với đó, nhiều doanh nghiệp kinh doanh tăng vọt về doanh thu nhờ hoạt động khuyến mại và bán hàng trực tuyến. Minh chứng, theo Báo cáo “*Kinh tế Internet của khu vực Đông Nam Á năm 2020*” của Google, Temasek và Bain & Company, tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới trong tổng số người mua sắm trực tuyến của Việt Nam đạt 41%, cao nhất trong khu vực Đông Nam Á (cao hơn mức trung bình của khu vực là 36%). Theo Báo cáo “*Tác động của đại dịch COVID – 19 lên hoạt động thương mại điện tử Đông Nam Á năm 2020*” của iPrice Group, Việt Nam có nhiều website thương mại điện tử có số lượt truy cập nhiều nhất Đông Nam Á như Thegioididong, Tiki, Sendo, Bachhoaxanh, FPTshop. Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam năm 2019 tăng 25% so với 2018 và đạt 10,08 tỷ USD, năm 2020 tăng 18% và đạt 11,8 tỷ USD. Theo ước tính, năm 2020, số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến đạt 49,3 triệu người, giá trị mua sắm trực tuyến của một người đạt 240 USD. Tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước đạt 5,5%. Tỷ lệ người dân sử dụng internet đạt 70%, tăng 4% so với 2019. Cũng theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2021 của Bộ Công thương, kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến năm 2020 đạt 88%, tăng 11% so với năm 2019. Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến trên các website thương mại điện tử/sàn giao dịch thương mại điện tử năm 2020 đạt 74%, tăng 22% so với năm 2019....

### **2.2.2. Những mặt hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế**

**Thứ nhất**, về chất lượng hàng hóa trong hoạt động khuyến mại trực tuyến. Theo một kết quả khảo sát cho thấy, thì tại các mặt đường phố lớn, không khó để bắt gặp các chương trình khuyến mại trực tuyến, siêu giảm giá, tiết kiệm 50%, v.v, từ các nhà phân phối, đại lý bán lẻ, các cửa hàng, trên hàng loạt các loại mặt hàng. Trên thực tế, nhiều cửa hàng bán lẻ hay bán hàng trên vỉa hè có băng rôn giảm giá 50%, ghi giá sau giảm nhưng so với giá trên thị trường vẫn tương đương, mà người mua khó mà kiểm soát chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng phản hồi thông tin, đa phần sản phẩm được áp dụng mức giảm giá 70% - 80%, chủ yếu là hàng hóa mẫu mã cũ, lẻ số nên không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng đều phù hợp, thậm chí có cửa hàng khuyến mại ảo bằng cách nâng giá sản phẩm lên cao rồi thực hiện giảm giá nhằm đánh lừa tâm lý người tiêu dùng. Người tiêu dùng phản ánh, “Chiếc áo khoác mình thích ngày thường giá 600.000 đồng, nay cửa hàng nhắn tin giảm 50% nhân dịp Black Friday, nhưng khi mua mới biết

<sup>13</sup> Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công thương (2021), Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2021, tr. 3

cửa hàng đã tăng lên 1,2 triệu đồng sau đó giảm 50% còn 600.000 đồng. Như vậy đây là giảm giá ảo”<sup>14</sup>.

**Thứ hai**, về thực hiện hạn mức khuyến mại trong pháp luật khuyến mại trực tuyến. Thực tiễn áp dụng các quy định về xúc tiến thương mại trong pháp luật khuyến mại trực tuyến trong thời gian qua đang bộc lộ một số vấn đề về mức khuyến mại đối với hàng hóa được cung cấp trong hoạt động khuyến mại trực tuyến. Có thể thấy, việc xác định thương nhân có vi phạm mức giảm giá tối đa theo quy định của pháp luật về khuyến mại trong hoạt động khuyến mại trực tuyến hay không hiện nay không hề đơn giản. Các chủ thể trong hoạt động khuyến mại trực tuyến hiện nay bám vào kẽ hở của pháp luật là không có quy định quản lý chặt chẽ mức giảm giá tối đa nên thường nâng giá thành sản phẩm sau đó giảm giá trong khi giá trị thật của mặt hàng không thay đổi, có khi tăng lên.

**Thứ ba**, vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong hoạt động khuyến mại trực tuyến. Mặc dù pháp luật về công nghệ thông tin và pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã có các quy định để bắt buộc các chủ thể phải tuân theo nhằm bảo mật thông tin cho người tiêu dùng nhưng thực tế hiện nay thực trạng các thông tin của người tiêu dùng đang bị các chủ thể “đánh cắp” khá phổ biến. Để mua hàng qua các trang thương mại điện tử, khách hàng thường phải khai báo đầy đủ các thông tin cá nhân của mình. Do vậy, nguy cơ bị lộ các thông tin cá nhân là rất cao.

**Thứ tư**, các quy định về xử lý hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh của thương nhân thực hiện khuyến mại trực tuyến. Qua nghiên cứu và phân tích, hiện nay vẫn tồn tại không ít những hành vi kinh doanh bất hợp pháp của các doanh nghiệp thực hiện khuyến mại trực tuyến, điển hình là hành vi khuyến mại trực tuyến nhằm cạnh tranh không lành mạnh như: Tình trạng lạm phát khuyến mại, nhiều khuyến mại tương tự nhau được tổ chức nối tiếp nhau trên các website thương mại điện tử; nhiều trường hợp khuyến mại kém hiệu quả, cung cấp nội dung các thông tin sai sự thật về hàng hóa, dịch vụ khuyến mại; nhiều trường hợp giả mạo, từ con dấu, số công văn và cả tên người ký trong công văn để “triệt” một đợt khuyến mại của đối thủ khác. Phân tích các hành vi nêu trên, tác giả nhận thấy rằng, điều này xuất phát từ những nguyên nhân chủ yếu sau đây:

**Thứ nhất**, nhận thức của thương nhân tiến hành hoạt động khuyến mại trực tuyến

---

<sup>14</sup> Vietnam.net (2021), “Cảnh giác với 'khuyến mại ảo'”, <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong/canh-giac-voi-khuyen-mai-ao-796888.html>. Truy cập ngày 20/3/2022.



*Một là*, thiếu kinh nghiệm trong thực hiện các hoạt động khuyến mại trực tuyến.

*Hai là*, thiếu chiến lược và kế hoạch tổ chức chương trình khuyến mại trực tuyến.

*Ba là*, sự phản kháng của thương nhân trước các tác động của hành vi khuyến mại trực tuyến trái pháp luật.

*Bốn là*, ranh giới giữa cạnh tranh lành mạnh và hành vi cạnh tranh không lành mạnh là rất mong manh, có nhiều doanh nghiệp vì mục đích lợi nhuận mà có những hành vi vô ý xâm hại đến lợi ích của doanh nghiệp khác, ví như hành vi đưa ra các thông tin về giải thưởng.

**Thứ hai**, thiếu hiệu quả trong hoạt động phối hợp thanh tra, kiểm tra, xử lý hành vi khuyến mại trực tuyến trái pháp luật.

(i) Thiếu sự phối hợp thông nhất giữa cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại với các thương nhân tổ chức trong việc thanh tra, kiểm tra, xử lý các vi phạm tại các điểm khuyến mại.

(ii) Việc có nhiều chương trình khuyến mại diễn ra, một mặt làm tăng môi trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho khách hàng được tiếp cận với các chương trình khuyến mại chất lượng, nhưng mặt khác đã thu hẹp thị trường kinh doanh của các thương nhân.

(iii) Chưa có cơ chế, kiểm tra, thanh tra hiệu quả đối với các hành vi khuyến mại trực tuyến (online).

**Thứ ba**, chế tài xử lý chưa bao quát hết mức độ nguy hiểm của hành vi khuyến mại nhằm CTKLM.

**Thứ tư**, công tác tuyên truyền, giáo dục pháp luật cho các thương nhân tổ chức chương trình khuyến mại trực tuyến còn thiếu và yếu.

## **Kết luận chương 2**

Để kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân, pháp luật đã làm rõ và quy định khá cụ thể các nội dung cơ bản như hình thức và hạn mức khuyến mại trực tuyến; quy định về hoạt động thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm về khuyến mại trực tuyến, v.v. Trên cơ sở các quy định của pháp luật, công trình đã tiến hành khảo sát, phân tích thực trạng pháp luật cũng như thực tiễn thực thi các quy định về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân. Kết quả cho thấy, đã có những chương trình khuyến mại của thương nhân đạt kết quả, thúc đẩy việc trao đổi mua bán hàng hóa, dành cho khách hàng những giá trị giải

thường chất lượng, thiết thực. Tuy vậy, thực tiễn vẫn còn diễn ra rất nhiều hành vi khuyến mại trực tuyến trái pháp luật của thương nhân. Các hành vi vi phạm diễn ra phổ biến như khuyến mại gian dối về giải thưởng; khuyến mại gây nhầm lẫn cho khách hàng nhằm kéo khách hàng bất chính, v.v.

Qua tìm hiểu, tác giả nhận thấy, thực trạng nêu trên là xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó nguyên nhân căn cơ là do bất cập của pháp luật; hạn chế từ nhận thức và năng lực của doanh nghiệp tổ chức cũng như các thương nhân tổ chức khuyến mại; hoạt động thanh tra, kiểm tra; xử lý của cơ quan nhà nước chưa đạt được hiệu quả như mong đợi. Phát hiện này là cơ sở lý luận và thực tiễn để tác giả đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả hoạt động kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân.

### CHƯƠNG 3

## ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI TRỰC TUYẾN CỦA THƯƠNG NHÂN

### 3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

*Thứ nhất*, hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân phải đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

*Thứ hai*, hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân phải tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân phát triển.

*Thứ ba*, hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến phải tổng hòa được các mối lợi ích, của Nhà nước, khách hàng và thương nhân tổ chức.

*Thứ tư*, hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hành vi khuyến mại trực tuyến của thương nhân đảm bảo sự đồng bộ, thống nhất với các văn bản pháp luật.

### 3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

#### 3.2.1. Hoàn thiện quy định về chủ thể tham gia kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân

(i) Quy định về rõ trách nhiệm của cơ quan liên quan như cơ quan quản lý thị trường, công an, hải quan, v.v, trong phối hợp với UBCTQG khi thanh tra, kiểm tra, phát hiện và xử lý các hành vi khuyến mại trái pháp luật trong quá trình thực thi chức năng, nhiệm vụ của mình.

(ii) Quy định về nội dung các công việc cần phải có trách nhiệm phối hợp, xử lý giữa các cơ quan liên quan với nhau. Ví dụ, trách nhiệm lập biên bản vi phạm, thu giữ chứng cứ vi phạm, tạm giữ các hàng hóa, dịch vụ khuyến mại trái pháp luật, v.v.

(iii) Quy định về trình tự, thủ tục tiến hành hoạt động phối hợp giữa các cơ quan, như: Cơ quan chủ trì, cơ quan phối hợp, trình tự phối hợp giải quyết hành vi khuyến mại trái pháp luật, v.v.

### ***3.2.2. Hoàn thiện quy định về hạn mức và hình thức khuyến mại trực tuyến của thương nhân***

Đề xuất bổ sung quy định thời hạn cuối cùng thương nhân được thay đổi chương trình khuyến mại, đồng thời bổ sung quy định đầy đủ về trình tự, thủ tục thông báo công khai của thương nhân đến khách hàng về việc chấm dứt hoạt động khuyến mại trước hạn và có chế tài đối với trường hợp vi phạm. Việc thông báo thay đổi hay chấm dứt chương trình khuyến mại phải được thực hiện đầy đủ như với các quy định về công khai chương trình khuyến mại của thương nhân đó trước khi thực hiện (về hình thức, thời gian, địa điểm, trình tự, thủ tục, . . .) để tất cả các khách hàng được biết, từ đó bảo vệ được quyền lợi chính đáng cho họ.

### ***3.2.3. Hoàn thiện quy định về thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm pháp luật trong hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân***

*Một là*, để có căn cứ xem xét, phát hiện và xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động khuyến mại, cần phải cụ thể hơn nữa các yếu tố cấu thành hành vi vi phạm trong quy định của Luật Cạnh tranh, đặc biệt là mặt chủ quan của vi phạm như lỗi, động cơ, mục đích vì đây là các yếu tố không biểu hiện trực tiếp ra bên ngoài thế giới khách quan nhưng lại quyết định thái độ, tính chất của hành vi vi phạm.

*Hai là*, cần mở rộng phạm vi các chủ thể bị xử lý khi thực hiện hành vi truyền tải những thông tin gian dối, gây nhầm lẫn về hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng của chủ thể khác.

*Ba là*, sửa đổi Điều 20 Nghị định 75/2019/NĐ – CP của Chính phủ về xử lý vi phạm trong lĩnh vực cạnh tranh để quy định bổ sung chế tài xử lý đối với hành vi khuyến mại trái pháp luật.

### ***3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về kiểm soát hoạt động khuyến mại trực tuyến của thương nhân***

*Thứ nhất*, tăng cường năng lực và hiệu quả công tác của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử.

*Thứ hai*, đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ của đội ngũ công chức trong các cơ quan quản lý nhà nước.

**Thứ ba**, triển khai hoạt động thống kê về thương mại điện tử và các hoạt động hỗ trợ thương mại điện tử.

**Thứ tư**, tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử và các lĩnh vực liên quan.

**Thứ năm**, nâng cao nhận thức và ý thức pháp luật của các chủ thể trong giao dịch điện tử.

### **Kết luận chương 3**

Kiểm soát hành vi khuyến mại của thương nhân là một vấn đề phức tạp, nhất là trong thời kỳ tác động của đại dịch Covid và thương mại điện tử phát triển vượt bậc như hiện nay. Thực tiễn nghiên cứu nhận thấy, rất nhiều hành vi trái pháp luật đang diễn ra trong các chương trình khuyến mại, đó là khuyến mại gian dối về giải thưởng; tung ra các thông tin sai lệch, gian dối về chất lượng hàng hóa, dịch vụ khuyến mại để lôi kéo khách hàng, v.v. Nguyên nhân được xác định là do các quy định của pháp luật về khuyến mại vẫn còn những điểm bất cập, chế tài xử lý chưa bao quát hết các hành vi vi phạm; hoạt động thanh tra, kiểm tra, xử lý của cơ quan nhà nước chưa đạt hiệu quả; năng lực và nhận thức của thương nhân tổ chức, kinh doanh dịch vụ khuyến mại còn những hạn chế.

Với mục tiêu đề xuất được một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi khuyến mại của thương nhân, trong phần này, công trình nghiên cứu đã đề xuất được các nhóm giải pháp sau đây: (i) Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt hành vi đăng ký và thông báo chương trình khuyến mại của thương nhân; (ii) Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả kiểm soát hoạt các hình thức khuyến mại của thương nhân; (iii) Giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả hoạt động thanh tra, kiểm tra xử lý đối với hành vi khuyến mại của thương nhân.

## KẾT LUẬN

Khuyến mại là cách thức xúc tiến thương mại để các thương nhân thúc đẩy việc trao đổi, mua bán hàng hóa với khách hàng. So với các hình thức xúc tiến thương mại khác, khuyến mại có những ưu điểm vượt trội như danh cho khách hàng những giải thưởng, hàng hóa, dịch vụ mà không phải trả tiền nên số lượng khách hàng tham gia lớn và tập trung, giới thiệu đồng thời được nhiều sản phẩm đến khách hàng, khách hàng tiếp cận trực tiếp được với hàng hóa mình muốn giới thiệu không phải qua phương tiện trung gian, v.v. Nhưng xuất phát từ tư duy kinh doanh háo lợi, bất chấp quy định pháp luật, và những hệ lụy của dịch bệnh Covid -19 với sự tụt đọng sự phát triển của thương mại điện tử đã tác động mạnh mẽ đến cách thức và nội dung tổ chức khuyến mại của thương nhân, trong đó ẩn chứa không ít các hành vi khuyến mại trái pháp luật.

Trước bối cảnh đó, kiểm soát hành vi khuyến mại của thương nhân là yêu cầu cấp thiết hơn bao giờ hết. Thực hiện điều này, pháp luật đã làm rõ và quy định xoay quanh các nội dung: (i) Kiểm soát hoạt động đăng ký và thông báo các chương trình khuyến mại của thương nhân; (ii) Quy định các hình thức thương nhân được phép tiến hành khuyến mại; (iii) Quy định về trách nhiệm thanh tra, kiểm tra, xử lý của cơ quan nhà nước đối với hành vi khuyến mại của thương nhân.

Thực thi các quy định của pháp luật nêu trên, thời gian qua một số các hành vi khuyến mại trái pháp luật đã bị phát hiện và xử lý. Bên cạnh đó, vẫn tồn tại không ít những hành vi khuyến mại gian dối về giải thưởng; tung ra các thông tin sai lệch, gian dối về chất lượng hàng hóa, dịch vụ khuyến mại để lôi kéo khách hàng, v.v. Nguyên nhân được xác định là do các quy định của pháp luật vẫn còn những điểm bất cập, chế tài xử lý chưa bao quát hết các hành vi vi phạm; hoạt động thanh tra, kiểm tra, xử lý của cơ quan nhà nước chưa đạt hiệu quả; năng lực và nhận thức của thương nhân tổ chức, kinh doanh chương trình khuyến mại còn những hạn chế.

Những phát hiện trên đây đã tạo cơ sở để công trình đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả hoạt động khuyến mại của thương nhân, cũng như giải pháp nâng cao hiệu quả công tác thanh kiểm tra, xử lý nhằm kiểm soát hiệu quả hành vi khuyến mại của thương nhân, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, an toàn cho thương nhân trên thị trường cũng như khách hàng khi tham gia các chương trình khuyến mại.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Các văn bản pháp luật

1. Bộ Công thương, Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử;
2. Bộ Công thương, Quyết định số 3839/QĐ-BCT ngày 05/10/2017 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số;
3. Chính phủ, Nghị định số 08/2018/NĐ-CP ngày 15/01/2018 sửa đổi một số nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương;
4. Chính phủ, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử;
5. Chính phủ, Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử;
6. Chính phủ, Nghị định số 59/2006/NĐ-CP ngày 12/6/2006 quy định chi tiết luật thương mại về hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và kinh doanh có điều kiện;
7. Chính phủ, Nghị định số 43/2009/NĐ-CP ngày 7/5/2009 sửa đổi, bổ sung Danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh của nghị định 59/2006/NĐ-CP;
8. Chính phủ, Nghị định số 81/2018/NĐ-CP ngày 22/5/2018 quy định chi tiết luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại;
9. Quốc hội, Bộ luật dân sự 2015;
10. Quốc hội, Luật Thương mại 2005;
11. Quốc hội, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010;
12. Quốc hội, Luật Công nghệ thông tin 2006;
13. Quốc hội, Luật Quảng cáo 2012;
14. Quốc hội, Luật Cạnh tranh 2018;

### II. Các công trình nghiên cứu, trao đổi

15. Nguyễn Thị Vân Anh (2014), *“Phân loại thương nhân theo pháp luật Việt Nam”*. Luận văn thạc sĩ luật học.
16. Lê Anh (2021), *“Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử”*. <https://quochoi.vn/hoatdongdbqh/Pages/tin-hoat-dong-dai-bieu.aspx?ItemID=56552> . Ngày truy cập: 23/3/2022.
17. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công thương (2021), *“Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2021”*;

19. Trần Đình Hảo (2002), “*Thương gia theo luật Hoa Kỳ, Nhà nước và pháp luật, (2)*”;

20. Vũ Mỹ Linh (2017), “*Hoàn thiện pháp luật khuyến mại ở Việt Nam hướng tới việc sửa đổi, bổ sung Luật Thương mại 2005*”. Luận văn thạc sĩ luật học.

21. Lê Văn Thiệp (2016), “*Pháp luật thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*”. Luận án tiến sĩ luật học.

22. Vecom (2021), “*Tháng khuyến mại tập trung quốc gia 2021 – Vietnam grand sale 2021*”. <https://vecom.vn/thang-khuyen-mai-tap-trung-quoc-gia-2021-vietnam-grand-sale-2021>. Ngày truy cập: 23/3/2022;

23. Chính Vũ (2021), “*Thương mại điện tử “nói tay” khuyến mãi đến 90% dịp cuối năm*”. <https://vtv.vn/kinh-te/thuong-mai-dien-tu-noi-tay-khuyen-mai-den-90-dip-cuoi-nam-20211130152203876.htm>. Ngày truy cập: 23/3/2022.

[24] Nguyễn Như Phát, “*Xây dựng pháp luật cạnh tranh trong điều kiện kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay*”. *Tạp chí nhà nước và pháp luật*, số 3/1997.

[25] Việt Phi (2021), “*Tổng hợp Danh sách hội chợ và triển lãm năm 2021*”. <https://fsevent.vn/tong-hop-danh-sach-hoi-cho-va-trien-lam-thuong-mai-nam-2021/>. Truy cập ngày 11/9/2021.

[26]. Nguyễn Hồng Phúc (2021), “*Xác định hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh*”. <https://kiemsat.vn/xac-dinh-hanh-vi-khuyen-mai-nham-canhh-tranh-khong-lanh-manhh-62602.html>. Truy cập ngày 20/6/2022.

[27] Sở Công thương Yên Bái (2020), “*Tổng hợp danh sách các hội chợ, triển lãm thương mại năm 2020 đã được sở xác nhận đăng ký tổ chức trên địa bàn tỉnh Bắc Kạn*”. <https://socongthuong.backan.gov.vn/bai-viet-cu/tong-hop-danh-sach-cac-hoi-cho-trien-lam-thuong-mai-nam-2020-da-duoc-so-xac-nhan-dang-ky-to-chuc-tren-dia-ban-tinh-bac-kan/>, truy cập ngày 6/10/2021.

[28] Âu Thị Diệu Linh (2021), “*Những điểm mới trong quy định pháp luật về hoạt động khuyến mại ở Việt Nam hiện nay*”. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nhung-diem-moi-trong-quy-dinh-phap-luat-ve-hoat-dong-khuyen-mai-o-viet-nam-hien-nay-63807.htm>. Truy cập ngày 7/7/2022.

[29] Sở Công Thương tỉnh Bắc Cạn (2020), “*Tổng hợp danh sách các hội chợ, triển lãm thương mại năm 2020 đã được sở xác nhận đăng ký tổ chức trên địa bàn tỉnh Bắc Cạn*”. <https://socongthuong.backan.gov.vn/bai-viet-cu/tong-hop-danh-sach-cac-hoi-cho-trien-lam-thuong-mai-nam-2020-da-duoc-so-xac-nhan-dang-ky-to-chuc-tren-dia-ban-tinh-bac-kan/>. Truy cập ngày 11/9/2021.

[30] Sở Công thương tỉnh Quảng Bình (2016), “*Thực trạng và một số giải pháp nâng cao hiệu quả tham gia các hoạt động hội chợ, triển lãm*”. <https://sct.quangbinh.gov.vn/3cms/thuc-trang-va-mot-so-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-tham-gia-cac-hoat-dong-hoi-cho-trien-lam.htm>. Truy cập ngày 3/9/2021.

[31] Taylor, Martyn D. (2006), “*International competition law: a new dimension for the WTO?*”. Cambridge University Press. tr. 2. ISBN 978-0-521-86389-6.

[32] Trung tâm Thông tin VOV, “*Cạnh tranh không lành mạnh ngày càng tinh vi*”. <https://vov.vn/kinh-te/canh-tranh-khong-lanh-manh-ngay-cang-tinh-vi-264866.vov>. Truy cập ngày 25/9/2021.

[33] Vũ Ngọc Tuấn (2020), “*Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh trong doanh nghiệp và một số kiến nghị*”. <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/thuc-trang-canh-tranh-khong-lanh-manh-trong-doanh-nghiep-va-mot-so-kien-nghi-318064.html>. Truy cập ngày 26/9/2021.

[34] Từ điển luật học, Nxb. Từ điển bách khoa.

[58] Viện khoa học pháp lý (2006), “*Từ điển luật học*”. Nxb. Bách khoa – Nxb Tư pháp.