



## MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI

### Some petitions to strengthen governmental management effectiveness of promotional activities

Huỳnh Thị Như Hiếu

huyhnhuhieu@yahoo.com

Khoa Quản trị - Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai  
Đến tòa soạn: 23/05/2017; Chấp nhận đăng: 28/06/2017

**Tóm tắt.** Hoạt động khuyến mại là một trong những quyền thương mại của thương nhân được pháp luật quy định và bảo vệ. Tuy nhiên trong thời gian qua một số thương nhân đã lạm dụng chính quyền này để cạnh tranh không lành mạnh, gây thiệt hại đến khách hàng và những chủ thể khác, ảnh hưởng không nhỏ đến sự ổn định của nền kinh tế và môi trường kinh doanh. Trong điều kiện thực tiễn hiện nay, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng sâu rộng và nhu cầu kinh doanh của thương nhân ngày càng cao, hoạt động khuyến mại đã được thương nhân phát huy một cách tối đa một mặt mang lại những lợi ích nhất định, nhưng mặt khác cũng tác động tiêu cực không nhỏ đến tình hình xã hội. Trước thực trạng công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại còn nhiều bất cập và cần phải xem xét lại ở nhiều khía cạnh, vấn đề cấp bách hiện nay là cần phải thực hiện một số giải pháp hữu ích nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại.

**Từ khóa:** Hoạt động khuyến mại; Thương nhân; Cạnh tranh không lành mạnh; Khách hàng; Môi trường kinh doanh; Quản lý nhà nước; Giải pháp; Hiệu quả

**Abstract.** Promotional activities as one of the commercial rights of traders are regulated and protected by law. However, some traders have recently abused this right to compete unfairly, causing damage to customers and others, affecting the stability of the economy and the business environment. Under present conditions, together with more widespread international economic integration and increasing business demands of traders, promotion activities results certain benefits, but also negatively affects the social situation. In the current situation of inadequate promotional regulations, the urgent issue now is to implement some useful solutions to strengthen governmental management effectiveness of promotional activities.

**Keywords:** Promotional activities; Traders; Compete unfairly, customers; Business Environment; Governmental management; Solutions; Effectiveness

#### 1. NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI

Công tác quản lý nhà nước (QLNN) đối với hoạt động khuyến mại (KM) có ý nghĩa quan trọng trong việc góp phần thiết lập trật tự xã hội trong lĩnh vực thương mại. Công tác này đòi hỏi phải cân bằng hài hòa lợi ích của tất cả các chủ thể tham gia quan hệ khuyến mại. Hiệu quả của QLNN đối với hoạt động KM phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, cả chủ quan lẫn khách quan và trong mỗi giai đoạn cụ thể, việc quản lý của Nhà nước có những mục tiêu khác nhau. Do nhiều nguyên nhân, công tác QLNN về vấn đề này còn nhiều bất cập dẫn đến chưa đáp ứng được yêu cầu khách quan của thực tiễn. Để nâng cao hơn nữa hiệu quả QLNN đối với hoạt động khuyến mại, việc định hướng cần phải được thực hiện theo những yêu cầu cơ bản sau:

*Một là,* nâng cao ý thức chấp hành pháp luật về khuyến mại của thương nhân. Đây là các nhóm đối tượng có tác động trực tiếp đến công tác QLNN về khuyến mại. Việc tự giác chấp hành pháp luật của nhóm đối tượng này là nguyên nhân chính tạo ra trật tự trong hoạt động khuyến mại, góp phần nâng cao hiệu quả QLNN đối với hoạt động khuyến mại.

*Hai là,* QLNN bảo đảm hài hòa lợi ích của thương nhân có KM, của xã hội, của người tiêu dùng và của thương nhân khác. Quản lý của Nhà nước mang tính vĩ mô, Nhà nước không can thiệp quá sâu vào hoạt động kinh doanh của thương nhân mà chỉ quản lý mang tính định hướng thông qua việc ban hành chính sách, pháp luật phù hợp thực tiễn, thống

qua đó có cơ chế kiểm tra, giám sát sự tuân thủ của thương nhân trong hoạt động khuyến mại. Nhà nước điều chỉnh hoạt động khuyến mại của thương nhân trên cơ sở bảo đảm cho quyền này được thực hiện trên thực tế, nhưng vẫn bảo đảm cân bằng lợi ích chung của các đối tượng liên quan.

*Ba là,* tiếp tục hoàn thiện các quy định của pháp luật về khuyến mại theo hướng minh bạch, thống nhất, khả thi và đồng bộ với quy định pháp luật về thương mại. Một trong những yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả QLNN đối với hoạt động khuyến mại là chất lượng của pháp luật về khuyến mại. Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đầy đủ, chặt chẽ và phù hợp điều kiện thực tiễn một mặt sẽ đưa hoạt động khuyến mại của thương nhân vào nề nếp, một mặt sẽ tạo cơ sở pháp lý vững chắc và nâng cao hiệu lực, hiệu quả trong công tác QLNN. Pháp luật về KM là một chỉnh thể thống nhất giữa luật nội dung (quyền và nghĩa vụ của các thương nhân trong quan hệ KM) và luật hình thức (trình tự thủ tục thực hiện KM). Trong đó, hoạt động của thương nhân chịu sự liên hệ, ràng buộc về quyền và nghĩa vụ với các chủ thể khác nhau, trong các mối quan hệ khác nhau. Vì vậy, việc hoàn thiện pháp luật về KM không thể tách rời với việc hoàn thiện pháp luật thương mại, trong đó cơ bản là các vấn đề sau: quyền và nghĩa vụ của các thương nhân và chủ thể khác tham gia quan hệ KM; về các thủ tục thực hiện KM, ...

*Bốn là,* khắc phục được những hạn chế, bất cập của công tác QLNN về KM. Thời gian qua, hiệu quả QLNN đối với hoạt động khuyến mại chưa cao, chưa đáp ứng được yêu cầu và đòi hỏi của thực tiễn, còn có những vướng mắc cần giải

quyết. Thực trạng này xuất phát từ nhiều nguyên nhân, cả chủ quan và khách quan. Việc khắc phục phải được tiến hành đồng bộ, kịp thời, liên tục và đáp ứng được yêu cầu thực tiễn.

## 2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI

### 2.1 Nâng cao trình độ hiểu biết pháp luật về khuyến mại của thương nhân và cán bộ công chức thực hiện công tác quản lý nhà nước về KM

Trong công tác quản lý nhà nước, phổ biến, giáo dục pháp luật là một khâu của hoạt động tổ chức thực hiện pháp luật, là hoạt động định hướng có tổ chức, có chủ định thông qua các hình thức giáo dục, thuyết phục, tuyên truyền,... nhằm mục đích hình thành ở đối tượng tri thức pháp lý, tình cảm và hành vi xử sự phù hợp với các đòi hỏi của hệ thống pháp luật hiện hành với các hình thức, phương tiện, phương pháp đặc thù. Phổ biến, giáo dục pháp luật KM là quá trình hoạt động thường xuyên, liên tục và lâu dài của chủ thể tuyên truyền lên đối tượng, là cầu nối để chuyển tải pháp luật KM vào cuộc sống. Đây là công việc trọng tâm và thường xuyên của các cơ quan QLNN nói chung và cơ quan QLNN về KM nói riêng. Cần có sự đổi mới mạnh mẽ trên cả phương diện nội dung và hình thức thể hiện. Nguyễn Văn Chiến (2014) cho rằng công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật phải hướng tới và phù hợp với từng đối tượng; quan tâm việc lồng ghép các nội dung thiết thực với các nội dung tuyên truyền; khắc phục việc tuyên truyền thuần túy nội dung pháp lý. Việc nâng cao ý thức chấp hành pháp luật về khuyến mại của thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại và của người tiêu dùng tham gia chương trình khuyến mại được thực hiện thông qua nhiều hình thức như: tuyên truyền, phổ biến pháp luật trên các phương tiện truyền thông để thương nhân nắm vững quy định của pháp luật, vận dụng và lựa chọn hình thức khuyến mại hợp lý, vừa đạt được mục đích kinh doanh của mình, vừa đem lại lợi ích cho người tiêu dùng, kích cầu nền kinh tế. Người tiêu dùng hiểu rõ các quy định của pháp luật khi tham gia chương trình khuyến mại sẽ tự bảo vệ quyền lợi hợp pháp của chính mình trước khi đề nghị các cơ quan chức năng can thiệp giải quyết khi bị xâm hại. Ở khía cạnh tích cực, những phản hồi của người tiêu dùng tham gia chương trình KM có thể giúp cơ quan có thẩm quyền đưa ra các quyết định đúng đắn và hiệu quả cho sự phát triển chung của thị trường, song mặt khác chúng có thể tạo ra áp lực không đáng có cho các cơ quan này. Vì vậy, việc nâng cao nhận thức của xã hội nói chung về vai trò của pháp luật KM là cần thiết để các chủ thể có liên quan có thể đưa ra các quan điểm về vụ việc một cách khách quan và mang tính xây dựng.

Việc tuyên truyền, phổ biến, giáo dục tri thức, pháp luật về khuyến mại không chỉ thực hiện đối với thương nhân, người tiêu dùng mà còn phải được tiến hành thường xuyên đối với cán bộ công chức (CBCC) làm công tác QLNN về KM. Thực hiện tốt công tác đào tạo kiến thức chuyên môn và kỹ năng của CBCC trong việc hướng dẫn thương nhân thực hiện quy định của pháp luật về khuyến mại là một trong những nhiệm vụ quan trọng để tăng cường hiệu quả QLNN đối với hoạt động KM. Mục tiêu của công tác đào tạo CBCC làm công tác thương mại là phải xây dựng được đội ngũ CBCC đáp ứng được yêu cầu về chính trị, đạo đức, có trình độ, có năng lực theo đúng quy định, có kiến thức pháp lý vững vàng, am hiểu hoạt động thực tiễn và phải sâu sát với công việc. Có như vậy, mới hạn chế được tình trạng thiếu hiểu biết hoặc tinh thần, thái độ làm việc tiêu cực của cán bộ trực tiếp quản lý làm mất thời gian và chi phí của thương

nhân, ảnh hưởng đến mục tiêu đơn giản hóa thủ tục hành chính của Nhà nước ta trong giai đoạn hiện nay. Theo Nguyễn Quốc Sứ (2011) để việc giáo dục tri thức cho CBCC đáp ứng được các yêu cầu thực tiễn, cần phải thực hiện một số yêu cầu sau: (i) nội dung chương trình giáo dục chặt chẽ và được giám sát liên tục, rèn luyện kỹ năng thực hành áp dụng pháp luật gắn với các sự kiện hành chính cụ thể; (ii) Nhà nước cần từng bước chuẩn hóa các cơ sở chuyên giáo dục pháp luật cho CBCC, chuẩn hóa nội dung, chương trình, hình thức và thời gian giáo dục, đào tạo luật cho CBCC; (iii) trang bị bổ sung kiến thức về pháp luật quốc tế nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập; (iv) bổ sung kỹ năng áp dụng pháp luật trong hoạt động thực tiễn hành chính – công vụ cho đội ngũ CBCC bên cạnh việc bảo đảm hàm lượng kiến thức pháp luật.

Để nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước, quản lý xã hội, thực hiện Nhà nước quản lý bằng pháp luật, mở rộng dân chủ xã hội chủ nghĩa, phát huy quyền làm chủ của nhân dân lao động, Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI đã khẳng định: “Nâng cao chất lượng nhân lực đáp ứng yêu cầu của công cuộc công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước. Đề cương cổ và tăng cường pháp chế, phải áp dụng nhiều biện pháp đồng bộ trong đó có việc nâng cao trình độ văn hoá pháp lý, xây dựng ý thức pháp luật ở mỗi người dân. Chỉ khi nào trong xã hội mọi công dân đều có ý thức pháp luật, luôn tuân thủ pháp luật và có hành vi phù hợp với yêu cầu, đòi hỏi của hệ thống pháp luật, mới có thể thực hiện quản lý Nhà nước, quản lý xã hội bằng pháp luật và điều này chỉ có thể hình thành và thực hiện được trên cơ sở tiến hành giáo dục pháp luật.

Một số biện pháp chủ yếu nhằm nâng cao trình độ hiểu biết pháp luật về KM của thương nhân và CBCC:

Đối với thương nhân: tăng cường công tác tuyên truyền, phổ biến giáo dục pháp luật về khuyến mại (Luật TM 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành) nhằm nâng cao nhận thức trong nhân dân để giảm bớt vụ việc khiếu nại, tố cáo không đúng quy định. Các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức có thể bao gồm tổ chức các tọa đàm, hội thảo, các khóa đào tạo, nghiên cứu, xuất bản các cẩm nang, kỹ yếu hoặc hướng dẫn thực thi pháp luật, tổng kết thực tiễn và kinh nghiệm của các nước. Đây là vấn đề cần thiết và cần được xem là nhiệm vụ hàng đầu của công tác thực thi pháp luật.

Đối với CBCC làm công tác QLNN về KM:

- Thường xuyên kiểm tra, đôn đốc nhằm nâng cao trách nhiệm của thủ trưởng các cơ quan QLNN về KM trong công tác tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo liên quan đến KM để có biện pháp chấn chỉnh, xử lý kịp thời đối với các trường hợp vi phạm pháp luật;
- Xây dựng, bố trí đội ngũ cán bộ, công chức làm công tác tiếp công dân có phẩm chất đạo đức tốt, am hiểu pháp luật, nhiệt tình và có uy tín với nhân dân, coi trọng cả số lượng và chất lượng. Có biện pháp động viên, khích lệ nhằm nâng cao trách nhiệm của đội ngũ cán bộ, công chức được giao nhiệm vụ tiếp công dân;
- Có chương trình cụ thể và thường xuyên trong việc tuyên dụng, đào tạo những CBCC đáp ứng được yêu cầu công việc. Việc đào tạo phải gắn với yêu cầu bảo đảm chất lượng công việc và yêu cầu cải cách hành chính (CCHC) trong giai đoạn hiện nay;
- Chỉ đạo, quán triệt cán bộ, công chức làm công tác QLNN về KM phải thường xuyên tiếp cận, tìm hiểu những quy định mới về chủ trương chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước nói chung, pháp luật KM, khiếu nại, tố cáo nói riêng, chú trọng kết hợp tuyên truyền, giải thích, phổ biến

chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước để thương nhân và người tiêu dùng hiểu, thực hiện đúng quy định.

## 2.2 Tiếp tục hoàn thiện pháp luật về khuyến mại

Pháp luật về khuyến mại đã được sửa đổi, bổ sung qua thời gian dài thực hiện. Tuy nhiên, một số nội dung vẫn còn bất cập, không phù hợp với tình hình thực tế, cần sửa đổi để tăng cường hơn nữa hiệu quả quản lý của nhà nước đối với hoạt động khuyến mại.

• Quy định rõ việc phân cấp quản lý của các cơ quan Nhà nước trong trường hợp khuyến mại được thực hiện trên địa bàn từ hai tỉnh trở lên

Bổ sung vào Khoản 5 Điều 16 NĐ 37/2006/NĐ-CP ngày 04/4/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật TM về hoạt động XTTM: đối với các hình thức KM mang tính may rủi được thực hiện từ 02 tỉnh/thành trở lên, sau khi xác nhận việc đăng ký KM của thương nhân, Bộ Công Thương ủy quyền cho Sở Công Thương địa phương thực hiện quản lý, kiểm tra, giám sát hoạt động KM diễn ra trên địa bàn mình quản lý.

• Quy định về hình thức khuyến mại

- Hình thức đưa hàng hóa, cung ứng dịch vụ mẫu cho khách hàng không phải trả tiền theo Điều 7 Nghị định 37/2006/NĐ-CP và hình thức tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền theo Điều 8 Nghị định 37/2006/NĐ-CP có sự trùng lặp nhất định về mặt nội dung, đó là việc “không kèm theo việc mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ”. Pháp luật hiện hành đã đưa ra một số đặc điểm pháp lý nhất định để nhận biết hai hình thức khuyến mại này. Hình thức hàng mẫu và quà tặng chủ yếu chỉ được phân biệt với nhau ở hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại.

Thương nhân chỉ có thể sử dụng hàng hóa dịch vụ mà mình đang hoặc sẽ bán để làm hàng mẫu, mục đích là giới thiệu đến khách hàng một loại hàng hóa, dịch vụ mới, định hướng tiêu dùng cho khách hàng. Trong khi đó, hàng hóa, dịch vụ dùng để phát tặng có thể là hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh, cũng có thể là hàng hóa, dịch vụ do thương nhân khác kinh doanh, mục đích là kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng. Trong trường hợp thương nhân dùng hàng hóa dịch vụ mà mình được kinh doanh hợp pháp để phát tặng không thu tiền của khách hàng, không kèm theo hành vi mua bán thì không phân định được khi nào là hình thức phát hàng mẫu, khi nào là hình thức tặng quà. Do đó, cơ quan QLNN sẽ không có cơ sở để xác định được khuyến mại thuộc hình thức nào để có biện pháp quản lý phù hợp.

Vi vậy, đề nghị bỏ hình thức khuyến mại “đưa hàng hóa, cung ứng dịch vụ mẫu cho khách hàng không phải trả tiền” được quy định tại Điều 7 NĐ 37/2006/NĐ-CP.

- Thực tế hiện nay tình trạng thương nhân sử dụng kết hợp nhiều hình thức khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại là khá phổ biến. Việc xác định giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại khó thực hiện vì không xác định được là thuộc chương trình khuyến mại nào, trong khi đó, mỗi chương trình có đối tượng khách hàng và những lợi ích dành cho khách hàng khác nhau. Điều này gây khó khăn không nhỏ không chỉ cho thương nhân mà cả cơ quan quản lý trong việc xem xét các nội dung của từng hình thức khuyến mại có bảo đảm thực hiện đúng quy định pháp luật hay không.

Đề xuất: bổ sung vào Điều 17 Nghị định 37/2006/NĐ-CP nội dung sau: “Trường hợp thương nhân sử dụng nhiều hình thức khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại,

phải bảo đảm đúng quy định pháp luật đối với mỗi hình thức khuyến mại như khi thực hiện độc lập từng chương trình khuyến mại”.

• Quy định về hạn mức tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

Theo Khoản 2 Điều 5 NĐ 37/2006 quy định 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. Việc xác định giá trị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại cũng như hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại chỉ là những giá trị ước tính của thương nhân dựa trên kế hoạch kinh doanh 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 QLNN, cơ quan chức năng cũng rất khó quản lý được tính chính xác của giá trị dùng để khuyến mại này.

Đề xuất: bỏ Quy định tại Khoản 2 Điều 5 NĐ 37/2006 về hạn mức tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, mà nên để thương nhân tự cân nhắc thực hiện, bảo đảm lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh và không trái pháp luật. Điều này cũng phù hợp với quy định pháp luật hiện hành liên quan.

• Quy định về thời gian được phép khuyến mại

Trong các hình thức khuyến mại thì pháp luật hiện hành chỉ giới hạn thời gian khuyến mại đối với hai hình thức là giảm giá và bán hàng cung ứng dịch vụ kèm theo thực hiện chương trình may rủi (theo K4-Đ9 và K4-Đ12 NĐ 37/2006/NĐ-CP). Dịch vụ và hàng hóa dùng để khuyến mại rất đa dạng và phong phú và mang nhiều đặc điểm khác nhau. Đặc biệt có một số hàng hóa, dịch vụ có những điểm đặc thù khiến cho hoạt động khuyến mại diễn ra trong một thời gian ngắn và vẫn hiệu quả (ví dụ như thông tin di động). Vì vậy hoạt động khuyến mại của các thương nhân trong lĩnh vực này có thể diễn ra nhiều lần trong một năm mà vẫn không vượt quá tổng thời gian cho phép thực hiện. Điều này khiến cho hoạt động khuyến mại của họ diễn ra với một mật độ dày đặc và liên tục, gây trở ngại cho các thương nhân khác trong việc cạnh tranh. Bên cạnh đó, điều này còn gây khó khăn cho công tác quản lý của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong việc thống kê, xem xét tổng số ngày thực hiện khuyến mại của thương nhân trong một năm.

Đề xuất: Thay quy định về “tổng thời gian thực hiện khuyến mại trong một năm thành quy định giới hạn số lần khuyến mại thương nhân được phép thực hiện trong một năm”, căn cứ vào đó, thương nhân tự điều chỉnh thời gian thực hiện một chương trình khuyến mại cho tương ứng với quy định trên.

• Quy định về thủ tục chấm dứt khuyến mại trước hạn

- Theo Khoản 2 Điều 20 Nghị Định số 37/2006/NĐ-CP thì thương nhân có chương trình khuyến mại bị đình chỉ có nghĩa vụ công bố công khai việc chấm dứt chương trình khuyến mại và thực hiện đầy đủ các cam kết với khách hàng đã tham gia chương trình khuyến mại đó. Tuy nhiên, pháp luật không quy định trình tự thủ tục công bố công khai để ngăn chặn kịp thời tình trạng người tiêu dùng khác tham gia chương trình khuyến mại bị đình chỉ đó để bảo vệ quyền lợi đáng cho họ.

Đề xuất: 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 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.

- Đối với quy định chương trình khuyến mại được tổ chức trên phạm vi hai tỉnh thành trở lên theo Điều 17 Nghị Định số 37/2006/NĐ-CP: đề xuất ban hành quy định về cơ chế phối hợp của các cơ quan QLNN tại địa phương trực tiếp kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm pháp luật của thương nhân và có báo cáo bằng văn bản về kết quả thực hiện khuyến mại trên từng địa bàn quản lý về Bộ Công Thương.

*Bổ sung quy định về trách nhiệm của thương nhân:* bao gồm trách nhiệm cá nhân của người đại diện hợp pháp của thương nhân thực hiện khuyến mại và/hoặc trách nhiệm cá nhân của người đại diện hợp pháp của thương nhân thực hiện dịch vụ khuyến mại đối với việc bảo đảm tính trung thực về giải thưởng và chọn người trúng thưởng, bao gồm: trách nhiệm trung thực trong tổ chức, trong thực hiện các cam kết với khách hàng và trách nhiệm tôn trọng tối đa lợi ích của người tiêu dùng.

*Bổ sung quy định về nhóm biện pháp kiểm tra của cơ quan QLNN có thẩm quyền đối với quy trình thực hiện khuyến mại:* nhằm hạn chế tình trạng thương nhângian dối trong quá trình thực hiện khuyến mại. Nhóm quy định này bao gồm: kiểm soát giá cả trước và trong thời gian khuyến mại, yêu cầu cam kết về chất lượng sản phẩm đối với sản phẩm khuyến mại và cả sản phẩm dùng để khuyến mại, trình tự thủ tục niêm yết phiếu trúng thưởng vào sản phẩm KM,... và kèm theo là chế tài nghiêm khắc, tương xứng với hành vi vi phạm.

*Về chế tài:* Quy định về chế tài xử phạt chưa đảm bảo tính răn đe: pháp luật hiện hành, cụ thể là tại Khoản 6 Điều 48 Nghị định 185/2013/NĐ-CP quy định mức xử phạt cao nhất đối với trường hợp thương nhân vi phạm trong hoạt động khuyến mại là 100 triệu đồng (nếu chương trình tổ chức có phạm vi từ 2 tỉnh thành trở lên). Đối chiếu với quy mô chương trình khuyến mại của một số DOANH NGHIỆP hiện nay có trường hợp tổng giá trị khuyến mại lên đến hàng tỷ đồng thì mức xử phạt trên còn quá nhẹ, chưa đủ sức răn đe, chưa bảo đảm tính nghiêm minh của pháp luật. Do đó, thương nhân vi phạm pháp luật khuyến mại còn xảy ra nhiều trên thực tế.

Đề xuất: cần quy định mức phạt dựa trên tỷ lệ % tổng giá trị giải thưởng đã công bố, không nên quy định số tiền cụ thể như hiện nay để bảo đảm công bằng và đủ sức răn đe thương nhân trong trường hợp vi phạm pháp luật về khuyến mại. Trên thực tế, giá trị giải thưởng không phụ thuộc vào phạm vi địa bàn thực hiện mà tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh của thương nhân trong từng thời điểm khác nhau, cần thúc đẩy hoạt động kinh doanh ở phân khúc thị trường nào. Có nhiều trường hợp tuy thực hiện khuyến mại trên phạm vi nhiều tỉnh/thành nhưng tổng giá trị giải thưởng thấp, và ngược lại, cũng có nhiều trường hợp khuyến mại chỉ thực hiện trên phạm vi 1 tỉnh/thành và trong một thời gian tương đối ngắn nhưng tổng giá trị giải thưởng lớn.

Không nên hành chính hóa các quan hệ dân sự đối với thương nhân vi phạm pháp luật về khuyến mại, Khoản 3 Điều 48 Nghị định 185/2013/NĐ-CP quy định: “*Thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác mà không có hợp đồng dịch vụ khuyến mại theo quy định hoặc thuê thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của mình mà không có hợp đồng dịch vụ khuyến mại theo quy định.*”

Hành vi này được điều chỉnh bởi pháp luật dân sự chứ

không phải là pháp luật hành chính, mọi hành vi không thực hiện theo thỏa thuận hợp đồng thì có thể được giải quyết bằng biện pháp dân sự (khởi kiện ra tòa án hoặc trọng tài).

### 2.3 Kiện toàn tổ chức bộ máy cơ quan quản lý Nhà nước về khuyến mại ở địa phương

Theo quy định của pháp luật hiện hành, hiện nay Sở Công Thương là cơ quan QLNN về khuyến mại trên địa bàn toàn tỉnh. Sở Công Thương tiếp nhận và xác nhận thông báo hoặc đăng ký thực hiện khuyến mại của thương nhân trên phạm vi toàn tỉnh cũng như giám sát việc thực hiện chương trình khuyến mại đã đăng ký. Thực tế hiện nay, lực lượng nhân sự tại Sở Công Thương rất ít, không có điều kiện kiểm tra, giám sát tất cả các chương trình khuyến mại xảy ra trên địa bàn toàn tỉnh, nhất là tại các huyện vùng sâu vùng xa hoặc đối với các chương trình khuyến mại có quy mô nhỏ. Trong khi đó, cơ quan QLNN về thương mại tại địa bàn huyện đó sẽ là đơn vị có điều kiện quản lý trực tiếp và xuyên suốt quá trình thực hiện hoạt động khuyến mại của thương nhân trên địa bàn đó.

Xuất phát từ thực trạng đó, đề nghị phân cấp cho Ủy ban nhân dân cấp huyện tiếp nhận thông báo và xác nhận đăng ký thực hiện khuyến mại đối với trường hợp thương nhân thực hiện khuyến mại trên địa bàn huyện đó. Trong trường hợp này, cơ quan QLNN về thương mại cấp tỉnh vẫn thực hiện được chức năng quản lý Nhà nước (thông qua chế độ báo cáo) mà không cần phải trực tiếp quản lý như hiện nay. Sở Công Thương chỉ trực tiếp xác nhận đối với các trường hợp đăng ký thực hiện khuyến mại được thực hiện trên phạm vi từ địa bàn 02 huyện trở lên. Điều này sẽ giúp cho địa phương dễ dàng thực hiện kiểm tra, giám sát và phối hợp với các cơ quan chức năng quản lý hoạt động khuyến mại trên địa bàn.

### 2.4 Không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ hành chính công liên quan đến hoạt động khuyến mại

Dịch vụ công là hoạt động của các cơ quan nhà nước có thẩm quyền hay hoạt động của các cá nhân, cơ quan, tổ chức do các cơ quan nhà nước có thẩm quyền ủy quyền, nhằm phục vụ, đáp ứng những nhu cầu thiết yếu, đa dạng và những quyền và nghĩa vụ của cá nhân, cơ quan, tổ chức vì lợi ích công cộng, không vì mục tiêu lợi nhuận.

Dịch vụ hành chính công trong hoạt động KM bao gồm: trình tự thời gian, không gian, cách thức giải quyết thủ tục tiếp nhận và xử lý thông báo/sửa đổi, bổ sung hoạt động KM, thủ tục xác nhận đăng ký/sửa đổi, bổ sung hoạt động KM và thủ tục cho phép/sửa đổi, bổ sung hoạt động KM. Dịch vụ hành chính công phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, trong đó trình độ và thái độ thực thi nhiệm vụ của CBCC là yếu tố quyết định. Theo Lê Chi Mai (2003), cải cách hành chính trong lĩnh vực thương mại trong giai đoạn từ năm 2010 – 2015 đã có nhiều chuyển biến tích cực nhưng xét về thực chất, vẫn chưa đạt được mục đích là xây dựng một nền hành chính không có mục đích tự thân, mà chỉ có mục đích phục vụ nhân dân, giữ gìn trật tự, kỷ cương của xã hội, của chế độ. Thông qua đó, tác động tích cực của công tác CCHC thời gian qua tới đời sống kinh tế và xã hội chưa đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn.

Ngoài các trường hợp phải “đăng ký” theo quy định của pháp luật – tức là thương nhân chỉ được phép hoạt động KM sau khi đã nhận được văn bản “chấp thuận” của cơ quan nhà nước có thẩm quyền (cụ thể là Bộ Công Thương), các hình thức KM còn lại chỉ cần sau khi thực hiện thủ tục “thông báo” và “đăng ký” theo các nội dung quy định là thương nhân

đã có thể tiến hành thực hiện khuyến mại trên thực tế. Đây chính là một trong các quyền kinh doanh của thương nhân được pháp luật bảo hộ. Tuy nhiên, với đội ngũ CBCC hiện nay, nhận thức này chưa được quán triệt đầy đủ và toàn diện, do đó kết quả giải quyết chưa thoả mãn nhu cầu hợp pháp của thương nhân. Từ đó cần có sự cải thiện không ngừng trong tất cả các khâu của dịch vụ trên để thủ tục hành chính trở nên đơn giản nhưng hiệu quả, chất lượng các thể chế nhà nước đồng bộ, khả thi, đi vào cuộc sống, và trên hết là đem lại niềm tin cho các tổ chức, cá nhân có liên quan đối với Nhà nước.

Như đã phân tích cụ thể ở các phần trên, hiện nay thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động KM còn nhiều điều bất cập, cần sửa đổi, bổ sung làm cho thủ tục hành chính trở nên gọn nhẹ, dễ tiếp cận, dễ thực hiện và mang lại lợi ích chính đáng cho người dân, cho doanh nghiệp là đòi hỏi bức bách của thực tiễn phát triển đất nước trong thời kỳ hội nhập. CCHC là yêu cầu cấp thiết cũng là tiền đề để xây dựng một nền hành chính công chuyên nghiệp, hiện đại, vận hành thông suốt và hiệu quả, mục đích chung là phục vụ người dân tốt hơn và đây cũng là yêu cầu của một nền hành chính hiện đại.

“Thủ tục hành chính công” và “cung ứng dịch vụ công” là 02 trong số 06 tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ công của một quốc gia. Từ đó, có thể thấy quan hệ giữa nền hành chính và người dân là quan hệ tương hỗ. Cán bộ, công chức - những “công bộc của nhân dân” có trách nhiệm quản lý công việc của Nhà nước, giữ gìn bảo vệ quyền lợi công và phục vụ nhu cầu của nhân dân trên cơ sở những quy định của pháp luật. Từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân thực hiện cạnh tranh công bằng trong điều kiện kinh tế thị trường.

Cải cách thủ tục hành chính là một khâu đột phá để xây dựng nền hành chính trong sạch, vững mạnh, thống nhất, thông suốt, hiệu lực, hiệu quả. Cải cách thủ tục hành chính là cắt bỏ những loại thủ tục gây cản trở sự phát triển của cá nhân, thương nhân. Chất lượng dịch vụ hành chính công phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, từ cơ sở vật chất, quy định pháp luật đến vấn đề về tinh thần trách nhiệm, ý thức công vụ của đội ngũ cán bộ, công chức. Vì thế, nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công cần phải thực hiện đầy đủ các yếu tố trên một cách đồng đều thì mới đạt hiệu quả. Nội dung này cũng thể hiện rõ trong Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011-2020 của nước ta đó là: tập trung xây dựng nền hành chính nhà nước, trong sạch, vững mạnh, đảm bảo quản lý thống nhất, thông suốt, hiệu lực, hiệu quả, xây dựng và chỉ đạo thực hiện chương trình tổng thể cải cách hành chính giai đoạn 2011-2020 trên tất cả các khâu trong đó, cải cách thủ tục hành chính đứng với vị trí là một trong những nội dung của đột phá chiến lược.

### 3. KẾT LUẬN

Khuyến mại là hiện tượng kinh tế khách quan, là hoạt động thương mại thường xuyên của thương nhân trong nền kinh tế thị trường. Bên cạnh yếu tố tích cực là đem lại lợi ích trực tiếp cho người tiêu dùng, tăng doanh thu cho doanh nghiệp, kích cầu nền kinh tế, thì khuyến mại cũng có những tác động tiêu cực nhất định ảnh hưởng đến các nhóm đối tượng liên quan. Trong nền kinh tế thị trường, thời đại toàn cầu hóa, khi mà các doanh nghiệp cạnh tranh khốc liệt lẫn nhau, khuyến mại càng thể hiện vai trò là biện pháp hữu hiệu

cho việc duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Cho nên, nhận thức được bản chất của hoạt động khuyến mại và có sự định hướng đúng đắn để một mặt vẫn bảo đảm cho thương nhân được thực hiện quyền khuyến mại do pháp luật quy định, một mặt bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng, của thương nhân khác và góp phần làm lành mạnh môi trường kinh doanh là nhiệm vụ quan trọng của cơ quan quản lý nhà nước về khuyến mại.

Với số lượng và quy mô ngày càng tăng, khuyến mại đang trở thành một trong những hoạt động thương mại phức tạp cần có sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước trong giai đoạn hiện nay. Mặc dù đã đạt được một số kết quả đáng kể, tuy nhiên qua thực tiễn cho thấy, công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động này vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế, thiếu sót nhất định so với yêu cầu thực tiễn. Thông qua việc phân tích, đánh giá những bất cập và nghiên cứu, tìm hiểu nguyên nhân của những bất cập đó, tác giả đã mạnh dạn đưa ra một số kiến nghị, đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại trong giai đoạn hiện nay, chủ yếu tập trung vào các nhóm nội dung sau:

Nâng cao trình độ hiểu biết pháp luật về khuyến mại của thương nhân và cán bộ công chức làm công tác quản lý nhà nước về khuyến mại;

- Tiếp tục hoàn thiện các quy định pháp luật về khuyến mại;
- Kiện toàn tổ chức bộ máy cơ quan quản lý nhà nước về khuyến mại ở địa phương;
- Không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ hành chính công liên quan đến hoạt động khuyến mại.

Để đạt hiệu quả như mong muốn, việc thực hiện các nhóm nội dung, cả chủ quan và khách quan trên cần phải được thực hiện đồng thời và phải kết hợp vận dụng linh hoạt theo từng giai đoạn cụ thể với những phương thức phù hợp. Dù bất kỳ lý do nào, việc khắc phục những hạn chế, thiếu sót này là một trong những công tác có tính cấp bách của sự nghiệp đổi mới, làm tốt công tác này sẽ góp phần đưa hoạt động khuyến mại đi vào ổn định, đúng pháp luật, góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước.

### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Chiến, “Cải cách hành chính nhằm thúc đẩy sự phát triển doanh nghiệp”, Tạp chí Quản lý Nhà nước, (số 224), tr. 24, 2014.
- [2] Nguyễn Quốc Sứ, “Giáo dục, đào tạo pháp luật cho CBCC ở một số nước trên thế giới”, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (số 06), tr. 83-84, 2011.
- [3] Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 45, 2011.
- [4] Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại, Chính phủ ban hành ngày 04/4/2006.
- [5] Nghị định 185/2013/NĐ-CP xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Chính phủ ban hành ngày 15/11/2013
- [6] Lê Chí Mai, Cải cách dịch vụ công ở Việt Nam, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 117, 2003.
- [7] Trần Văn Lâm, “Cải cách thủ tục hành chính, khâu đột phá để phát triển”, Báo Cải cách thủ tục hành chính, ngày 06/8/2013. <http://thutuchanhchinh.vn/index.php/component/k2/item/1536-cai-cach-thu-tuc-hanh-chinh-khau-dot-pha-de-phat-trien.html>.

**TIỂU SỬ TÁC GIẢ**



***Huỳnh Thị Như Hiếu***

Năm sinh 1975, Bình Định. Tốt nghiệp Đại học và Thạc sĩ Luật học tại Trường đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh năm 1998 và 2015. Hiện cô đang là Giảng viên ngành Luật Kinh tế, Khoa Quản trị-Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng. Lĩnh vực nghiên cứu: Luật Dân sự - Thương mại – Lao động