**(Dự thảo)**

**BÁO CÁO**

**ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ THỰC THI NGHỊ ĐỊNH SỐ 37/2006/NĐ-CP**

# 1. TỔNG QUAN CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT TRONG LĨNH VỰC VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

### *1.1 Khái niệm xúc tiến thương mại*

Theo quy định tại Luật Thương mại 2005: Xúc tiến thương mại là hoạt động thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ, bao gồm hoạt động khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại.

Theo cách hiểu thông thường xúc tiến thương mại là hoạt động giới thiệu, thúc đẩy mua bán hàng hoá, dịch vụ dưới một số hoạt động cụ thể như khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích phát triển việc mua, bán hàng hoá, dịch vụ.

# *1.2. Thực trạng hệ thống pháp luật xúc tiến thương mại*

Hoạt động xúc tiến thương mại hiện nay được điều chỉnh bởi hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật tương đối hoàn chỉnh, bao gồm:

a. Các văn bản trực tiếp điều chỉnh hoạt động xúc tiến thương mại :

- Luật Thương mại,

- Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại (sau đây gọi tắt là Nghị định số 37/2006/NĐ-CP),

- Nghị định số 68/2009/NĐ-CP của Chính phủ sửa đổi, bổ sung khoản 7 Điều 4 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại (sau đây gọi tắt là Nghị định số 68/2009/NĐ-CP),

- [Nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại](http://luatvietnam.vn/VL/662/Nghi-dinh-062008NDCP-cua-Chinh-phu-quy-dinh-ve-xu-phat-vi-pham-hanh-chinh-trong-hoat-dong-thuong-mai/882C3AE2-10CC-44C6-80EF-FF9500A91538/default.aspx), sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

- Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06/7/2007 của Bộ Thương mại, Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều về hoạt động khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại.

b. Các văn bản về các lĩnh vực khác nhưng có nội dung liên quan đến một số hoạt động XTTM :

Ngoài ra, hoạt động xúc tiến thương mại còn được quy định tại một số văn bản chuyên ngành khác như Luật Cạnh tranh, Luật Viễn thông, Luật Bưu chính, Luật Dược,… và các Nghị định, Thông tư hướng dẫn thi hành các văn bản này.

*Theo phụ lục đính kèm.*

Văn bản có giá trị pháp lý cao nhất trong lĩnh vực xúc tiến thương mại là Luật Thương mại được ban hành năm 2005, là văn bản quy định tương đối đầy đủ các hoạt động thương mại, trong đó có hoạt động xúc tiến thương mại. Hoạt động xúc tiến thương mại được điều chỉnh thông qua các hoạt động cụ thể: khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại, theo đó, mỗi hoạt động cụ thể lại được điều chỉnh bởi các quy định khác nhau nhưng đều tựu chung trên một số khía cạnh chủ yếu như nội dung, hình thức, đối tượng tham gia thực hiện, các hành vi nghiêm cấm, cách thức thực hiện,… Ngoài ra, một số quy định về khuyến mại đối với hàng hoá viễn thông chuyên dùng, thông tin di động, khuyến mại trong sản xuất kinh doanh thuốc lá, rượu, xổ số, bảo hiểm,… và một số quy định về quảng cáo trong y tế, nông nghiệp, báo chí,… được nằm rải rác tại một số văn bản chuyên ngành khác nhau.

Như vậy, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật trong hoạt động xúc tiến thương mại về cơ bản đã bảo đảm được công tác quản lý nhà nước, tạo môi trường pháp lý ổn định, phù hợp và tạo thuận lợi cho cộng đồng doanh nghiệp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại hàng hoá, dịch vụ của mình, đồng thời cũng bảo vệ được quyền và lợi ích của người tiêu dùng trong việc sử dụng hàng hoá, dịch vụ. Tuy nhiên, cũng còn một số tồn tại và bất cập do có những quy định hiện nay đã không còn đảm bảo tính cập nhật so với sự phát triển nhanh chóng và đa dạng, phức tạp của hoạt động xúc tiến thương mại.

# 2. TÓM TẮT NỘI DUNG QUY ĐỊNH TẠI 37/2006/NĐ-CP (gồm 5 Chương 43 Điều trong đó Chương I, Chương V là quy định chung về phạm vi, đối tượng điều chỉnh và tổ chức thực hiện).

### *2.1. Về Khuyến mại:*

Hoạt động tổ chức khuyến mại là hoạt động thông thường của doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại được quy định chung tại Luật Thương mại và được quy định chi tiết tại Chương II Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, Nghị định số 68/2009/NĐ-CP, ngoài ra được hướng dẫn tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC ngày 06 tháng 7 năm 2007 của Bộ Công Thương, Bộ Tài chính hướng dẫn thực hiện một số điều về khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày 04 tháng 4 năm 2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại sau đây gọi tắt là Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC). Luật Thương mại quy định các hình thức khuyến mại (bao gồm 8 hình thức khuyến mại, ngoài ra, thương nhân có thể được thực hiện khuyến mại các hình thức khác nếu được cơ quan quản lý nhà nước về thương mại chấp thuận), quy định hàng hóa dịch vụ được khuyến mại, hàng hóa dịch dùng để khuyến mại, quyền và nghĩa vụ của thương nhân thực hiện khuyến mại, thông tin và cách thức thông báo hoạt động khuyến mại. Ngoài ra, Luật còn quy định các hành vi bị cấm trong hoạt động khuyến mại và bảo đảm bí mật thông tin về chương trình, nội dung khuyến mại đối với hình thức khuyến mại được cơ quan nhà nước có thẩm quyền chấp thuận.

Do Luật Thương mại đã quy định các nội dung cơ bản như trên nên Nghị định số 37/2006/NĐ-CP thực tế chỉ đưa ra một số quy định cụ thể đối với nội dung của từng hình thức như là về trách nhiệm của thương nhân về chất lượng hàng hóa, dịch vụ khuyến mại, các thông tin liên quan đến việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ khuyến mại, thời gian thực hiện khuyến mại một loại nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ, thời gian thực hiện một chương trình khuyến mại, nguyên tắc để thực hiện khuyến mại và quy định hạn mức tối đa về giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại cụ thể giá trị hàng hóa, dịch vụ khuyến mại không được vượt quá 50% giá trị của hàng hóa, dịch vụ đó trước khi khuyến mại, tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại cho một chương trình khuyến mại không được vượt quá 50% tổng giá trị hàng hóa dịch vụ khuyến mại.

Nghị định 37/2006/NĐ-CP cũng quy định để triển khai các hình thức khuyến mại thương nhân phải thực hiện các trình tự, thủ tục thông báo/đăng ký đến cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Cụ thể khi thương nhân muốn thực hiện khuyến mại bất cứ hình thức nào phải gửi thông báo bằng văn bản về chương trình khuyến mại đến Sở Thương mại nơi tổ chức khuyến mại chậm nhất 7 ngày làm việc trước khi thực hiện khuyến mại. Riêng đối với hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi thì thương nhân phải đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền ở trung ương và địa phương cụ thể tổ chức khuyến mại trên địa bàn 1 tỉnh phải đăng ký với Sở Thương mại, tổ chức trên địa bàn từ 2 tỉnh trở lên phải đăng ký với Bộ Thương mại nay là Bộ Công Thương. Đặc biệt, đối với các hoạt động khuyến mại theo hình thức khác ngoài 08 hình thức khuyến mại đã được quy định cụ thể tại Luật Thương mại thì thương nhân chỉ được thực hiện khi đã được sự chấp thuận của Bộ Công Thương. Bên cạnh đó, thương nhân phải thông báo công khai thông tin về hoạt động khuyến mại hàng hóa, dịch vụ của mình cho khách hàng áp dụng đối với tất cả các hình thức khuyến mại, riêng đối với hình thức bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố thì thương nhân phải trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng.

Hồ sơ, trình tự, thủ tục thông báo/đăng ký khuyến mại được quy định tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP và được hướng dẫn cụ thể và có các mẫu kèm theo tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC. Ngoài ra, Nghị định quy định thương nhân thực hiện khuyến mại không được chấm dứt việc thực hiện khuyến mại trước thời hạn đã công bố trừ trường hợp bất khả kháng thì thương nhân có thể chấm dứt chương trình khuyến mại nhưng phải thông báo công khai với khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền. Các cơ quan nhà nước có thẩm quyền có quyền đình chỉ một phần hoặc toàn bộ chương trình khuyến mại của thương nhân nếu phát hiện có hành vi vi phạm pháp luật.

***Một số quy định về hoạt động khuyến mại trong các văn bản quy phạm pháp luật về lĩnh vực chuyên ngành:***

Trong lĩnh vực viễn thông, một số nội dung quy định về hoạt động khuyến mại được quy định tại Luật Viễn thông, Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông, Thông tư số 11/2010/TT-BTTTT ngày 14 tháng 5 năm 2010 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định hoạt động khuyến mại đối với dịch vụ thông tin di động. Theo đó, Nghị định 25/2011/NĐ-CP quy định về nguyên tắc khuyến mại đối với dịch vụ viễn thông, hàng hoá viễn thông chuyên dùng như các hành vi bị cấm, chất lượng dịch vụ, hàng hoá viễn thông chuyên dùng, hạn mức giá trị vật chất và mức tổng giá trị tối đa của dịch vụ, hàng hoá hình thức khuyến mại, tổng thời gian thực hiện khuyến mại đối với một chương trình khuyến mại, đối với một loại nhãn hiệu, dịch vụ… Ngoài ra, còn quy định về quản lý khuyến mại đối với dịch vụ viễn thông hàng hoá viễn thông chuyên dùng cụ thể có quyền quy định danh mục, đơn vị, hình thức khuyến mại, giá trị vật chất tối đa cho từng đơn vị dịch vụ, hàng hoá viễn thông chuyên dùng và có quyền đình chỉ toàn bộ hoặc một phần chương trình khuyến mại. Thông tư số 11/2010/TT-BTTTT cũng quy định những nội dung tương tự nhưng đối với dịch vụ thông tin di động. Tuy nhiên, những quy định này tại các văn bản trong lĩnh vực viễn thông đã có một số quy định không thống nhất, một số quy định trùng lặp với Luật Thương mại và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP.

Đối với khuyến mại kinh doanh xổ số, kinh doanh thuốc lá quy định về hành vi cấm khuyến mại dưới mọi hình thức, hình thức xử phạt và mức phạt cụ thể nếu tổ chức, cá nhân vi phạm, theo đó các văn bản quy phạm pháp luật bao gồm Nghị định số 30/2007/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2007 của Chính phủ về kinh doanh xổ số, [Nghị định số 119/2007/NĐ-CP ngày 18 tháng 7 năm 2007 của Chính phủ về sản xuất và kinh doanh thuốc lá](http://luatvietnam.vn/VL/662/Nghi-dinh-1192007NDCP-cua-Chinh-phu-ve-san-xuat-va-kinh-doanh-thuoc-la/70D949B8-8B98-4F28-8401-539554541694/default.aspx), Nghị định số 105/2010/NĐ-CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính về hoạt động kinh doanh xổ số,…

Đối với khuyến mại trong lĩnh vực thuế các quy định chủ yếu về hướng dẫn cách tính thuế, cách ghi hóa đơn, chứng từ đối với hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại. Tuy nhiên, tại các văn bản này không quy định cụ thể từng hoạt động khuyến mại mà cũng trích dẫn theo quy định của pháp luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại, theo đó các văn bản quy phạm pháp luật bao gồm [Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp, [Luật thuế thu nhập cá nhân,](http://luatvietnam.vn/VL/662/Luat-thue-thu-nhap-ca-nhan-so-042007QH12-cua-Quoc-hoi/653ACADC-004E-4BC4-B7E2-B4E2FAA0C767/default.aspx)](http://luatvietnam.vn/VL/662/Luat-thue-thu-nhap-doanh-nghiep-so-142008QH12-cua-Quoc-hoi/6D06C328-CDDD-42D0-96B9-B71C2252671F/default.aspx) [Nghị định 24/2007/NĐ-CP ngày 14 tháng 2 năm 2007 của Chính phủ về việc quy định chi tiết thi hành Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp](http://luatvietnam.vn/VL/662/Nghi-dinh-242007NDCP-cua-Chinh-phu-ve-viec-quy-dinh-chi-tiet-thi-hanh-Luat-Thue-thu-nhap-doanh-nghie/43DEE6E8-1B8E-4D8B-9FF8-EB69E2CE7090/default.aspx), Nghị định số 26/2009/NĐ-CP ngày 16 tháng 3 năm 2009 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt,…

Đối với khuyến mại trong một số lĩnh vực khác về giá, tín dụng, kinh doanh bảo hiểm, sản xuất kinh doanh rượu, du lịch, quảng cáo,… chủ yếu là các quy định viện dẫn đến các quy định của pháp luật thương mại về khuyến mại.

### *2.2. Về hội chợ, triển lãm thương mại:*

Hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại quy định tại Luật Thương mại và được hướng dẫn tại Chương IV Nghị định 37/2006/NĐ-CP. Do Luật Thương mại đã quy định về các đối tượng được tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại, hàng hóa, dịch vụ dịch vụ được trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại, quyền được bán, tặng, cung ứng hàng hoá, dịch vụ tại hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam và nước ngoài, quy định việc tạm nhập tái xuất hàng hoá tham gia hội chợ, triển lãm thương mại và thời hạn hàng hoá phải tái xuất nên Nghị định 37/2006/NĐ-CP chỉ đưa ra một số nội dung quy định về ghi nhãn hàng hóa, trưng bày hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, tên/chủ đề của hội chợ, triển lãm thương mại và trình tự, thủ tục hành chính đối với việc tổ chức hội chợ, triển lãm.

Theo đó, các tổ chức, thương nhân muốn tổ chức triển lãm, hội chợ phải đăng ký với cơ quan quản lý thương mại tại địa phương dự kiến tổ chức từ 01 tháng 10 của năm trước năm tổ chức. Tuy nhiên, tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BCT-BTC lại đưa ra quy định mới so với Nghị định số 37/2006/NĐ-CP về thời hạn đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước. Theo đó, các thương nhân, tổ chức có thể đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước trước 30 đến 45 ngày trước ngày hội chợ, triển lãm thương mại. Đối với việc đăng ký trùng lặp hội chợ, triển lãm thương mại, trường hợp có từ 2 tổ chức, cá nhân đăng kí hoạt động triển lãm, hội chợ tại cùng một địa phương về cùng một chủ đề thì cơ quan quản lý thương mại sẽ tổ chức hiệp thương. Nếu hiệp thương không thành sẽ lựa chọn trên tiêu chí đơn vị nào có kinh nghiệm hơn, uy tín hơn, được đánh giá cao hơn sẽ được chọn. Các tổ chức cá nhân muốn thay đổi nội dung của triển lãm, hội chợ đã đăng ký thì phải đăng ký sửa đổi với cơ quan quản lý thương mại có thẩm quyền trước 30 đến 45 ngày.

***Một số quy định về hoạt động hội chợ, triển lãm trong các văn bản quy phạm pháp luật về lĩnh vực chuyên ngành :***

Hiện nay, trong lĩnh vực mỹ thuật có một số nội dung quy định tại Nghị định số [113/2013/NĐ-CP](http://bvhttdl.gov.vn/vn/vb-qly-nn/1/1730/index.html) ngày 02 tháng 10 năm 2013 của Chính phủ về hoạt động mỹ thuật có điều chỉnh hoạt động triển lãm mỹ thuật (tại Việt Nam và ở nước ngoài).

Về lĩnh vực nhiếp ảnh, Nghị định số 103/2009/NĐ-CP ngày 06 tháng 11 năm 2009 ban hành Quy chế hoạt động văn hoá và kinh doanh dịch vụ văn hoá công cộng, Thông tư số 17/2012/TT-BVHTTDL ngày 27 tháng 12 năm 2012 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có một số quy định về triển lãm, thi, liên hoan và sử dụng tác phẩm nhiếp ảnh.

Ngoài ra, hiện nay Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đang chủ trì xây dựng để trình Chính phủ ban hành Nghị định về triển lãm trong lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch.

### *2.3 Về Quảng cáo thương mại*

Hoạt động quảng cáo thương mại được quy định tại Luật Thương mại và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP. Theo đó, Luật Thương mại quy định về các quảng cáo thương mại bị cấm, các phương tiện quảng cáo thương mại và việc sử dụng các phương tiện này, quyền quảng cáo thương mại, quyền và nghĩa vụ của bên thuê quảng cáo thương mại, bên cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại, người phát hành quảng cáo thương mại. Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định một số nội dung chung như bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ trẻ em, các hàng hóa, dịch vụ liên quan đến y tế, các các sản phẩm thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, thức ăn chăn nuôi và giống vật nuôi, giống cây trồng, quảng cáo thương mại đối với hàng hóa thuộc diện phải áp dụng tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật về chất lượng hàng hóa, bên cạnh đó, Nghị định cũng quy định một số trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân về nội dung sản phẩm quảng cáo thương mại.

Tuy nhiên, căn cứ theo Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật, do Luật Quảng cáo mới được ban hành năm 2012 nên hoạt động quảng cáo/quảng cáo thương mại hiện nay được điều chỉnh bởi Luật Quảng cáo. Theo đó, Luật Quảng cáo quy định hoạt động quảng cáo trên các khía cạnh cơ bản như nội dung, hình thức và phương tiện quảng cáo; sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo; hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo; quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo, quy hoạch quảng cáo; các hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài, quản lý nhà nước về quảng cáo.

Về cơ bản, các nội dung quy định về quảng cáo thương mại tại Luật Thương mại năm 2005 tính đến thời điểm hiện tại mặc dù không bị bãi bỏ nhưng cũng không còn được áp dụng, dẫn chiếu nữa bởi các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo được ban hành sau năm 2005 (nêu trên) đã và đang có hiệu lực thi hành cũng đã quy định khá đầy đủ về quảng cảo.

### *2.4. Về Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ*

Hoạt động Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ chỉ quy định tại Luật Thương mại và chưa được hướng dẫn tại các văn bản quy phạm pháp luật nào khác dưới Luật. Theo đó, Luật Thương mại quy định các nội dung cơ bản về các đối tượng được tham gia trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ;các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ ; hàng hoá, dịch vụ được trưng bày, giới thiệu và điều kiện để thực hiện. Ngoài ra, Luật còn quy định các trường hợp bị cấm trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ; quyền và nghĩa vụ của bên thuê dịch vụ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và bên cung ứng dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ. Đặc biệt, Luật Thương mại cũng không quy định việc áp dụng bất kỳ thủ tục hành chính nào đối với hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ. Vì vậy, toàn bộ Nghị định 37/2006/NĐ-CP hoàn toàn không có nội dung nào quy định về hoạt động này.

### *2.5. Cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động xúc tiến thương mại*

Cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động xúc tiến thương mại được quy định tại Luật Thương mại và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, đồng thời căn cứ theo Nghị định số 95/2012/NĐ-CP của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương, Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC, Quyết định số 984/QĐ-BCT, cụ thể như sau:

- Cơ quan quản lý nhà nước cấp trung ương: Bộ Công Thương (Cục XTTM) có vai trò đầu mối, chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện việc quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại.

- Cơ quan quản lý nhà nước cấp địa phương (tỉnh,thành): Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trong phạm vi nhiệm vụ và quyền hạn của mình, chỉ đạo Sở Thương mại, Sở Thương mại - Du lịch (nay là Sở Công Thương) thực hiện quản lý nhà nước về hoạt động xúc tiến thương mại trên địa bàn theo quy định của pháp luật.

### 3. THỰC TIỄN CÔNG TÁC THỰC THI NGHỊ ĐỊNH 37/2006/NĐ-CP - TỔNG HỢP TỪ CÔNG TÁC QUẢN LÝ CỦA CƠ QUAN NHÀ NƯỚC

### *3.1. Trong triển khai, cụ thể hóa thực thi văn bản*

### *3.1.1. Khuyến mại*

***a. Các hình thức khuyến mại địa phương đã tiếp nhận thông báo/đăng ký:***

 Kết quả khảo sát cho thấy có 12/50 địa phương đã tiếp nhận thông báo/đăng ký đối với tất cả các hình thức khuyến mại (8 hình thức) mà Luật Thương mại và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã quy định, chiếm 24%. Các địa phương này bao gồm: Lâm Đồng, Quảng Trị, Ninh Bình, TP. Hồ Chí Minh, Bến Tre, Đồng Tháp, Lai Châu, Bình Định, Cần Thơ, Điện Biên, Bắc Giang, Đà Nẵng.

 Các hình thức khuyến mại phổ biến nhất bao gồm: đưa hàng mẫu cho khách hàng dùng thử không phải trả tiền, tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền, Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi, Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo % doanh nghiệpmua hàng, % doanh nghiệpsử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định, Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm % doanh nghiệpdự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố; Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi. Đây là các hình thức khuyến mại chiếm đa số trong các thủ tục thông báo/đăng ký do các địa phương tiếp nhận. Kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp cũng cho thấy kết quả tương tự.

 Các địa phương tiếp nhận ít nhất là: Đắk Nông (2 hình thức), Sóc Trăng (3 hình thức), Trà Vinh (4 hình thức). Các hình thức này tập trung vào các chương trình như: đưa hàng mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền, Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền, Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo % doanh nghiệp mua hàng, % doanh nghiệp sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định.

 Kết quả khảo sát cũng cho thấy một số địa phương có thực hiện việc tiếp nhận thông báo/đăng ký đối với những hình thức khuyến mại chưa được quy định như: tổ chức giới thiệu và bán hàng hóa tại các địa phương (Hà Tĩnh), viết bài dự thi qua Internet nhận quà tặng của Chương trình (Bến Tre), chơi game tích điểm để tặng quà (An Giang), bán hàng lưu động kèm theo việc thực hiện cung ứng sản phẩm có giá thấp hơn thị trường (Bình Phước), chiết khấu thương mại, tăng trưởng theo tích lũy doanh thu (doanh số đạt được), bốc thăm để được mua hàng giảm giá (Đà Nẵng)…

 Như vậy, ngoài 08 hình thức khuyến mại đã nêu trên, thực tế hiện nay đã xuất hiện nhiều hình thức khuyến mại mới, khác so với các hình thức truyền thống mà các hình thức khuyến mại mới này hiện chưa được quy định cụ thể tại các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành.

***b. Chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại tại các địa phương:***

 Kết quả thu về từ các doanh nghiệp khảo sát cho thấy thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa do mình sản xuất, kinh doanh là các chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại tại các địa phương (thương nhân sản xuất chiếm 70% và thương nhân kinh doanh chiếm 90%).

 Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại chiếm 38%, theo đó là chủ thể xếp thứ ba trong danh sách các chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại tại các địa phương.

 Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam (21%) và cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên và không phải đăng ký kinh doanh (2%) là những chủ thể ít thực hiện khuyến mại nhất.

 Một số địa phương xuất hiện các chủ thể khác cũng tham gia thực hiện khuyến mại như: Công ty thứ hai được ủy quyền thực hiện chương trình khuyến mại cho công ty có sản phẩm khuyến mại (Bình Phước).

 Hiện tại, pháp luật hiện hành chưa quy định cụ thể về việc kinh doanh dịch vụ khuyến mại trong hoạt động khuyến mại cũng như trách nhiệm, nghĩa vụ của thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại khi thực hiện khuyến mại. Đồng thời, trong chế tài xử lý vi phạm về khuyến mại cũng chưa có nội dung quy định về chế tài xử lý đối với đối tượng này trong hoạt động khuyến mại.

***c. Nhóm hàng hóa, dịch vụ thường được khuyến mại:***

(i) Nhóm hàng hóa thường được khuyến mại:

Hàng tiêu dùng không thiết yếu (xe hơi, đồ điện tử, gia dụng,…) và hàng tiêu dùng thiết yếu (lương thực, thực phẩm, may mặc, nước giải khát, thuốc lá,…) là hai nhóm hàng hóa thường được khuyến mại nhất. Trong khi đó, chỉ có 22% số doanh nghiệp lựa chọn nhóm hàng hóa nguyên vật liệu (như hóa chất, vật liệu xây dựng, kính, giấy, lâm sản, thủy tinh,…), xếp thứ ba. Xếp thứ tư là nhóm hàng hóa công nghiệp (máy móc, thiết bị điện, giao thông vận tải,…) với kết quả là (chiếm 18%). Nhóm hàng hóa năng lượng (như nhiên liệu, chất đốt, dầu khí, than đá,…) ít được khuyến mại nhất.

 Ngoài những nhóm hàng hóa nêu trên, một số loại hàng hóa khác cũng được các thương nhân khuyến mại như mỹ phẩm, dược phẩm, thuốc uống, thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, công nghệ phẩm, giày dép, viễn thông, ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, dầu ăn, máy tính,…

(ii) Nhóm dịch vụ thường được khuyến mại:

 Dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin là nhóm dịch vụ thường được khuyến mại nhất. Xếp ngay sau là dịch vụ tài chính với trên 50% và dịch vụ bảo hiểm với tỷ lệ trên 30%.

 Hai nhóm dịch vụ y tế và giáo dục được khuyến mại tại ít địa phương nhất.

 Một số loại hình dịch vụ cũng được các địa phương tổ chức khuyến mại như dịch vụ du lịch, khách sạn, nhà hàng, dịch vụ hàng hóa tiêu dùng, dịch vụ tiết kiệm,…

***d. Nhóm hàng hóa, dịch vụ thường được dùng để khuyến mại:***

(i) Hàng hóa thường được dùng để khuyến mại: Đa dạng với nhiều lĩnh vực, mặt hàng:

Năng lượng (như nhiên liệu, chất đốt, dầu khí, than đá,…), Nguyên vật liệu (như hóa chất, vật liệu xây dựng, kính, giấy, lâm sản, thủy tinh,…), Công nghiệp (máy móc, thiết bị điện, giao thông vận tải,…), hàng tiêu dùng không thiết yếu (xe hơi, đồ điện tử, gia dụng,…), Hàng tiêu dùng thiết yếu (lương thực, thực phẩm, may mặc, nước giải khát, thuốc lá,…).

 Một số địa phương còn dùng những loại hàng hóa khác để khuyến mại như: Bến Tre (thuốc uống), Phú Thọ (dầu ăn, sản phẩm viễn thông, hàng tiêu dùng trong siêu thị, điện thoại, máy tính, thuốc chữa bệnh), Hà Nội (voucher). Ở kết quả khảo sát các doanh nghiệp, rất nhiều các loại hàng hóa được các doanh nghiệp dùng để khuyến mại như: tour du lịch; vàng; tiền mặt, thẻ ATM, thẻ tiết kiệm; thiết bị nhà bếp và đồ gia dụng; mỹ phẩm; thiết bị vệ sinh; dược phẩm; tổ chức sự kiện; đồ chơi trẻ em, đồ dùng nhà bếp; % doanh nghiệpquà tặng mua hàng siêu thị, ăn uống, xem phim, tiền mặt, điện thoại, dụng cụ chơi golf; dịch vụ viễn thông; dịch vụ truyền hình MyTV; hàng hóa của chương trình khuyến mại; tặng sản phẩm; điện thoại, laptop; nhóm hàng hóa thuốc BVTV; dụng cụ học tập, đồ chơi, túi xách,…

(ii) Dịch vụ thường được dùng để khuyến mại:

 Nhóm dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin (39/50) và dịch vụ tài chính (21/50) là hai nhóm dịch vụ được đánh giá là thường xuyên được dùng để khuyến mại nhất. Xếp sau lần lượt là dịch vụ bảo hiểm (9/50), dịch vụ y tế (7/50) và dịch vụ giáo dục (6/50).

 Một số địa phương như Hải Phòng, Thanh Hóa, Hà Nội, Vĩnh Long, Gia Lai, Trà Vinh còn có một số dịch vụ cũng được dùng để khuyến mại như dịch vụ hàng hóa tiêu dùng, dịch vụ cung ứng hàng tiêu dùng thiết yếu,… tuy nhiên tần suất các dịch vụ này được dùng để khuyến mại là không nhiều. Các dịch vụ như lữ hành, trang điểm, giải trí- tổ chức tour du lịch khách hàng trúng thưởng; dịch vụ chăm sóc sức khỏe; dịch vụ giao nhận miễn phí; dịch vụ quảng cáo, dịch vụ tổ chức sự kiện; dùng chính sản phẩm đó,… cũng được các doanh nghiệp tham gia khảo sát dùng để khuyến mại cho sản phẩm của mình.

Pháp luật hiện hành về khuyến mại hiện chỉ quy định cấm đối với các hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và dùng để khuyến mại thuộc đối tượng hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh và chưa được phép lưu thông. Đối với các loại hàng hóa, dịch vụ khác, pháp luật hiện hành về cơ bản đều cho phép được khuyến mại hoặc dùng để khuyến mại nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất, kinh doanh phát triển.

***e. Tổng giá trị của một chương trình khuyến mại thường được thực hiện trên địa bàn và giá trị vật chất dùng để khuyến mại:***

Hầu hết các địa phương chỉ có tổng giá trị của một chương trình khuyến mại bình quân được thực hiện trên địa bàn ở mức dưới 500 triệu đồng. Trong khi đó, chỉ có 10% địa phương có chương trình từ 500 triệu đồng đến 1 tỷ đồng; 7% địa phương có chương trình có tổng giá trị từ trên 1 tỷ đồng đến 5 tỷ đồng. Ít có trường hợp 1 địa phương có chương trình khuyến mại với tổng giá trị trên 5 tỷ đồng.

 Số liệu tổng hợp từ doanh nghiệp khảo sát cho thấy giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại so với giá của đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại đó trước thời gian khuyến mại của các chương trình khuyến mại thường được thực hiện tại các địa phương (áp dụng đối với hình thức khuyến mại giảm giá và tặng kèm) dao động ở mức từ 1 đến 20%, cụ thể: 1% - 10%, 10% - 20%.

 Về tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ để khuyến mại mà thương nhân thực hiện trong một chương trình khuyến mại so với tổng giá trị của hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại của các chương trình khuyến mại thường được thực hiện tại địa phương (áp dụng đối với hình thức khuyến mại giảm giá và tặng kèm), đa số các chương trình đều có tỷ lệ là 10% - 20%. Các mức tỷ lệ khác có số % doanh nghiệpthấp hơn rất nhiều, cụ thể: 0% - 10%, 20% - 30%, 30% - 50%.

***g. Thời điểm các thương nhân thường thực hiện khuyến mại:***

 Cả ba phương án tương ứng với ba thời điểm khảo sát đưa ra đều có số tỷ lệ chiếm đa số, cụ thể là: Dịp lễ, Tết, ngày kỉ niệm, Dịp sinh nhật công ty, Dịp có sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mới. Kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp cũng có kết quả tương tự.

Điều này cho thấy các chương trình khuyến mại được thương nhân thực hiện tương đối sôi động, tập trung vào những thời điểm nhu cầu của người tiêu dùng tăng cao.

Một số tỉnh, thành phố còn có các chương trình khuyến mại được tổ chức tại những thời điểm khác mang tính chất thường xuyên hơn như: Hà Tĩnh; TP. Hồ Chí Minh (ngày cuối tuần), Hải Phòng (thời gian thực hiện khuyến mại “Tuần”, “Tháng” khuyến mại do Ủy ban nhân dân thành phố chỉ đạo thực hiện), Thái Bình, Hà Nội (thường xuyên), Yên Bái (định kỳ hàng tháng), Vũng Tàu, Đà Nẵng (khai trương cửa hàng).

Trong khi đó, các doanh nghiệp tham gia khảo sát còn tổ chức khuyến mại vào các thời điểm mà doanh nghiệp cho là có khả năng tăng cao doanh số như: khi cần thúc đẩy doanh số; dịp hè; mỗi tháng khoảng 8-10 ngày; cả năm; mùa hè và mùa thu đông (giữa năm và cuối năm); tùy từng thời điểm và tình hình thị trường; tùy theo tình hình mùa vụ; khi đối tác ký hợp đồng; khai trương trung tâm thương mại; khi thị trường có biến động, cạnh tranh mạnh).

Pháp luật hiện hành về khuyến mại chưa có bất kỳ nội dung nào quy định phân biệt giữa các hoạt động khuyến mại theo mùa cao điểm/chương trình tổng thể so với các hoạt đông khuyến mại thông thường cũng như chưa có bất kỳ quy định nào dành riêng cho các hoạt động khuyến mại theo mùa/chương trình như đã nêu.

***h. Tổng số giá trị giải thưởng bình quân hàng năm đã nộp vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi tại địa phương:***

 100% tổng số giá trị giải thưởng bình quân hàng năm đã nộp vào ngân sách nhà nước trong trường hợp không có người trúng thưởng đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi tại địa phương đều ở mức dưới 500 triệu đồng.

***i. Đánh giá đối với mức độ tuân thủ của thương nhân về trách nhiệm báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại:***

 Chỉ có 20/50 địa phương đánh giá mức độ tuân thủ của thương nhân về trách nhiệm báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại ở mức “Tốt”, trong khi đó có tới 24/50 ý kiến cho rằng sự tuân thủ của thương nhân là “Chưa tốt”. Tỷ lệ đánh giá “Rất kém” là 2/50.

***k. Nhóm hành vi bị cấm trong khuyến mại hay bị các thương nhân thực hiện khuyến mại vi phạm:***

Theo kết quả khảo sát, có 4 nhóm hành vi hay bị các thương nhân thực hiện khuyến mại vi phạm là: Thực hiện khuyến mại mà giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại vượt quá hạn mức tối đa hoặc giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại quá mức tối đa theo quy định của pháp luật, Khuyến mại thiếu trung thực hoặc gây hiểu lầm về hàng hoá, dịch vụ để lừa dối khách hàng, Khuyến mại để tiêu thụ hàng hoá kém chất lượng, làm phương hại đến môi trường, sức khoẻ con người và lợi ích công cộng khác, Khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Các nhóm hành vi khác đều bị vi phạm nhưng số lượng được đánh giá là không đáng kể.

***l. Số lượng các chương trình khuyến mại đã bị đình chỉ thực hiện tại địa phương (bình quân hàng năm):***

 31/50 địa phương có số lượng bình quân các chương trình khuyến mại đã bị đình chỉ thực hiện hàng năm ở mức dưới 5 chương trình, trong đó An Giang và Tiền Giang là 2 địa phương không có chương trình nào bị đình chỉ. Cá biệt nổi lên là Nghệ An có từ 5-10 chương trình bị đình chỉ hàng năm và thành phố Hồ Chí Minh có tới trên 20 chương trình bị đình chỉ.

### *3.1.2 Hội chợ, triển lãm*

***a. Chủ thể chủ yếu thực hiện Hội chợ, Triển lãm thương mại:***

Kết quả khảo sát cho thấy thương nhân Việt Nam sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và thương nhân kinh doanh dịch vụ Hội chợ, Triển lãm thương mại là các chủ thể chủ yếu thực hiện các Hội chợ, Triển lãm thương mại tại địa phương (chiếm tỷ lệ đa số, lần lượt là 72% và 54%). Các chủ thể khác như: Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam, Chi nhánh của thương nhân Việt Nam đều tham gia rất ít vào việc trực tiếp thực hiện các Hội chợ, Triển lãm thương mại. Văn phòng đại diện của thương nhân và các chủ thể khác hầu như không tham gia vào tổ chức thực hiện các Hội chợ, Triển lãm thương mại tại các địa phương.

***b. Tính chất, quy mô các Hội chợ, Triển lãm thương mại được tổ chức tại các địa phương:***

 Về tính chất của các Hội chợ, Triển lãm thương mại, có 48/50 địa phương thường tổ chức các Hội chợ, Triển lãm thương mại đa ngành, trong khi đó số lượng các Hội chợ, Triển lãm thương mại chuyên ngành chỉ là 4/50 địa phương lựa chọn.

 Về quy mô các gian hàng, có 37/50 địa phương cho ý kiến các Hội chợ, Triển lãm thương mại từng được tổ chức có quy mô từ 100 đến 300 gian hàng, số lượng 100 gian hàng là 11/50 và 300-500 chỉ là 6/50.

 Xu hướng hiện nay trên thế giới đa số là tổ chức các hội chợ, triển lãm thương mại mang tính chất chuyên ngành hoặc tập trung vào nhóm ngành hàng cụ thể. Các hội chợ, triển lãm đa ngành hiện nay thường chỉ là những hội chợ, triển lãm thương mại đã được tổ chức định kỳ trong nhiều năm, có quy mô rất lớn và đã trở thành thương hiệu nổi tiếng trong cộng đồng quốc tế. Về mặt quy mô, phần lớn các hội chợ, triển lãm trên thế giới hiện nay đều có quy mô lên tới hàng nghìn gian hàng tiêu chuẩn (tại các nước châu Mỹ, châu Âu, các nước phát triển tại châu Á và châu Úc).

***c. Thời điểm tổ chức các Hội chợ, Triển lãm thương mại:***

Thời gian tổ chức các Hội chợ, Triển lãm thương mại được tổ chức khá đồng đều giữa các quý, lần lượt là: Quý I (64%), Quý IV (58%), Quý III (48%), Quý II (38%). Quý I và Quý IV chiếm tỷ lệ % doanh nghiệp lựa chọn nhiều hơn do khoảng thời gian này trùng với đợt xả hàng cuối năm và dịp mua sắm Tết Nguyên Đán.

 Địa điểm tổ chức được đa số các thương nhân tổ chức Hội chợ, Triển lãm thương mại lựa chọn là các địa điểm công cộng do công ty thuê (80%), trung tâm Hội chợ, Triển lãm thương mại tại địa phương chỉ có 28% doanh nghiệp lựa chọn, tiếp đến là địa điểm thuộc sở hữu của thương nhân tổ chức Hội chợ, Triển lãm thương mại với tỷ lệ 2%.

Điều này đặt ra câu hỏi về tính hiệu quả hoạt động và giá trị của các Trung tâm Hội chợ, Triển lãm thương mại được xây dựng và duy trì tại các địa phương.

***d. Trùng lặp và giải quyết trùng lặp trong đăng ký Hội chợ, Triển lãm thương mại:***

 Kết quả từ % doanh nghiệpkhảo sát cho thấy có khá nhiều trường hợp Hội chợ, Triển lãm thương mại đăng ký bị trùng lặp (1 trường hợp thường xuyên, 24 trường hợp không thường xuyên). Hầu hết các trường hợp bị trùng lặp là về thời gian tổ chức và địa điểm tổ chức mà thương nhân đăng ký.

 Để giải quyết trùng lặp về đăng ký Hội chợ, Triển lãm thương mại, đa số các địa phương lựa chọn việc tổ chức hiệp thương theo đúng quy định của pháp luật. Có 10 trường hợp báo cáo cấp có thẩm quyền quyết định. Các trường hợp khác lại chủ động căn cứ vào thời điểm thương nhân nộp hồ sơ đăng ký hoặc ưu tiên những doanh nghiệp có năng lực và kinh nghiệm thực hiện. Cụ thể: Ninh Bình (Căn cứ vào thời gian đăng ký, thành phần hồ sơ và năng lực tổ chức Hội chợ, Triển lãm thương mại của doanh nghiệp), Bên Tre (xem xét năng lực của từng đơn vị), Phú Yên (sau khi kiểm tra thẩm định về năng lực tổ chức của doanh nghiệp sẽ quyết định cho phép doanh nghiệp thực hiện), Cà Mau (ưu tiên cho những Hội chợ, Triển lãm thương mại nộp hồ sơ đăng ký trước 01/10 hàng năm), Hà Nội (ưu tiên thương nhân), Bình Phước và Kiên Giang (doanh nghiệp nào đăng ký trước, đáp ứng đủ điều kiện thì xác nhận, doanh nghiệp nào đăng ký sau thì từ chối), Điện Biên (lập hội đồng thẩm định lựa chọn doanh nghiệp có kinh nghiệm, uy tín tổ chức), Sơn La (họp hội đồng xét duyệt đánh giá năng lực các đơn vị tổ chức hội chợ để quyết định).

 Việc tổ chức hiệp thương trong trường hợp có đăng ký trùng lặp hội chợ, triển lãm thương mại là quy định bắt buộc đối với các cơ quan quản lý nhà nước, được nêu rõ tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP của Chính phủ. Việc các cơ quan quản lý nhà nước quyết định lựa chọn, xác nhận cho 01 thương nhân được tổ chức hội chợ, triển lãm (trùng lặp) chỉ được thực hiện sau khi việc hiệp thương không đạt kết quả. Vì vậy, đối với các trường hợp các Sở Công Thương quyết định lựa chọn, xác nhận cho 01 thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm (trong trường hợp trùng lặp) như kết quả khảo sát chỉ ra, cần xem xét kỹ tính hợp pháp của các quyết định của các Sở Công Thương, tránh tình trạng không thực hiện đúng theo quy định của pháp luật hiện hành, gây ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi hợp pháp của thương nhân.

***e. Mức độ tuân thủ trách nhiệm của thương nhân:***

 Có 50 % địa phương đánh giá mức độ tuân thủ trách nhiệm báo cáo của thương nhân ở mức “Tốt”, và có 19/50 đánh giá “Chưa tốt”. Con số này khá cân bằng, thể hiện thái độ tuân thủ của thương nhân cần được thúc đẩy, phát huy.

***g. Đánh giá hiệu quả của các Hội chợ, Triển lãm thương mại đã được tổ chức và nguyên nhân:***

 Hầu hết các địa phương đều đánh giá hiệu quả của các Hội chợ, Triển lãm thương mại ở mức từ 70 đến 100%. Nguyên nhân của % chưa hiệu quả được báo cáo chủ yếu là do năng lực của doanh nghiệp tham gia, và do quy mô, tính chất của các Hội chợ, Triển lãm thương mại. Ngoài ra còn có các nguyên nhân khác như: Ninh Bình (Hàng hóa tham gia Hội chợ, Triển lãm thương mại chưa phong phú về mẫu mã, chất lượng chưa tốt), An Giang (chưa quy định rõ quy mô số lượng gian hàng tại hội chợ), Hậu Giang (gặp bất lợi do thời tiết), Hà Nội (hàng hóa chưa phong phú, đa dạng), Sơn La (do điều kiện địa bàn tại các xã, vùng sâu, vùng xa, vùng đb khó khăn và thời tiết), Bắc Kạn (do địa điểm tổ chức không đủ diện tích để tổ chức).

 Trong số các nguyên nhân dẫn đến chất lượng, hiệu quả các hội chợ, triển lãm thương mại chưa cao, ngoài các nguyên nhân từ hoàn cảnh khách quan, các nguyên nhân từ phía chủ quan các thương nhân/đơn vị tổ chức thì có cả nguyên nhân từ sự hạn chế hoặc chưa phù hợp của cơ chế, chính sách và quy định của pháp luật hiện hành về hội chợ, triển lãm thương mại.

### *3.1.3 Trưng bày, quảng cáo*

Mặc dù hiện nay giữa Luật Thương mại và Luật Quảng cáo có sự chưa nhất quán về chức năng quản lý nhà nước đối với các hoạt động quảng cáo thương mại của các Sở Công Thương, tuy nhiên kết quả khảo sát vẫn cho thấy có 10 Sở Công Thương hiện vẫn đang thực hiện công tác quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại (các Sở Công Thương còn lại không thực hiện chức năng này hoặc không nêu ý kiến).

Trong hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ, chủ thể thực hiện hoạt động này tương đối đa dạng nhưng tập trung chủ yếu vào 03 chủ thể chính là thương nhân Việt Nam, chi nhánh của thương nhân Việt Nam và thương nhân kinh doanh dịch vụ trưng bày, giới thiệu hàng hóa. Bên cạnh các chủ thể trên, chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam cũng có thực hiện hoạt động này và Văn phong đại diện của thương nhân.

Về đối tượng được trưng bày, giới thiệu, các nhóm hàng hóa chủ yếu bao gồm nhóm hàng tiêu dùng thiết yếu (lương thực, thực phẩm, may mặc,...), nhóm hàng tiêu dùng không thiết yếu (xe hơi, đồ điện tử, gia dụng...) và nhóm hàng công nghiệp (máy móc, thiết bị điện, giao thông vận tải). Bên cạnh đó, một số nhóm hàng hóa khác như nguyên vật liệu và năng lượng cũng được trưng bày, giới thiệu. Về dịch vụ được trưng bày, giới thiệu, nhóm dịch vụ phổ biến nhất bao gồm dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, dịch vụ tài chính, dịch vụ bảo hiểm.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy đối tượng sử dụng trong trưng bày, giới thiệu bao gồm cả bản thân chính hàng hóa dịch vụ trên 50% và các tài liệu về hàng hóa, dịch vụ đó (tỷ lệ dưới 50%).

Về nguồn gốc của hàng hóa dịch vụ, kết quả cho thấy hàng hóa, dịch vụ sản xuất, cung ứng bởi nguồn trong nước chiếm đa số (trên 70%) so với hàng hóa nhập khẩu (30%).

Về hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa thường sử dụng, kết quả khảo sát cho thấy các hình thức truyền thống (mở phòng trưng bày; trưng bày, giới thiệu tại các trung tâm thương mại hoặc trong các sự kiện giải trí, thể thao, văn hóa, nghệ thuật; tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ) vẫn được sử dụng nổi trội hơn so với các hình thức hiện đại (trên Internet).

Theo quy định của pháp luật, một số hành vi bị cấm trong trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ. Qua khảo sát thực tiễn, mặc dù đã có quy định cấm nhưng các cơ quan quản lý vẫn cho thấy các hành vi bị cấm này vẫn tồn tại trong thực tế, cụ thể hành vi tổ chức trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ làm phương hại đến an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội, cảnh quan, môi trường, sức khoẻ con người; trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ hoặc sử dụng hình thức, phương tiện trưng bày, giới thiệu trái với truyền thống lịch sử, văn hoá, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam; Trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ làm lộ bí mật nhà nước; Trưng bày, giới thiệu hàng hoá của thương nhân khác để so sánh với hàng hoá của mình, trừ trường hợp hàng hoá đem so sánh là hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật; Trưng bày, giới thiệu mẫu hàng hoá không đúng với hàng hoá đang kinh doanh về chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, thời hạn bảo hành và các chỉ tiêu chất lượng khác nhằm lừa dối khách hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy đối với hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa, pháp luật hiện hành về cơ bản hiện đang quy định theo hướng mở, không quy định áp dụng bất kỳ thủ tục hành chính nào và chỉ đưa ra một số quy định cơ bản về nội dung, hình thức và các hành vi bị cấm. Tuy nhiên, việc quy định như vậy cũng dẫn đến ít nhiều vướng mắc, bất cập cho công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động này. Có 8 Sở Công Thương đã cho ý kiến cụ thể đề xuất cần quy định chặt chẽ hơn đối với hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa để đảm bảo hiệu quả quản lý nhà nước đối với hoạt động này.

### *3.1.4 Hoạt động khác - Tháng khuyến mại, mùa mua sắm:*

 Đa số các địa phương đều chưa tổ chức hoặc phát động các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm (38/50 địa phương). Tuy nhiên, con số 12/50 địa phương đã từng tổ chức các chương trình khuyến mại này cho thấy đây là một con số không hề nhỏ và rất có tiềm năng, nếu xét đến việc đây là những hình thức khuyến mại mới, chưa được quy định tại Luật Thương mại, Nghị định 37 hay bất cứ một văn bản quy phạm pháp luật nào.

Các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm được tổ chức tại các địa phương đều trên cơ sở có chủ trương phát động của địa phương (12/50 địa phương) nhằm kích cầu tiêu dùng, mở rộng cơ hội giao lưu hợp tác giữa các thương nhân.

Thời điểm các địa phương phát động các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm khá đa dạng, tuy nhiên tập trung chủ yếu vào dịp cuối năm, thời điểm người tiêu dùng cần mua sắm cho Tết Nguyên Đán. Cụ thể: TP. Hồ Chí Minh (tháng 9-12 hàng năm), Hải Phòng (Tuần khuyến mại: 15/7-22/7; Tháng khuyến mại: 15/11-15/12), Lào Cai (Tết nguyên đán), Thừa Thiên Huế (Tháng 8), Phú Yên (Ngày Quyền của người tiêu dùng thế giới 15/3), Hà Nội (tháng 11 hàng năm), Bình Phước (vào dịp đầu Quý IV, thời điểm sức mua trên thị trường giảm), Hưng Yên (dịp Tết cuối năm), Bình Định (tháng 12) , Cần Thơ (các dịp lễ tết, kỉ niệm), Gia Lai (Thực hiện theo Chương trình của Bộ Công Thương; vào dịp lễ tết), Đà Nẵng (Tháng 12 - Tháng Khuyến mại - Tháng kích cầu du lịch (giao Trung tâm xúc tiến thương mại thuộc Sở Công Thương thực hiện)).

Hiệu quả của các chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại/mùa mua sắm tại các địa phương đã tổ chức/phát động đều rất khả quan và cho những con số ấn tượng. Cụ thể:

TP. Hồ Chí Minh (Tổng giá trị: 1000 tỷ đồng, số lượng doanh nghiệp 5000 doanh nghiệp, tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ đều được khuyến mại), Hải Phòng (Trung bình tổng giá trị hàng hóa trong mỗi tháng khuyến mại đạt tới hàng trăm tỷ đồng; có khoảng 200-300 doanh nghiệp tham gia; đối tượng được khuyến mại là các hàng hóa thiết yếu, hàng may mặc, giày dép, mỹ phẩm), Thừa Thiên Huế (năm 2014 có chương trình có gần 200 doanh nghiệp tham gia với hơn 1000 chương trình khuyến mại với tổng giá trị dùng để khuyến mại tính trên địa bàn tỉnh ước đạt 80 tỷ đồng), Hà Nội (thu hút khoảng 500 doanh nghiệp, 1000 điểm khuyến mại), Bình Phước (tổng giá trị khuyến mại: khoảng 2 tỷ đồng, có 20 doanh nghiệp tham gia, hàng hóa thường được dùng khuyến mại là hàng tiêu dùng, đồ gia dụng; tổng giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại nhiều hơn so với các khoảng thời gian khác; tổng giá trị khuyến mại nhiều hơn, doanh nghiệp tham gia với số lượng lớn hơn), Gia Lai (đạt hiệu quả tốt, chủ yếu ở 13 siêu thị và khoảng 20 doanh nghiệp lớn ở tỉnh).

### *3.2 Cơ quan trực tiếp thực hiện các TTHC:*

- Cục XTTM – Bộ Công Thương chịu trách nhiệm giải quyết việc đăng ký thực hiện khuyến mại, đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại thuộc thẩm quyền theo quy định:

 + Giải quyết việc đăng ký thực hiện khuyến mại theo hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình khuyến mại mang tính may rủi nếu thực hiện trên địa bàn từ 2 tỉnh, thành phố trở lên;

+ Giải quyết việc đăng ký thực hiện khuyến mại theo các hình thức khuyến mại khác theo quy định tại Điều 17 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP;

+ Giải quyết việc đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài.

- Sở Công Thương chịu trách nhiệm giải quyết việc thông báo, đăng ký thực hiện khuyến mại, đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại thuộc thẩm quyền theo quy định:

+ Giải quyết việc thông báo thực hiện khuyến mại theo các hình thức: Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền; Tặng hàng hoá, cung ứng dịch vụ cho khách hàng không thu tiền kèm theo hoặc không kèm theo việc mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ; Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó; Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo % doanh nghiệpmua hàng, % doanh nghiệpsử dụng dịch vụ; Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm % doanh nghiệpdự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố; Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên; Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại.

+ Giải quyết việc đăng ký thực hiện khuyến mại theo hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình khuyến mại mang tính may rủi nếu thực hiện trên địa bàn 1 tỉnh, thành phố;

+ Giải quyết việc đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố.

Tuy nhiên một số địa phương bên cạnh việc giao cho Sở Công Thương thực hiện chức năng nói trên còn giao cho các trung tâm xúc tiến một số nhiệm vụ quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại như: Sơn La (Trung tâm xúc tiến thương mại), Phú Yên (Trung tâm Xúc tiến Thương mại, Du lịch và Đầu tư tỉnh Cà Mau), Bắc Kạn, Cần Thơ (Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch). Các trung tâm này không những có tên gọi không thống nhất mà còn có cơ cấu tổ chức cùng đội ngũ nhân sự khác biệt. Nếu như Trung tâm xúc tiến thương mại tỉnh Sơn La là đơn vị trực thuộc Sở Công Thương Sơn La thì Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tỉnh Bắc Kạn và thành phố Cần Thơ lại trực thuộc trực tiếp Ủy ban nhân dân cấp tỉnh. Về phía Sở Công Thương, đơn vị được giao trực tiếp thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, có tới 70% số địa phương giao cho Phòng Quản lý thương mại. Trong khi đó, một số địa phương lại giao cho các Phòng/Trung tâm khác thực hiện chức năng này, cụ thể: Phòng Xuất nhập khẩu và hội nhập kinh tế (Quảng Trị), Phòng Xuất nhập khẩu và xúc tiến Công Thương (TP. Hồ Chí Minh), Phòng Quản lý thương mại nội địa (Vĩnh Phúc), Phòng Quản lý thương mại – dịch vụ (An Giang), Phòng Thương mại (Thái Bình), Phòng Quản lý xuất nhập khẩu (Phú Yên), Phòng Kế hoạch-tài chính (Hà Nội), Phòng Xúc tiến thương mại và hội nhập kinh tế (Tây Ninh), Phòng Quản lý xuất nhập khẩu và Hội nhập kinh tế quốc tế (Bắc Giang). Đặc biệt trường hợp của Hải Phòng phân công cho cả 3 phòng cùng thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại là Phòng Thương mại, Phòng Xuất nhập khẩu, Phòng Đầu tư và Hội nhập kinh tế quốc tế; hay như trường hợp tỉnh Thừa Thiên Huế giao chức năng này cho Phòng Quản lý thương mại và Trung tâm khuyến công và xúc tiến thương mại; Bình Thuận, Sơn La giao cho Phòng Quản lý thương mại và Trung tâm xúc tiến thương mại; Bắc Kạn giao cho Phòng Quản lý thương mại và Trung tâm xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch. Một số địa phương như Quảng Trị, Cần Thơ còn thực hiện phân cấp quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại cho các cơ quan cấp quận, huyện ở địa phương. Cụ thể: Quảng Trị (Phòng Kinh tế - Hạ Tầng kiêm quản lý Xúc tiến thương mại), Cần Thơ (Trung tâm Xúc tiến thương mại - Du lịch huyện Phong Điền).

- Không tính đến quảng cáo thương mại, Luật Thương mại cũng như các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn Luật không có bất kỳ quy định nào về việc áp dụng các TTHC (thông báo, đăng ký, cấp phép, xác nhận…) đối với hoạt động xúc tiến thương mại còn lại là trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

### 4. CÔNG TÁC THỰC THI NGHỊ ĐỊNH 37/2006/NĐ-CP – ĐÁNH GIÁ, TỔNG HỢP TỪ Ý KIẾN CỦA CỘNG ĐỒNG DOANH NGHIỆP, HIỆP HỘI

### *4.1. Tổng quan thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại*

### *4.1.1. Khuyến mại*

Trong quá trình hoạt động sản xuất, kinh doanh, hình thức khuyến mại được doanh nghiệp lựa chọn nhiều nhất là hình thức bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi. Bên cạnh hình thức nói trên, cộng đồng doanh nghiệp cũng lựa chọn các hình thức như: Tặng hàng hóa cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền; bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó; bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố; bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo việc tham dự chương trình khuyến mại mang tính may rủi (chiếm xấp xỉ 30%). Các hình thức khác chiếm tỉ lệ dưới 20%.

Về hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại, các doanh nghiệp đã chỉ rõ lĩnh vực khuyến mại thường được cộng đồng doanh nghiệp áp dụng trong các ngành hàng tiêu dùng thiết yếu (chiếm 66 %), ngành hàng tiêu dùng không thiết yếu (39 %), dịch vụ tài chính (26 p%). Bên cạnh đó, cũng có một số loại hàng hóa, dịch vụ khác có thực hiện thường xuyên hoạt động khuyến mại như dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin (21 %), dịch vụ lữ hành, tour du lịch (17- 21 %u)...

Về tổng giá trị của chương trình khuyến mại, phần lớn doanh nghiệp được hỏi đã thực hiện các chương trình khuyến mại với tổng giá trị chương trình dưới 500 triệu (chiếm tỉ lệ 49%), từ 500 triệu đến 1 tỉ (38%). Số doanh nghiệp được hỏi có chương trình lớn hơn 1 tỉ đồng chỉ chiếm dưới 29%. Cùng với đó, tỉ lệ khuyến mại theo hình thức giảm giá theo khảo sát cho thấy việc giảm giá hàng hóa dịch vụ là không lớn với 38 % doanh nghiệp chỉ giảm giá từ 0 - 10% so với với giá trị hàng hóa, dịch vụ trước khuyến mại, 27 % chỉ giảm từ 10 - 30% và chỉ có 11 % doanh nghiệp giảm 30 - 50%.

Về thời điểm thực hiện khuyến mại, có 02 thời điểm được đa số các doanh nghiệp lựa chọn thực hiện khuyến mại là dịp lễ tết, ngày kỉ niệm (chiếm 68 %) và dịp có sản phẩm, hàng hóa dịch vụ mới (chiếm 63%). Các dịp còn lại chủ yếu tập trung vào ngày sinh nhật của doanh nghiệp (25 %), theo mùa hay xả hàng dự trữ... Các dịp này chiếm số lượng không đáng kể so với tổng số % doanh nghiệp(19%5).

Trả lời vấn đề liên quan đến việc tham gia các kỳ khuyến mại tập trung như tháng khuyến mại, mùa mua sắm, có 50% doanh nghiệp cho biết địa phương nơi doanh nghiệp hoạt động đã tổ chức, phát động kỳ khuyến mại tập trung. Tuy nhiên, đa số doanh nghiệp đã thể hiện quan điểm, nguyện vọng muốn tham gia các hoạt động nói trên.

### *4.1.2. Hội chợ, triển lãm*

Về hoạt động hội chợ triển lãm, có tất cả 15 % doanh nghiệpdoanh nghiệp có hoạt động sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực này có phản hồi.

Liên quan đến tần suất tổ chức hội chợ, triển lãm, khảo sát cho thấy việc tổ chức hội chợ, triển lãm trung bình được các doanh nghiệp ở các doanh nghiệp là rất khác nhau tùy theo quy mô, tính chất, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Có doanh nghiệp không tổ chức nhưng có doanh nghiệp có thể tổ chức từ 3-5 sự kiện/năm. Đối với các doanh nghiệp trả lời có tổ chức hội chợ, triển lãm, trung bình hàng năm các doanh nghiệp tổ chức từ 2-3 hội chợ, triển lãm/năm.

Về thời điểm tổ chức hội chợ, triển lãm, khảo sát cho thấy thời điểm tổ chức tương đối đa dạng nhưng có sự vượt trội về các tháng cuối năm (6/15 % doanh nghiệpvào Quý III và 8/15 % doanh nghiệpvào Quý IV so với 4 vào Quý I và 5 vào Quý II).

Về sự lựa chọn địa điểm, trên 50% (7/13) % doanh nghiệptrả lời tập trung vào địa điểm do doanh nghiệp thuê để tổ chức sự kiện.

Trong quá trình tổ chức hội chợ, triển lãm, có không nhiều doanh nghiệp có ý kiến về việc có sự trùng lặp trong đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Sự trùng lặp chủ yếu là thời điểm tổ chức hội chợ, triển lãm. Khi được hỏi về việc có được cơ quan nhà nước có thẩm quyền tổ chức hiệp thương hay không, khảo sát cho thấy chỉ có duy nhất một doanh nghiệp trả lời là đã được tổ chức hiệp thương và đạt kết quả tốt.

### *4.1.3. Trưng bày hàng hóa, dịch vụ*

Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là một hoạt động xúc tiến thương mại được quy định trong Luật. Trên thực tế, kết quả khảo sát cho thấy đây là một hoạt động tương đối thường xuyên của cộng đồng doanh nghiệp khi có 58 % doanh nghiệptrả lời với nội dung thường xuyên tổ chức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ do mình kinh doanh (so với 21 % doanh nghiệptrả lời ngược lại).

Về hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ, kết quả khảo sát cho thấy cộng đồng doanh nghiệp sử dụng các hình thức tương đối đa dạng các loại hình trưng bày, hàng hóa dịch vụ như: mở phòng trưng bày (với 11 phiếu), trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ tại các trung tâm thương mại hoặc trong các hoạt động giải trí, thể thao, văn hoá, nghệ thuật (31 phiếu), tổ chức hội nghị, hội thảo có trưng bày, giới thiệu hàng hóa (39 phiếu), trưng bày, giới thiệu hàng hóa trên Internet (46 phiếu) và các hình thức khác (quảng cáo tại điểm bán; hội chợ; trưng bày, giới thiệu hàng hóa tại gian hàng; trưng bày tại chi nhánh, phòng giao dịch; trưng bày hàng hóa tại các điểm bán, đại lý, siêu thị; tiệm tạp hóa, các chợ: 15 phiếu). Các loại hình phong phú cho thấy sự sôi động trên thực tế của hoạt động này.

Về đối tượng trưng bày, giới thiệu, hơn 50% doanh nghiệp cho biết đối tượng của việc trưng bày, giới thiệu chính là các loại hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh. Số còn lại chủ yếu là các tài liệu mô tả về hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh.

### *4.2. Về thực hiện chính sách, pháp luật và thủ tục hành chính*

### *4.2.1. Về cấp độ thực hiện các thủ tục hành chính*

Kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp về cấp độ thực hiện các thủ tục hành chính cho thấy số lượng các thủ tục mà cơ quan cấp Trung ương và địa phương tiếp nhận là khá tương đương (73% ở cấp Trung ương và 63% ở cấp địa phương). Kết quả này xuất phát một phần từ lý do đa số các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều là các doanh nghiệp lớn, thường thực hiện các chương trình khuyến mại mang tính may rủi trên phạm vi toàn quốc, hoặc các chương trình khuyến mại được tổ chức dưới hình thức mới thuộc trường hợp phải đăng ký với Cục Xúc tiến thương mại theo Điều 17 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP (Các hình thức khuyến mại mới chưa được quy định cụ thể tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP ngày càng nhiều).

### *4.2.2. Về hình thức tìm kiếm thông tin về các thủ tục hành chính do các doanh nghiệp thực hiện*

Với sự phát triển của các phương tiện công nghệ thông tin như hiện nay, các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận và tìm kiếm thông tin liên quan đến các thủ tục hành chính mà doanh nghiệp cần thực hiện mà không phải mất chi phí cho các dịch vụ tìm kiếm không chính thức (như chi trả chi phí không chính thức cho cán bộ thực hiện thủ tục hành chính, thuê tư vấn giúp thực hiện thủ tục,...). Theo đó, việc tìm kiếm các thông tin về thủ tục hành chính trên website, hoặc gọi điện thoại đến đường dây nóng của Bộ Công Thương hoặc Sở Công Thương các tỉnh để hỏi thông tin về thủ tục (chiếm 74%) hoặc liên lạc với bạn bè hoặc người quen trong cơ quan nhà nước để hỗ trợ, tư vấn về thủ tục (17%) là những hình thức tiếp cận thông tin mà các doanh nghiệp hay sử dụng nhất. Duy nhất có 01 % doanh nghiệp có thông tin về việc phải chi trả chi phí không chính thức cho cán bộ giải quyết để thực hiện thủ tục hành chính.

### *4.2.3. Về việc thực hiện các thủ tục hành chính*

Về nội dung khảo sát về việc đã thực hiện thủ tục hành chính trong lĩnh vực xúc tiến thương mại hay chưa, có 73% doanh nghiệp đã trả lời đã có thực hiện thủ tục hành chính. Như vậy, các doanh nghiệp có thực hiện thủ tục hành chính trong lĩnh vực này chiếm đa số, có tính đại diện cao.

Về nội dung liên quan đến việc thực hiện thủ tục hành chính trong lĩnh vực xúc tiến thương mại tại cấp nào, 69% doanh nghiệpđã trả lời thực hiện tại cấp Trung ương và 60% doanh nghiệp trả lời đã thực hiện tại cấp địa phương. Như vậy, có thể nói hầu hết các trường hợp thực hiện thủ tục hành chính đã thực hiện ở cả hai cấp chính quyền là trung ương và địa phương.

Về sự thuận lợi trong thực hiện thủ tục hành chính, 62% doanh nghiệp của cộng đồng doanh nghiệp cho thấy không gặp khó khăn gì trong thực hiện thủ tục hành chính trong lĩnh vực xúc tiến thương mại (so với 13% doanh nghiệp trả lời theo hướng ngược lại). Về những khó khăn mà cộng đồng doanh nghiệp gặp phải khi thực hiện thủ tục hành chính, có thể thấy khó khăn chủ yếu là quy định của pháp luật quá phức tạp, khó hiểu, thời hạn giải quyết thủ tục hành chính dài hơn so với thời hạn niêm yết hoặc văn bản quy định, quy trình, thủ tục giải quyết hồ sơ không đúng với nội dung được niêm yết hoặc văn bản quy định, cán bộ, công chức nhận hồ sơ và giải quyết thủ tục hành chính không hướng dẫn chi tiết, đầy đủ, chi phí thực hiện cao, không có thông tin về quy định của pháp luật.

Trong thực tiễn thực hiện thủ tục hành chính tại địa phương, đa số các doanh nghiệp trả lời đã thực hiện thủ tục tại bộ phận “một cửa” hoặc “một cửa liên thông”, chỉ có 27% doanh nghiệp trả lời chưa thực hiện tại các bộ phận này. Đánh giá về bộ phận “một cửa” tại địa phương, khảo sát cho thấy cán bộ “một cửa” đáp ứng khá tốt các nhu cầu của doanh nghiệp khi có 32% doanh nghiệpcho rằng thủ tục đã được niêm yết công khai, 36% doanh nghiệpcho rằng các thủ tục có hướng dẫn rõ ràng, đầy đủ, 28% doanh nghiệp cho rằng các cán bộ am hiểu về chuyên môn, 27% doanh nghiệp cho rằng thái độ ứng xử của cán bộ địa phương là thân thiện, nhiệt tình, 12% doanh nghiệp cho rằng ứng dụng công nghệ thông tin tại bộ phận một cửa là tốt và chỉ có duy nhất 01% doanh nghiệp cho rằng cán bộ của bộ phận một cửa không đáp ứng được các tiêu chí trên. Với cấp TƯ, các thủ tục hành chính về cơ bản được thực hiện theo đúng quy định của pháp luật, phần lớn các doanh nghiệp có đánh giá khá cao về việc thực hiện các TTHC ở cấp này.

Tổng quan về đánh giá của cộng đồng doanh nghiệp đối với hoạt động giải quyết thủ tục hành chính trong lĩnh vực xúc tiến thương mại, trên 90% doanh nghiệp khảo sát tỏ ra hài lòng (16% doanh nghiệp rất hài lòng và 57% doanh nghiệp hài lòng) với việc tiếp nhận, xử lý thủ tục hành chính của các bộ phận, cán bộ giải quyết. Chỉ có 4% các doanh nghiệptỏ ra không hài lòng với việc giải quyết.

Tuy nhiên, khi được hỏi về các khó khăn, vướng mắc chính mà các doanh nghiệp gặp phải trong quá trình thực hiện thủ tục hành chính, 03 vướng mắc chính được doanh nghiệp liệt kê bao gồm hồ sơ, biểu mẫu, thời hạn giải quyết, thẩm quyền tiếp nhận.

### *4.2.4* *Về việc tiếp nhận các thủ tục hành chính*

Có 45/50 địa phương lựa chọn hình thức tiếp nhận trực tiếp các hồ sơ xúc tiến thương mại, trong khi đó hình thức gửi qua đường bưu điện là 37/50 phiếu. Hình thức gửi qua mạng (dịch vụ công trực tuyến) cũng được 10 địa phương lựa chọn thực hiện.

 Có 45/50 địa phương tiếp nhận trực tiếp các hồ sơ xúc tiến thương mại qua bộ phận một cửa (đều chiếm 100% so với các hình thức tiếp nhận khác). Hình thức tiếp nhận của đơn vị nghiệp vụ chuyên môn chỉ là 4/50 phiếu, chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Do việc tiếp nhận hồ sơ được bộ phận một cửa của các địa phương trực tiếp thực hiện nên hầu hết các hồ sơ thông báo/đăng ký thực hiện xúc tiến thương mại đều được các cán bộ của bộ phận một cửa ghi Giấy biên nhận hồ sơ có đóng dấu của đơn vị, thể hiện sự công khai, minh bạch và đảm bảo căn cứ xác định thời hạn tiếp nhận, giải quyết các thủ tục hành chính. Nhận xét về bộ phận một cửa tiếp nhận thủ tục hành chính về xúc tiến thương mại tại địa phương, các doanh nghiệp tham gia khảo sát đều đánh giá cao những mặt tích cực mà cơ chế này mang lại như: thủ tục được niêm yết công khai, hướng dẫn về thủ tục rõ ràng, đầy đủ, cán bộ am hiểu về chuyên môn, thái độ ứng xử của cán bộ nhiệt tình, thân thiện, ứng dụng công nghệ thông tin tốt.

### *4.2.5* *Đánh giá việc đảm bảo thời hạn giải quyết các thủ tục hành chính*

Hầu hết doanh nghiệp khảo sát đánh giá việc giải quyết các thủ tục hành chính đảm bảo thời hạn theo quy định, trong đó có 24 trường hợp giải quyết nhanh hơn so với thời hạn luật định và chỉ có 6 trường hợp lựa chọn phương án chậm hơn so với quy định. Các địa phương giải quyết nhanh hơn so với thời hạn luật định là: Hà Tĩnh (5%), TP.HCM (9%), Bến Tre (50%), An Giang, Hải Phòng (10%), Tiền Giang, Lào Cai (25%), Thừa Thiên Huế (20%), Hậu Giang (30%), Quảng Nam (10%), Bình Thuận(80%), Phú Yên (70%), Hà Nội (80%), Lai Châu (30%), Tây Ninh (100%), Quảng Bình (40%), Cần Thơ (50%), Điện Biên (70%), Đắk Nông (40%), Sóc Trăng (50%), Yên Bái (20%), Bắc Kạn (20%), Vũng Tàu (70%), Đà Nẵng (32%).

Để đảm bảo chất lượng của các thủ tục hành chính được giải quyết, có tới 76% số địa phương thường xuyên có sự phối hợp với các cơ quan, đơn vị khác có liên quan. Trước thực trạng các hoạt động xúc tiến thương mại diễn ra ngày càng phức tạp, kết hợp nhiều hình thức với nhau trong cùng một chương trình, sự phối hợp trong xử lý các thủ tục hành chính như trên là hết sức cần thiết.

Đối với các trường hợp xử lý thủ tục hành chính còn bị chậm, không đảm bảo thời hạn theo quy định, nguyên nhân chủ yếu là do bị ảnh hưởng bởi các công việc khác (chiếm 22%) và khối lượng các thủ tục hành chính là rất nhiều (chiếm 14%). Điều này là dễ hiểu do với nhân sự hạn chế, các địa phương không thể giải quyết được hết các thủ tục hành chính theo thời hạn quy định trong bối cảnh các thủ tục hành chính gửi về ngày càng nhiều (tỷ lệ với sự phát triển đi lên của kinh tế và ý thức thúc đẩy các hoạt động xúc tiến thương mại từ cộng đồng doanh nghiệp). Chưa kể hầu hết các công chức, viên chức thực hiện công tác giải quyết thủ tục hành chính đều phải ôm đồm nhiều mảng việc ở các lĩnh vực khác nhau.

### *4.2.6 Về cách thức thực hiện thủ tục hành chính và công tác tiếp nhận, xử lý phản ánh kiến nghị của tổ chức, cá nhân*

Theo kết quả khảo sát, hiện công tác giải quyết thủ tục hành chính trong lĩnh vực xúc tiến thương mại vẫn được triển khai theo hướng truyền thống khi hình thức trả kết quả thủ tục hành chính chủ yếu thông qua hình thức trực tiếp (trên 70%) hoặc qua đường bưu điện. Tuy nhiên, một tín hiệu đáng mừng là hình thức trả kết quả hiện đại, tân tiến là qua mạng internet cũng đã được triển khai thực hiện (3%).

Liên quan đến kết quả thực hiện thủ tục hành chính, một trong những công tác quan trọng là lắng nghe, phản hồi các phản ánh, kiến nghị của tổ chức, cá nhân thực hiện thủ tục hành chính tại cơ quan nhà nước. Hiện công tác này là một nhiệm vụ thường xuyên liên tục. Theo kết quả khảo sát, công tác này hiện đang được thực hiện thông qua các hình thức sau: tiếp nhận trực tiếp, qua đường bưu điện và qua Trang thông tin điện tử. Bên cạnh đó, các địa phương còn sử dụng các hình thức như phát phiếu thăm dò hay hộp thư góp ý của cơ quan đặt tại trụ sở của đơn vị.

### *4.2.7 Triển khai dịch vụ công trực tuyến*

Theo quy định của Nghị định số 43/2011/NĐ-CP ngày 13 tháng 6 năm 2011 của Chính phủ quy định về việc cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước, dịch vụ công trực tuyến là dịch vụ hành chính công và các dịch vụ khác của cơ quan nhà nước được cung cấp cho các tổ chức, cá nhân trên môi trường mạng. Dịch vụ công trực tuyến bao gồm 4 mức độ cung cấp theo hướng tăng dần các tiện ích nhằm phục vụ cải cách thủ tục hành chính, giảm thiểu thời gian và chi phí cho các thương nhân.

Thực hiện chủ trương triển khai cung cấp các dịch vụ công trực tuyến, các địa phương chủ yếu cung cấp ở mức độ 2 (là dịch vụ công bảo đảm cung cấp đầy đủ thông tin về thủ tục hành chính và các văn bản có liên quan quy định về thủ tục hành chính đó, cho phép người sử dụng tải về các mẫu văn bản và khai báo để hoàn thiện hồ sơ theo yêu cầu, hồ sơ sau khi hoàn thiện được gửi trực tiếp hoặc qua đường bưu điện đến cơ quan, tổ chức cung cấp dịch vụ), cụ thể như sau:

+ Khuyến mại: Hà Giang (mức độ 1); Ninh Bình, Hải Phòng, Tiền Giang, Thừa Thiên Huế, Bình Thuận, Bình Phước, Lai Châu, Tây Ninh, Quảng Bình, Bắc Kạn (mức độ 2); Phú Yên, Đồng Tháp (mức độ 3); Đà Nẵng (mức độ 4).

+ Quảng cáo thương mại: Ninh Bình, Thái Bình, Đồng Tháp, Bắc Kạn (mức độ 2).

+ Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ: Thừa Thiên Huế, Đồng Tháp, Bình Phước, Lai Châu, Bắc Giang, Bắc Kạn (mức độ 2).

+ Hội chợ, Triển lãm thương mại: Hà Giang (mức độ 1); Ninh Bình, Tiền Giang, Thừa Thiên Huế, Bình Thuận, Bình Phước, Lai Châu, Tây Ninh, Quảng Bình, Đà Nẵng (mức độ 2); Đồng Tháp, Bắc Kạn (mức độ 3).

Nhận thấy những ưu điểm mà dịch vụ công trực tuyến mang lại cho lợi ích của mình, hầu hết các Sở Công Thương đều đánh giá sự cần thiết phải áp dụng loại dịch vụ này trong tiếp nhận, giải quyết các thủ tục hành chính về xúc tiến thương mại và phải áp dụng ở mức độ 3 hoặc mức độ 4 (sẽ được làm rõ thêm tại phần về doanh nghiệp).

### *4.3. Thanh tra, xử lý vi phạm trong lĩnh vực xúc tiến thương mại*

Do đặc thủ của công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm cần một lực lượng cán bộ đông đảo, thường xuyên, có chuyên môn, nghiệp vụ để kịp thời kiểm soát, đối phó các hành vi vi phạm hoặc có dấu hiệu vi phạm diễn biến phức tạp với số lượng ngày càng nhiều nên hầu hết các địa phương đều giao công tác này cho các Chi cục Quản lý thị trường thực hiện (chiếm gần 72%). Trong khi đó, Thanh tra Sở tham gia vào công tác này chỉ đạt 58%. Tỷ lệ này cũng cho thấy phần nào đã có sự phối hợp, trao đổi, cung cấp thông tin giữa các Chi cục Quản lý thị trường và các Thanh tra Sở.

Việc thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm được các địa phương thực hiện như một công tác thường xuyên, bao gồm cả việc thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm theo định kỳ (60%) và đột xuất (86%). Việc có tới 86% công tác thanh tra, kiểm tra và xử lý vi phạm được thực hiện trong các trường hợp đột xuất cho thấy sự linh động, kịp thời ứng phó của các lực lượng chức năng cũng như phần nào cho thấy tình hình các hành vi vi phạm cần đấu tranh xử lý tại các địa phương trong lĩnh vực xúc tiến thương mại đang tăng nhanh, thách thức hiệu quả giải quyết, xử lý của các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền. Nhận định này là có cơ sở khi có tới 20 địa phương (chiếm 40%) đánh giá công tác xử lý vi phạm là chưa triệt để so với số lượng các hành vi vi phạm (có dấu hiệu vi phạm) trên thực tế. Nguyên nhân của thực trạng này được các địa phương báo cáo chủ yếu là do những vấn đề nội tại của lực lượng chức năng như thiếu kinh phí (42%) và thiếu nhân lực (52%) cũng như do tính chất phức tạp, khó lường của các hành vi vi phạm (36%).

Xuất phát từ tính phổ biến cũng như hiệu quả trực tiếp mà các chương trình khuyến mại mang lại cho các thương nhân thực hiện khuyến mại nên có tới 78% số lượng hành vi vi phạm trong lĩnh vực xúc tiến thương mại là về khuyến mại (Tỷ lệ này ở hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại chỉ là 24% và hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ là 20%). Trong đó, các hành vi vi phạm về khuyến mại chủ yếu liên quan đến việc thực hiện các thủ tục hành chính (thời gian, cách thức, hồ sơ) và nội dung khuyến mại (cùng chiếm 46%). Hành vi vi phạm về báo cáo kết quả thực hiện chương trình khuyến mại có tỷ lệ vi phạm cao nhất với 58%. Các hành vi vi phạm về các hành vi khuyến mại bị cấm và thực hiện nghĩa vụ nộp Ngân sách nhà nước về 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng có tỷ lệ vi phạm ít nhất với lần lượt là 4% và 6%.

Một điểm chung của các hành vi vi phạm trong lĩnh vực khuyến mại và hội chợ, triển lãm thương mại đó là đều chủ yếu liên quan đến việc thực hiện nghĩa vụ báo cáo kết quả tổ chức khuyến mại/hội chợ, triển lãm thương mại với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ở địa phương sau khi kết thúc các chương trình này. Tỷ lệ vi phạm này ở các hội chợ, triển lãm thương mại là 48%. Trong khi các vi phạm khác về thủ tục hành chính, nội dung Hội chợ, triển lãm thương mại, các hành vi bị cấm trong tổ chức Hội chợ, triển lãm thương mại,… là không đáng kể.

### *4.4 Xu hướng xã hội hóa hoạt động xúc tiến thương mại*

Một trong những nội dung quan trọng của khảo sát là tìm hiểu xu hướng xã hội hóa hoạt động xúc tiến thương mại. Luật Thương mại quy định đối tượng doanh nghiệp được điều chỉnh bao gồm 02 loại: thương nhân trực tiếp sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và thương nhân kinh doanh dịch vụ về xúc tiến thương mại.

Trong thời gian vừa qua, hoạt động xúc tiến thương mại chủ yếu được thực hiện bởi các thương nhân trực tiếp sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên, trong thực tế, cùng với xu hướng chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến thương mại, đối tượng thương nhân kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại cho thương nhân khác đang dần có những bước chuyển mình nhất định.

Kết quả khảo sát lần này cho thấy có 20/49% doanh nghiệpkhảo sát đã trả lời có cho câu hỏi trên địa bàn mình có thương nhân kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại hay không. Cụ thể trong các lĩnh vực khuyến mại, hội chợ triển lãm như sau:

- Dịch vụ khuyến mại (tỷ lệ % thương nhân thực hiện hoạt động XTTM): 16% doanh nghiệp trả lời, cụ thể:

Lâm Đồng (80), Quảng Trị (20), TP.HCM (10), Thừa Thiên Huế (80), Quảng Nam (30), Hà Nam (70), Thái Bình, Bình Thuận (30), Hà Nội (100), Tây Ninh (30), Bình Định (30), Gia Lai (50), Bắc Giang (2) , Yên Bái (100), Đà Nẵng (7), Kiên Giang (50)

- Dịch vụ tổ chức HCTLTM (tỷ lệ % thương nhân thực hiện hoạt động XTTM):

Lâm Đồng (20), Quảng Trị (30), TP.HCM (30), Vĩnh Phúc, Hải Phòng (10), Thanh Hóa, Thừa Thiên Huế (20), Hậu Giang, Quảng Nam (70), Hà Nam (30), Bình Thuận (70), Hà Nội (80), Tây Ninh (70), Bình Định (30), Gia Lai (10), Bắc Giang (2), Đà Nẵng (10), Kiên Giang (50).

Mặc dù sự xuất hiện của đối tượng này được ghi nhận, tuy nhiên, kết quả khảo sát cho thấy chất lượng hoạt động của các thương nhân này còn nhiều hạn chế. Theo đó, chỉ có 1% doanh nghiệpkhảo sát cho rằng các thương nhân này hoạt động rất chuyên nghiệp, 5% doanh nghiệpcho rằng tương đối chuyên nghiệp. Ngược lại, có đến 17 % doanh nghiệp cho rằng các thương nhân này hoạt động chưa chuyên nghiệp và có 03 % doanh nghiệp cho rằng không chuyên nghiệp.

Tương tự, đối với câu hỏi liên quan đến kinh nghiệm hoạt động của các thương nhân này, kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 1% doanh nghiệp cho rằng các thương nhân này nhiều kinh nghiệm, 11% doanh nghiệp cho rằng có kinh nghiệm và còn lại đến 14% doanh nghiệp cho rằng chưa có kinh nghiệm.

Về xu hướng xã hội hóa hoạt động xúc tiến thương mại, kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 4% doanh nghiệpcho rằng xu hướng thuê dịch vụ của các thương nhân kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại tăng nhanh so với 24% doanh nghiệpcho rằng tăng chậm và có 5% doanh nghiệpcho rằng không tăng so với thời gian trước đó.

Hơn nữa, việc hình thành tổ chức ngành nghề của các thương nhân này từ địa phương còn rất hạn chế. Chỉ có một số địa phương có hiệp hội thực hiện một số hoạt động xúc tiến thương mại. Các địa phương khác gần như không có hiệp hội chuyên ngành nào hoặc thậm chí không có hiệp hội nào thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại.

### 5. TỔNG HỢP VƯỚNG MẮC, BẤT CẬP TRONG THỰC THI CÁC QUY ĐỊNHCỦA NGHỊ ĐỊNH SỐ 37/2006/NĐ-CP (*Tổng hợp trên cơ sở: Báo cáo khảo sát quản lý nhà nước về XTTM trên toàn quốc; Báo cáo công tác quản lý nhà nước về XTTM của Sở Công Thương các tỉnh, thành phố hàng năm; Tổng hợp kiến nghị sửa đổi, bổ sung Nghị định số 37/2006/ND-CP và Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC của 49 Sở Công Thương trên toàn quốc)*

### *5.1 Vướng mắc, bất cập đối với các quy định về khuyến mại:*

### *5.1.1. Về các nội dung quy định liên quan đến thương nhân thực hiện khuyến mại (quy định tại Điều 2 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP):*

- Luật Thương mại (tại khoản 2 Điều 88) và các văn bản dưới Luật hiện đang quy định về thương nhân thực hiện khuyến mại gồm: *Thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh* và *Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại thực hiện khuyến mại cho hàng hóa, dịch vụ của thương nhân khác theo thỏa thuận với thương nhân đó.* Theo đó, tại Điều 2 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP đã đưa ra quy định về *Thương nhân trực tiếp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại và thương nhân kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại.* Tuy nhiên, phạm trù *thương nhân khuyến mại trực tiếp cho hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh/thương nhân trực tiếp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại* là thì lại liên quan đến hàng loạt các vấn đề về căn cứ pháp lý và thực tiễn về hàng hóa, dịch vụ mà một thương nhân kinh doanh và thực hiện khuyến mại nên rất khó để xác định trong thực tiễn.

- Khái niệm *thương nhân* được sử dụng trong Luật Thương mại nói chung và nội dung quy định về khuyến mại nói riêng lại không thống nhất với khái niệm về doanh nghiệp mà hệ thống các quy định của pháp luật hiện hành quy định về loại hình doanh nghiệp tại Việt Nam. Do đó, việc hiểu và áp dụng các hoạt động khuyến mại của doanh nghiệp hiện nay sang các quy định về khuyến mại của thương nhân cũng là một vấn đề hạn chế.

- Cũng do quy định đối tượng thương nhân thực hiện khuyến mại là *Thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh* nên các hoạt động khuyến mại mà trong đó có nhiều hơn 01 thương nhân cùng phối hợp thực hiện chung sẽ gặp vướng mắc về tính pháp lý. Một trong các trường hợp đó là khuyến mại theo chương trình tại các Siêu thị, trung tâm thương mại: Hiện nay, các chương trình khuyến mại tại các Siêu thị, trung tâm thương mại được thực hiện chủ yếu bởi tổ chức kinh doanh siêu thị, trung tâm thương mại. Trong các mô hình thương mại hiện đại này, có hàng nghìn chủng loại hàng hóa, dịch vụ do 01 hoặc hàng nghìn thương nhân sản xuất, cung cấp. Trên thực tế, các thương nhân này không trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ của họ mà chỉ có thương nhân kinh doanh phân phối tập trung thực hiện theo nhu cầu, chiến lược kinh doanh của họ. Vì vậy, việc xác định thương nhân thực hiện khuyến mại theo đúng như khái niệm quy định gặp rất nhiều khó khăn. Điều này cũng tương tự như trong các trường hợp các nhà phân phối trung gian, các đại lý trực tiếp thực hiện khuyến mại hoặc thực hiện vai trò trung gian trong các chương trình khuyến mại của các công ty cung cấp sản phẩm ban đầu. Việc khó xác định chính xác thương nhân thực hiện khuyến mại sẽ dẫn đến những khó khăn, vướng mắc cho các doanh nghiệp trong việc hạch toán, quyết toán thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng cũng như trong việc thực hiện các thủ tục hành chính.

- Tương tự như trên, phạm trù *thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại/thương nhân kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại* cũng rất khó để có thể xác định chính xác về mặt pháp lý cũng như mặt thực tiễn. Theo kết quả khảo sát trên toàn quốc cho thấy thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa do mình sản xuất, kinh doanh là các chủ thể chủ yếu thực hiện khuyến mại (thương nhân sản xuất chiếm 70% và thương nhân kinh doanh chiếm 90%), thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại chiếm 38%. Chi nhánh của thương nhân nước ngoài tại Việt Nam (21%) và cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên và không phải đăng ký kinh doanh (2%) là những chủ thể ít thực hiện khuyến mại nhất. Điều này cho thấy số lượng các “thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại” chiếm tỷ lệ rất lớn và có xu hướng ngày càng tăng trong thực tiễn triển khai các hoạt động khuyến mại nhưng nội dung quy định đối với loại chủ thể này còn rất bất cập.

- Mặt khác, pháp luật hiện hành về đầu tư, về ngành nghề kinh doanh hiện không có khái niệm về ngành nghề kinh doanh *dịch vụ xúc tiến thương mại/dịch vụ khuyến mại*, thậm chí các doanh nghiệp hiện nay cũng không phải đăng ký chức năng, ngành nghề kinh doanh khi đăng ký thành lập. Tương tự như vậy đối với nội dung quy định *thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại*. Trên thực tế hiện nay các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp thường phải suy diễn và áp dụng cách hiểu các thương nhân kinh doanh dịch vụ thương mại (thương nhân có chức năng kinh doanh là làm dịch vụ thương mại nói chung) là thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại/xúc tiến thương mại.Điều này dẫn đến việc xác định thương nhân thực hiện khuyến mại/thương nhân trực tiếp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại/thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại/thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại sẽ là vấn đề rất khó khăn, phức tạp cũng như dẫn tới tình trạng thiếu sự thống nhất giữa hệ thống pháp luật hiện hành.

***5.1.2. Về các nội dung liên quan đến nguyên tắc thực hiện khuyến mại*** (quy định tại các Điều 4 Nghị định 37/2006/NĐ-CP):

Ngoại trừ khoản 7, tất cả các khoản từ khoản 1 đến khoản 6 đều được quy định mang tính chung chung, rất khó khăn trong việc đưa ra một cách giải thích thống nhất cũng như áp dụng thống nhất trong việc thực thi. Cụ thể:

-Tại khoản 1: Các nội dung “trung thực”, “minh bạch”, “không được xâm hại đến lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng” đều là những nội dung được xác định một cách chủ quan trong thực tiễn, không có bất kỳ tiêu chuẩn hay thước đo nào cho các tiêu chí này. Điều đó thực tiễn đã dẫn đến cách hiểu, áp dụng rất không thống nhất của các cơ quan quản lý nhà nước cũng như của các doanh nghiệp. Thực tế đã cho thấy có rất nhiều trường hợp khuyến mại mà trong đó các nội dung thể lệ chương trình khuyến mại gây tranh cãi do cách hiểu và suy luận khác nhau giữa cơ quan quản lý nhà nước với doanh nghiệp, giữa chính các cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến những nội dung này. Ví dụ các trường hợp chương trình khuyến mại trong đó có đưa ra nội dung quy định hạn chế quyền lợi của người tham gia và/hoặc hạn chế quyền lợi của người trúng thưởng (xâm hại đến lợi ích của người tiêu dùng), các chương trình trong đó có những nội dung có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau tùy vào mỗi khách hàng (minh bạch), các chương trình khuyến mại có một số nội dung chưa chính xác với thực tế (trung thực)…

- Tại khoản 2: Nội dung “không phân biệt đối xử giữa các khách hàng” trên thực tiễn nhiều năm qua cũng đã gây ra rất nhiều tranh cãi trong cách hiểu. Ví dụ các chương trình khuyến mại trong đó có sự phân biệt về quyền lợi của các khách hàng căn cứ theo vùng miền/địa bàn (phân biệt cơ cấu giải thưởng theo địa bàn), phân biệt về cơ cấu giải thưởng theo thời gian diễn ra chương trình khuyến mại…

- Tại khoản 3: Nội dung “phải đảm bảo những điều kiện thuận lợi cho khách hàng trúng thưởng nhận giải thưởng” cũng mang tính chung chung, rất khó khăn trong việc đưa ra một cách giải thích thống nhất trong các chương trình khuyến mại mà theo đó việc nhận thưởng của khách hàng phải dựa trên cơ sở thực hiện một số các yêu cầu, điều kiện do thương nhân thực hiện khuyến mại quy định.

- Tại khoản 4: Việc quy định “Thương nhân thực hiện khuyến mại có trách nhiệm bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại”là không phù hợp với thực tiễn các trường hợp hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại không phải là hàng hóa do thương nhân đó trực tiếp sản xuất, kinh doanh (giải thưởng/quà tặng là hàng được tài trợ, mua, nhập khẩu…). Trong các trường hợp này, thương nhân thực hiện khuyến mại không thể đảm bảo về chất lượng mà chỉ có thể chịu trách nhiệm đền bù, bồi thường cho khách hàng khi mà hàng hóa dùng để khuyến mại không đảm bảo chất lượng.

-Tương tự các khoản 5, khoản 6 cũng đều rất khó để xác định các tiêu chí, dấu hiệu để cấu thành các hành vi vi phạm đối với các nguyên tắc này.

***5.1.3.Về hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại*** (Tại Điều 5, Điều 6):

- Về quan điểm chính: Với quan điểm xuất phát từ chủ trương quy định về hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại theo hướng nhằm hạn chế sự cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường, Luật Thương mại và Nghị định 37/2006/NĐ-CP theo đó đã tạo ra một giới hạn, định mức 50% về giá trị dùng để khuyến mại (kể cả mức giảm giá) cho hầu hết tất cả các hoạt động khuyến mại của thương nhân.Thực tiễn hoạt động khuyến mại trong hơn 11 năm qua cho thấy điều này đã và đang đi ngược lại với tình hình phát triển của hoạt động kinh doanh, thương mại, vô hình chung tạo thành rào cản cho chính hoạt động khuyến mại chính đáng của doanh nghiệp, cũng có nghĩa gián tiếp ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng, của khách hàng trong các chương trình khuyến mại tại Việt Nam do bị hạn chế về cơ hội cũng như giá trị phần quà tặng, thưởng mà mình có thể nhận được.

- Mặt khác, trên thế giới hiện nay tại rất nhiều quốc gia hàng năm thường có những giai đoạn, thời điểm, tháng mà trong đó hoạt động khuyến mại được tổ chức một cách đồng bộ, tổng thể, rộng khắp cả 1 vùng, quốc gia với những mức giá trị được dùng khuyến mại có thể lến tới gần 100% tùy theo khả năng của doanh nghiệp. Ở Việt Nam trong vài năm qua cũng đã có một số địa phương đã phát động các chương trình này (tháng khuyến mại) có hỗ trợ cho việc tổ chức và tham gia chương trình. Các hoạt động hỗ trợ từ phía địa phương cũng chỉ tập trung vào việc quảng bá, hỗ trợ công tác truyền thông, in băng rôn, phướn. Một số ít trường hợp như tỉnh Bình Định, Hà Nội, tp. Hồ Chí Minh được ngân sách tỉnh cấp kinh phí để hàng năm tổ chức lễ phát động tháng bán hàng khuyến mại, giảm giá. Tuy nhiên, khó khăn, vướng mắc chủ yếu mà các địa phương gặp phải khi tổ chức, phát động của chương trình khuyến mại như tháng khuyến mại, mùa mua sắm là quy định không được giảm giá quá 50%, dẫn đến đa số các doanh nghiệp chưa thấy sự khác biệt, hấp dẫn để tham gia nhiều. Theo đó, các địa phương đề xuất một số giải pháp tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong việc tổ chức các chương trình này như: đề nghị Nhà nước có quy định cụ thể về nội dung này, đồng thời có chính sách đặc thù (về hạn mức khuyến mại quy định, về thời gian, về kinh phí…) để tổ chức chương trình thường xuyên hơn, tạo môi trường thuận lợi cho các tổ chức tham gia.

- Tại Điều 5:

+ Khoản 1: Nội dung quy định về “*đơn vị hàng hóa, dịch vụ*” hiện nay rất khó để xác định trong các trường hợp doanh nghiệp không cung ứng hàng hóa, dịch vụ theo từng sản phẩm đơn lẻ mà theo gói sản phẩm hỗn hợp (một gói sản phẩm được bán bao gồm nhiều sản phẩm đơn lẻ kết hợp).

+ Điểm a khoản 3: Nội dung quy định về giá trị hàng hóa dùng để khuyến mại trong trường hợp thương nhân không trực tiếp sản xuất, nhập khẩu hàng hóa được tính theo giá thanh toán của thương nhân thực hiện khuyến mại đế mua hàng hoá, dịch vụ dùng để khuyến mại không thể áp dụng để xác định giá trị hàng hóa được trong các trường hợp hàng hóa, dịch vụ đó được tài trợ, được tặng, cho bởi một tổ chức, các nhân khác.

***5.1.4. Về các hình thức khuyến mại*** (quy định tại các Điều từ Điều 7 đến Điều 14 Nghị định)**:**

***a. Về nội dung chung :***

- Luật Thương mại hiện mới chỉ quy định hoạt động khuyến mại bao gồm 8 hình thức khuyến mại cơ bản, cộng thêm các hình thức khác ngoài 8 hình thức mà Luật đã đề ra nếu được pháp luật cho phép. Cụ thể 8 hình thức khuyến mại cơ bản đã được quy định gồm có:

+ Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền (được hướng dẫn tại Điều 7 Nghị định 37/2006/NĐ-CP).

+ Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền (hướng dẫn tại Điều 8 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, giá cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã đăng ký hoặc thông báo (hướng dẫn tại Điều 9 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ để khách hàng được hưởng một hay một số lợi ích nhất định (hướng dẫn tại Điều 10 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hướng dẫn tại Điều 11 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

+ Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hướng dẫn tại Điều 12 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

+ Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên, theo đó việc tặng thưởng cho khách hàng căn cứ trên số lượng hoặc trị giá mua hàng hóa, dịch vụ mà khách hàng thực hiện được thể hiện dưới hình thức thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hoá, dịch vụ hoặc các hình thức khác (hướng dẫn tại Điều 13 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

+ Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại (không có bất kỳ nội dung nào hướng dẫn tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP).

Nghị định số 37/2006/NĐ-CPkhông có thêm bất kỳ nội dung nào quy định cụ thể về các hình thức khuyến mại ngoài 7 hình thức này mà chỉ quy định rất chung chung là các hình thức khuyến mại khác.

Trong khi đó, với sự phát triển nhanh chóng và đa dạng của nền kinh tế, của thị trường sản xuất, kinh doanh, cách thức và phương thức thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng/xúc tiến mua hàng (được coi là khuyến mại) của doanh nghiệp cũng theo đó ngày càng phát triển sôi động, phong phú và đa dạng hơn rất nhiều. Nếu đối chiếu với 08 hình thức khuyến mại được luật định nêu trên thì có rất nhiều cách thức khuyến mại trên thực tiễn hiện không được hoặc khó được xếp vào bất kỳ hình thức khuyến mại nào theo luật (chiết khấu bán hàng, chiết khấu thanh toán, chiết khấu thương mại, thưởng theo doanh số, viết bài dự thi qua Internet nhận quà tặng, chơi game tích điểm để tặng quà, bán hàng lưu động kèm theo việc thực hiện cung ứng sản phẩm có giá thấp hơn thị trường, đổi hàng hóa cũ lấy mới, đấu giá ngược, tham gia dự đoán kết quả các sự kiện trúng thưởng, khuyến mại kết hợp nhiều hình thức cùng lúc/khuyến mại hỗn hợp…). Thậm chí, có những hoạt động xúc tiến bán hàng/mua hàng mà doanh nghiệp đã thực hiện từ rất lâu, trước cả khi Luật Thương mại được ban hành nhưng cũng không được quy định tại Luật này cũng như các văn bản dưới Luật (chiết khấu, đổi hàng hóa cũ lấy mới).

- Giữa các hình thức khuyến mại, nội dung quy định về tên gọi các hình thức hiện nay cũng có thể gây hiểu nhầm hoặc khó khăn trong việc phân biệt chính xác giữa các cách thức thực hiện, cụ thể: Giữa hình thức *Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền* với *Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ*; giữa hình thức *Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố* với *Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố.*

- Một số hình thức được quy định dễ gây khó hiểu và khó xác định khi áp dụng thực tiễn như: *Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền; Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố ; Tổ chức cho khách hàng tham gia các chương trình văn hóa, nghệ thuật, giải trí và các sự kiện khác vì mục đích khuyến mại*… do nội dung được quy định theo hướng chung chung, không cụ thể và không sát với thực tiễn.

- Đối với từng hình thức khuyến mại cụ thể, các nội dung quy định hiện hành cũng chưa thực sự đầy đủ, rõ ràng về các khái niệm, thuật ngữ được sử dụng như: Hàng mẫu, hàng dùng thử trong hình thức khuyến mại *Đưa hàng hoá mẫu, cung ứng dịch vụ mẫu để khách hàng dùng thử không phải trả tiền;* không thu tiền trong hình thức *Tặng hàng hoá cho khách hàng, cung ứng dịch vụ không thu tiền;* phiếu dự thi, chọn trao thưởng… trong hình thức *Bán hàng, cung ứng dịch vụ có kèm phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố v.v.* Cách quy định như vậy gây ra sự khó hiểu và khó áp dụng trong quá trình thực thi trong những năm qua. Hầu hết các Sở Công Thương, các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động xúc tiến thương mại đều có ý kiến về việc cần thiết phải quy định rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu hơn đối với các hình thức khuyến mại để có cơ sở, căn cứ rõ ràng áp dụng trong thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp cũng như trong công tác quản lý nhà nước.

- Ngoài ra, giữa các hình thức khuyến mại thì các nội dung quy định cũng không đồng bộ như có các hình thức khuyến mại thì quy định hạn chế cả về hạn mức tối đa dùng để khuyến mại và thời gian thực hiện khuyến mại (khuyến mại giảm giá – Điều 9 Nghị định, khuyến mại mang tính may rủi – Điều 12 Nghị định) trong khi các hình thức khác lại không quy định hạn chế về thời gian thực hiện khuyến mại (tất cả các hình thức khuyến mại tại các Điều 7, 8, 10, 11, 13). Việc quy định không đồng bộ như vậy dẫn đến sự không rõ ràng về quan điểm quản lý nhà nước, gây khó hiểu cho cả các cơ quan quản lý nhà nước lẫn cộng đồng doanh nghiệp, gây khó khăn trong công tác theo dõi, giám sát và quản lý về thời gian thực hiện khuyến mại trong thực tế của các cơ quan quản lý nhà nước đối với hoạt động doanh nghiệp.

- Bên cạnh đó, thực tiễn nhiều năm qua cho thấy một số loại hình lợi ích như tiền mặt, lãi suất, quyền mua/sử dụng hàng hóa/dịch vụ… được sự dụng khá phổ biến trong các chương trình khuyến mại với vai trò làm quà tặng, thưởng (hàng hóa dùng để khuyến mại). Tuy nhiên, Luật Thương mại và Nghị định 37/2006/NĐ-CP cũng không có bất kỳ nội dung nào quy định đối với những loại hình này mà mới chỉ quy định về hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại theo nghĩa sản phẩm thông thường.

***b. Về các nội dung cụ thể khác đối với từng hình thức khuyến mại*** :

- Tại Điều 10: Về bản chất, việc bán hàng hóa, dịch vụ tặng kèm theo phiếu mua hàng, phiếu sử dụng dịch vụ (có thể là chính hàng hóa của thương nhân cung cấp hoặc hàng hóa, dịch vụ khác) cũng không khác biệt so với việc tằng quà, tiền mặt cho khách hàng khi mua hàng hóa, dịch vụ (theo hình thức tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ).

- Tại Điều 11: Nghị định quy định về việc dự thi nhưng không nêu rõ về các hình thức dự thi, nội dung dự thi thế nào dẫn đến việc khó xác định các điều kiện, tiêu chí, quy định cụ thể khi thực hiện hình thức này. Điều này gây khó khăn cho cả các cơ quan quản lý nhà nước lẫn doanh nghiệp khi thực hiện.

- Tại khoản 1, khoản 2 Điều 12: Nghị định quy định về việc thương nhân phải thông báo với cơ quan quản lý nhà nước trong một số trường hợp (tổ chức xác định trúng thưởng, đưa bằng chứng xác định trúng thưởng vào hàng hóa khuyến mại) nhưng lại không quy định cụ thể, rõ ràng về thời gian, cách thức thông báo cũng như không quy định rõ về trách nhiệm tổ chức kiểm tra, giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước trong các trường hợp này. Quy định như vậy thực tế gây ra nhiều khó khăn cho các cơ quan quản lý nhà nước trong quá trình thực hiện việc kiểm tra, giám sát hoạt động của các doanh nghiệp nhằm đảm bảo thực hiện theo đúng quy định.

- Tại Điều 13: Nội dung quy định về hình thức này chưa thực sự rõ ràng nên trong thực tiễn thường gây ra sự nhầm lẫn giữa việc khuyến mại cho đối tượng khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp (việc khuyến mại cho đối tượng là khách hàng thường xuyên có thể thông qua rất nhiều hình thức khuyến mại) và việc khuyến mại theo hình thức tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên (là một cách thức khuyến mại).

***5.1.5 Về các nội dung liên quan đến thủ tục hành chính về khuyến mại*** (quy định tại các Điều 15, Điều 16, Điều 17 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP và được hướng dẫn cụ thể tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC)**:**

- Một trong những vướng mắc, bất cập lớn nhất hiện nay trong việc tổ chức tiếp nhận, xử lý các thủ tục hành chính liên quan đến lĩnh vực xúc tiến thương mại là do sự không rõ ràng, cụ thể và tính rườm rà, phức tạp của các hồ sơ, biểu mẫu (được hướng dẫn tại khoản 2 Điều 16 Nghị định 37/2006/NĐ-CP và tại khoản 4 Thông tư 07/2007/TTLT-BTM-BTC).

Ví dụ: Không quy định rõ bản sao là bản phô tô hay bản sao công chứng; các nội dung về thành phần hồ sơ lại bao gồm cả cụm từ “(nếu có)”… dẫn tới việc các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp áp dụng tùy tiện trong từng trường hợp, gây trở ngại cho các thương nhân trong việc chuẩn bị hồ sơ thông báo/đăng ký các thủ tục hành chính về xúc tiến thương mại khi phải sửa đổi, bổ sung nhiều lần hồ sơ, giấy tờ, biểu mẫu; ngoài ra khối lượng các tài liệu quy định kèm theo hồ sơ là tương đối nhiều trong các trường hợp doanh nghiệp thực hiện khuyến mại cho hàng trăm sản phẩm (các siêu thị, trung tâm thương mại, các doanh nghiệp thương mại tổng hợp…) làm tốn kém thời gian và tiền bạc của các thương nhân, cũng như gây khó khăn trong công tác tiếp nhận, hướng dẫn, xử lý và lưu trữ của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền tại các địa phương.

- Bên cạnh đó, thời hạn tiếp nhận, xử lý các thủ tục hành chính trong lĩnh vực này (tại các Điều 15, Điều 16) cũng được coi là nguyên nhân không nhỏ dẫn đến khó khăn cho các thương nhân và cơ quan quản lý nhà nước. Doanh nghiệp luôn đặt ra yêu cầu về việc rút ngắn thời gian thực hiện TTHC trong khi các cơ quan quản lý nhà nước với sự hạn chế về nguồn nhân lực, về điều kiện công tác sẽ gặp rất nhiều khó khăn và áp lực lớn nếu rút ngắn thời gian giải quyết các TTHC. Ngoài ra, giữa các cơ quan quản lý nhà nước cũng có sự khác biệt lớn về số lượng TTHC (các tỉnh, thành lớn thường phải thực hiện số lượng TTHC rất lớn hàng năm, trong khi các Sở Công Thương tại các tỉnh, thành phố khác thì số lượng hồ sơ TTHC tiếp nhận hàng năm không nhiều) nên khả năng đáp ứng yêu cầu về việc rút ngắn thời gian thực hiện TTHC cũng rất khác nhau. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cho pháp luật cần phải cân bằng lợi ích và nhu cầu của cả cơ quan quản lý nhà nước lẫn cộng đồng doanh nghiệp, phải đảm bảo phù hợp với thực tế mà vẫn đảm bảo yêu cầu của công tác quản lý nhà nước.

- Quy định phải viết biên nhận trong trường hợp thương nhân nộp trực tiếp hồ sơ thông báo khuyến mại (tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC) gây mất thời gian cho cán bộ tại các cơ quan quản lý nhà nước khi thực hiện tiếp nhận hồ sơ, đồng thời cũng không thực sự thống nhất với quy định hiện hành về việc tiếp nhận hồ sơ và hẹn trả kết quả theo Quyết định số 09/2015/QĐ-TTg ngày 25/3/2015 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế thực hiện cơ chế một cửa, cơ chế một cửa liên thông tại cơ quan hành chính nhà nước ở địa phương. Mặt khác, thực tế cho thấy có không ít hiện tượng thương nhân lợi dụng các Giấy biên nhận/tiếp nhận hồ sơ thông báo thực hiện khuyến mại của Sở Công Thương sau đó tự ý thay đổi nội dung, thành phần hồ sơ kèm theo gây hiểu nhầm là Sở Công Thương đã chấp thuận cho phép thực hiện khuyến mại đó để thực hiện các hành vi gian lận, sử dụng sản phẩm hết hạn, gần hết hạn sử dụng, hàng hóa kém chất lượng để khuyến mại cho người tiêu dùng…

- Quy định chưa thực sự rõ ràng về cách thức nộp hồ sơ: Chưa quy định rõ ràng về việc thương nhân có quyền nộp hồ sơ qua đường bưu điện hay qua đường trực tiếp, qua internet hay qua tất cả các cách thức. Đặc biệt hiện nay việc hiện đại hóa TTHC, áp dụng cung cấp dịch vụ công trực tuyến về khuyến mại mức độ 3, 4 đang được đẩy mạnh thực hiện tại cả Trung ương lẫn cấp tỉnh, thành phố (thực tế Bộ Công Thương và một số không ít các tỉnh, thành phố đã thực hiện cung cấp dịch vụ công trực tuyến cấp độ 3, 4 đối với các TTHC về khuyến mại) nên đặt ra yêu cầu về việc bổ sung thêm các quy định tại Nghị định đối với các TTHC được thực hiện theo phương thức trực tuyến để tạo điều kiện áp dụng thống nhất cho các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp triển khai, giảm thời gian tuân thủ thủ tục, tạo điều kiện tốt nhất cho thương nhân thực hiện thủ tục hành chính đầy đủ, đúng quy định, tiết kiệm thời gian.

- Bên cạnh đó, theo kết quả triển khai thực hiện Đề án 30 của Thủ tướng Chính phủ về đơn giản hóa thủ tục hành chính, Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 59/NQ-CP ngày 17/12/2010 về đơn giản hóa các thủ tục hành chính thuộc phạm vi chức năng quản lý của Bộ Công Thương trong đó đã quyết nghị cần đơn giản hóa thủ tục đăng ký khuyến mại theo hướng chuyển thành thủ tục thông báo. Tuy nhiên, do thủ tục đăng ký đã được quy định tại Điều 101 Luật Thương mại nên việc thực hiện đơn giản hóa thủ tục đăng ký bắt buộc phải được Quốc hội điều chỉnh tại Luật Thương mại mà không phải ở các cấp văn bản quy phạm pháp luật khác thấp hơn. Điều này dẫn đến việc kể từ năm 2010 đến nay, việc đơn giản hóa thủ tục hành chính đăng ký khuyến mại vẫn chưa thể thực hiện được theo như tinh thần Nghị quyết 59/NQ-CP của Chính phủ do chưa thể tiến hành sửa đổi Luật Thương mại (việc sửa đổi Luật Thương mại đòi hỏi mất rất nhiều thời gian, thủ tục để thực hiện).

Vì vậy, với việc chỉ quy định thực hiện thủ tục tục hành chính theo các cách thức truyền thống (đồng nghĩa với việc cung cấp các dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 2), đồng thời các thủ tục hành chính chưa thực sự đơn giản hóa, Nghị định 37/2006/NĐ-CP đang thực sự thể hiện sự lạc hậu trong cải cách hành chính, đơn giản hóa thủ tục hành chính, không phù hợp với tinh thần, chủ trương hiện hành của Đảng, Nhà nước và Chính phủ.

### *5.1.6. Về các nội dung khác:*

a. Về việc thu nộp ngân sách Nhà nước 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng của các chương trình khuyến mại theo hình thức mang tính may rủi:

Quy định về việc thu nộp Ngân sách nhà nước nêu trên được quy định tại khoản 4 Điều 96 Luật Thương mại nhưng lại không được quy định chi tiết tại Nghị định số 37/2006/NĐ-CP mà lại được hướng dẫn chi tiết tại Thông tư liên tịch số 07/2007/TTLT-BTM-BTC.

Quy định này được đưa ra không dựa trên bất kỳ cơ sở hay căn cứ pháp lý nào, đồng thời cũng không căn cứ theo bất kỳ cơ sở thực tiễn nào. Quy định này đã và đang tạo ra một đặc thù gần như duy nhất cho pháp luật về khuyến mại tại Việt Nam so với thế giới, tạo ra một thứ nghĩa vụ và trách nhiệm khá vô lý cho tất cả các thương nhân Việt Nam khi thực hiện chương trình khuyến mại theo hình thức mang tính may rủi, vô hình chung tạo thành gánh nặng chi phí/tài chính, một dạng chế tài xử lý đối với các trường hợp không có người trúng thưởng của chương trình khuyến mại, làm rào cản cho các hoạt động khuyến mại chính đáng của doanh nghiệp, thay vì việc phải hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện một cách hiệu quả hoạt động khuyến mại của mình.

Bên cạnh đó, mặc dù quy định chỉ áp dụng thu ngân sách nhà nước 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng đối với một số hình thức khuyến mại cụ thể trong các chương trình khuyến mại mang tính may rủi và giao Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương) quy định cụ thể và các hình thức khuyến mại phải áp dụng theo nội dung này, tuy nhiên thực tế hiện nay việc thu ngân sách nhà nước lại được áp dụng đối với tất cả các chương trình khuyến mại mang tính may rủi mà không phải là chỉ với một số hình thức cụ thể, đồng thời Bộ Thương mại trước đây và Bộ Công Thương hiện tại từ trước đến nay cũng chưa ban hành bất kỳ quy định nào về các hình thức khuyến mại cụ thể phải áp dụng thu nộp ngân sách nhà nước 50% trong trường hợp không có người trúng thưởng mà khoản 4 Điều 96 Luật Thương mại đã giao rất rõ.

b. Về việc công bố, báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại:

- Về báo cáo kết quả khuyến mại (khoản 3 Điều 15 và khoản 6 Điều 16 Nghị định): Quy định về việc doanh nghiệp phải báo cáo kết quả đến Sở Công Thương nơi tổ chức khuyến mại theo như khoản 3 Điều 15 làm cho các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn khi thực hiện các chương trình có địa bàn nhiều tỉnh, thành phố (hoặc toàn quốc) vì phải gửi báo cáo đến tất cả các Sở Công Thương. Trong khi đó, quy định về việc doanh nghiệp báo cáo kết quả trong trường hợp nếu đăng ký thực hiện khuyến mại đến Cục Xúc tiến thương mại nhưng lại không có quy định về việc kết nối giữa Cục Xúc tiến thương mại và các Sở Công Thương dẫn tới tình trạng các Sở Công Thương không nắm được kết quả hoạt động khuyến mại của doanh nghiệp mặc dù hoạt động đó đã được thực hiện trên địa bàn tỉnh, thành phố thuộc phạm vi quản lý của Sở.

- Về công bố kết quả (Điều 18 Nghị định): Nội dung Điều này quy định rất chung chung về thời hạn trao thưởng và công bố kết quả của các chương trình khuyến mại có trao giải thưởng nhưng lại không quy định về cách thức, nội dung công bố, đồng thời không quy định rõ các trường hợp khuyến mại theo hình thức nào là *có trao giải thưởng* dẫn tới việc các doanh nghiệp áp dụng thực hiện một cách tùy tiện, gây khó khăn cho các cơ quan quản lý trong việc kiểm tra, giám sát.

c. Về việc chấm dứt thực hiện chương trình khuyến mại (Điều 19 Nghị định số 37/2006/NĐ-CP):

Theo quy định tại Điều này, thương nhân không được chấm dứt thực hiện chương trình khuyến mại ngoại trừ trường hợp bị đình chỉ hoặc các trường hợp bất khả kháng. Tuy nhiên, thực tế có nhiều trường hợp thương nhân khi triển khai thực hiện các chương trình khuyến mại không đạt được hiệu quả, ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của mình nhưng không thể dừng hoạt động khuyến mại lại được mặc dù việc dừng khuyến mại trong một số trường hợp không xâm phạm đến quyền lợi của khách hàng (trong các chương trình tặng quà, tặng hàng mẫu, giảm giá…). Việc này đã gây ra không ít khó khăn, vướng mắc cho các doanh nghiệp, xét về góc độ nào đó làm ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, chưa thực sự thể hiện chủ trương kiến tạo, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp.

### *5.2. Vướng mắc, bất cập đối với các quy định về hội chợ, triển lãm thương mại:*

### *5.2.1. Về các quy định về thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại:*

- Vướng mắc, bất cập đối với quy định về các đối tượng thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại, thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại cũng tương tự như đã nêu tại khoản 1 Mục I về thương nhân thực hiện khuyến mại, thương nhân trực tiếp thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại, kinh doanh dịch vụ khuyến mại, kinh doanh dịch vụ xúc tiến thương mại.

Mặc dù khoản 1 Điều 130 cũng giải thích về khái niệm “kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm” là một hoạt động thương mại của một thương nhân cung ứng dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm nhưng trong thực tiễn thì thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại hiện lại được hiểu là các doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh ngành nghề là *hội chợ, triển lãm* hoặc *tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại* hoặc tương tự. Tuy nhiên, theo hệ thống ngành nghề kinh tế của Việt Nam hiện nay mà pháp luật quy định thì lại không tồn tại ngành nghề nào là “kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại” (tương tự như kinh doanh dịch vụ khuyến mại nêu ở trên).

Bên cạnh đó, thực tiễn hiện nay cũng như tại các văn bản hướng dẫn Luật lại cho thấy không chỉ có các doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh hội chợ, triển lãm mới được tổ chức các hội chợ, triển lãm mà còn có cả các cơ quan hành chính sự nghiệp, các đơn vị sự nghiệp trong nhà nước, các tổ chức hoạt động liên quan đến thương mại (các Trung tâm xúc tiến thương mại tại Trung ương và địa phương) không phải là thương nhân cũng được quyền tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại cho các thương nhân khác tham gia.

 - Ngoài ra, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP cũng không có bất kỳ nội dung nào quy định cụ thể về quyền, nghĩa vụ của thương nhân tổ chức và thương nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại (các nội dung này chỉ được quy định chung chung tại Luật Thương mại).

### *5.2.2 Hàng hóa, dịch vụ trưng bày, giới thiệu tại hội chợ, triển lãm thương mại:*

Tương tự như trên, ngoài các nội dung quy định chung tại Luật Thương mại, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP cũng gần không có bất kỳ nội dung nào quy định cụ thể về hàng hóa, dịch vụ tham gia hội chợ, triển lãm thương mại (ngoại trừ một số nội dung như dán nhãn – Điều 29, tạm nhập tái xuất, tạm xuất tái nhập – Điều 33 được quy định theo hướng dẫn chiếu).

- Tại Điều 30: Nghị định chỉ quy định chung về việc trưng bày hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ phải được sự chấp thuận của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại có thẩm quyền nhưng lại không quy định cụ thể là cơ quan nào, cũng không quy định cụ thể cách thức thực hiện dẫn đến khó khăn cho cả cơ quan quản lý nhà nước lẫn các doanh nghiệp khi thực hiện.

- Tại Điều 32: Nghị định quy định rất sơ sài về việc cấp giấy chứng nhận về danh hiệu, giải thưởng cho các hàng hóa, thương nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại trong khi thực tế hiện nay các hoạt động cấp giấy chứng nhận về danh hiệu, uy tín… cho hàng hóa, thương nhân trong các hội chợ, triển lãm thương mại rất phổ biến và không theo bất kỳ quy định của pháp luật nào (tiêu biểu là Hội chợ Hàng Việt Nam chất lượng cao).

***5.2.3 Về các quy định liên quan đến trình tự, thủ tục đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại*** (tại các Điều 34, Điều 35, Điều 36, Điều 37 và Điều 38);

- Các nội dung quy định về thời hạn tiếp nhận, xử lý các thủ tục hành chính trong lĩnh vực này cũng được coi là nguyên nhân không nhỏ dẫn đến khó khăn cho các thương nhân và cơ quan quản lý nhà nước. Doanh nghiệp luôn đặt ra yêu cầu về việc rút ngắn thời gian thực hiện TTHC trong khi các cơ quan quản lý nhà nước với sự hạn chế về nguồn nhân lực, về điều kiện công tác sẽ gặp rất nhiều khó khăn và áp lực lớn nếu rút ngắn thời gian giải quyết các TTHC. Ngoài ra, giữa các cơ quan quản lý nhà nước cũng có sự khác biệt lớn về số lượng TTHC (các tỉnh, thành lớn thường phải thực hiện số lượng TTHC rất lớn hàng năm, trong khi các Sở Công Thương tại các tỉnh, thành phố khác thì số lượng hồ sơ TTHC tiếp nhận hàng năm không nhiều) nên khả năng đáp ứng yếu cầu về việc rút ngăn thời gian thực hiện TTHC cũng rất khác nhau. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cho pháp luật cần phải cân bằng lợi ích và nhu cầu của cả cơ quan quản lý nhà nước lẫn cộng đồng doanh nghiệp, phải đảm bảo phù hợp với thực tế mà vẫn đảm bảo yêu cầu của công tác quản lý nhà nước.

- Nghị định đưa ra nội dung về việc hiệp thương trong các trường hợp đăng ký trùng lặp hội chợ, triển lãm thương mại nhưng lại không quy định cụ thể, rõ ràng về trình tự, cách thức hiệp thương dẫn tới việc áp dụng không thống nhất giữa các cơ quan quản lý nhà nước.

### *5.2.4 Về các nội dung khác:*

Theo phản ánh từ cộng đồng các doanh nghiệp và đặc biệt các cơ quan quản lý nhà nước tại địa phương, do hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại hiện nay được quản lý chủ yếu theo hướng hậu kiểm nên cần thiết phải xem xét, bổ sung thêm các nội dung quy định mang tính chặt chẽ hơn về điều kiện, tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với hoạt động này. Nhiều Sở Công Thương kiến nghị cần có quy định cụ thể về địa điểm tổ chức HCTL thương mại; về thẩm định hồ sơ, năng lực của đơn vị đăng ký, kế hoạch, phương án tổ chức, bằng chứng chứng minh chất lượng, danh hiệu; cần quy định cụ thể thời gian tối thiểu tổ chức 2 cuộc Hội chợ, triển lãm thương mại gần nhất trên 1 địa bàn, thời gian mỗi cuộc bao nhiêu ngày; cần sửa đổi, bổ sung thêm vào nội dung đăng ký tổ chức Hội chợ, triển lãm thương mại: quy mô tổ chức hội chợ (doanh nghiệp tham gia, số lượng gian hàng, cơ cấu hàng hóa,…) để Sở Công Thương có cơ sở xác nhận, đảm bảo hiệu quả của hoạt động tổ chức hội chợ trên địa bàn; cần quy định các biện pháp xử lý đối với doanh nghiệp vi phạm ngoài tỉnh; cần quy định rõ về việc hiệp thương trong trường hợp đăng ký trùng lặp HCTL; cần quy định thống nhất về trình tự, thủ tục đăng ký HCTL (thời gian đăng ký, hồ sơ đăng ký)…

### *5.3 Vướng mắc, bất cập về trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ:*

Do Luật Thương mại mặc dù quy định về hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa dịch vụ nhưng lại nêu rất chung chung, trong khi Nghị định 37/2006/NĐ-CP lại không có bất kỳ nội dung nào quy định về hoạt động này, dẫn tới không làm rõ và không cho thấy được bất kỳ sự khác biệt nào về bản chất giữa hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa với các hoạt động quảng cáo thương mại trong Luật Thương mại và quảng cáo trong pháp luật hiện hành về quảng cáo.

Không giống với các hoạt động xúc tiến thương mại khác, Luật Thương mại lại không quy định bất kỳ thủ tục hành chính nào cho thương nhân khi thực hiện trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ. Theo đó, Nghị định số 37/2006/NĐ-CP cũng không đưa ra bất kỳ nội dung nào về thủ tục hành chính. Có thể cho thấy theo quan điểm của Luật Thương mại, hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ được cho là không cần thiết phải được quản lý theo hướng tiền kiểm (thông báo, đăng ký trước khi thực hiện) mà chỉ cần quản lý theo hướng hậu kiểm (kiểm tra, giám sát đảm bảo tuân thủ đúng theo quy định của pháp luật). Quan điểm này thực sự khác biệt và theo hướng mở so với quan điểm đối với các hoạt động xúc tiến thương mại còn lại. Tuy nhiên, do chỉ đặt vấn đề quản lý nhà nước theo hướng hậu kiểm trong khi các nội dung quy định tại Luật Thương mại lại rất chung chung, sơ sài nên trên thực tế phát sinh rất nhiều khó khăn, vướng mắc cho các cơ quan quản lý nhà nước trong công tác quản lý đối với hoạt động trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ do không đủ điều kiện về cơ sở vật chất, nhân lực, vật lực, kinh phí để thực hiện hậu kiểm.

### *5.4 Vướng mắc, bất cập đối với quy định về quảng cáo thương mại:*

Căn cứ theo Luật Thương mại và các văn bản hướng dẫn Luật, quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mìnhđược quy định tại Luật Thương mại (Mục 2 Chương 4) và Nghị định số 37/2006/NĐ-CP (Chương III). Theo đó, pháp luật về thương mại quy định về các quảng cáo thương mại bao gồm các nội dung quảng cáo thương mại bị cấm, các phương tiện quảng cáo thương mại và việc sử dụng các phương tiện này, quyền quảng cáo thương mại, quyền và nghĩa vụ của bên thuê quảng cáo thương mại, bên cung ứng dịch vụ quảng cáo thương mại, người phát hành quảng cáo thương mại. Nghị định số 37/2006/NĐ-CP quy định một số nội dung chung như bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ trẻ em, các hàng hóa, dịch vụ liên quan đến y tế,các sản phẩm thuốc thỳ y, thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, thức ăn chăn nuôi và giống vật nuôi, giống cây trồng, quảng cáo thương mại đối với hàng hóa thuộc diện phải áp dụng tiêu chuẩn, quy định kỹ thuật về chất lượng hàng hóa. Bên cạnh đó, Nghị định cũng quy định một số trách nhiệm của các tổ chức, cá nhân về nội dung sản phẩm quảng cáo thương mại.

Theo quan điểm của Luật Thương mại, hoạt động xúc tiến thương mại là hoạt động thương mại sinh lợi nên quảng cáo thương mại là hoạt động sinh lợi. Tuy nhiên, theo Luật Quảng cáo năm 2012 và pháp luật về quảng cáo hiện hành thì quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi. Trên cơ sở đó, pháp luật về quảng cáo đã ban hành các quy định điều chỉnh toàn diện đối với các hoạt động quảng cáo bao gồm cả hoạt động quảng cáo có mục đích sinh lợi và hoạt động không có mục đích sinh lợi (như nội dung, hình thức và phương tiện quảng cáo; sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cấm quảng cáo; hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo; quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân trong hoạt động quảng cáo, quy hoạch quảng cáo; các hoạt động quảng cáo có yếu tố nước ngoài, quản lý nhà nước về quảng cáo). Điều này dẫn đến tình trạng cùng lúc nội dung quy định về quảng cáo có mục đích sinh lợi (quảng cáo thương mại) được quy định tại cả 02 hệ thống văn bản quy phạm pháp luật: 01 hệ thống văn bản bao gồm Luật Thương mại và các văn bản hướng dẫn Luật; 01 hệ thống văn bản bao gồm Luật Quảng cáo và các văn bản hướng dẫn Luật, các văn bản khác liên quan có quy định về nội dung quảng cáo.

Tuy nhiên, căn cứ theo Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật, do Luật Quảng cáo mới được ban hành năm 2012 nên hoạt động quảng cáo (kể cả quảng cáo thương mại) hiện nay đều được điều chỉnh bởi Luật Quảng cáo. Thực tiễn công tác quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại từ trước tới nay cũng cho thấy mặc dù Luật Thương mại có nội dung quy định về quảng cáo thương mại song công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo gần như hoàn toàn do các cơ quan quản lý nhà nước về văn hóa, thể thao và du lịch thực hiện và thực hiện theo pháp luật về quảng cáo (trước đây là Pháp lệnh quảng cáo, sau đó là Luật Quảng cáo), các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại về cơ bản đã và đang không triển khai công tác quản lý nhà nước về quảng cáo thương mại theo Luật Thương mại. Báo cáo hàng năm của các cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại (các Sở Công Thương) cũng như theo điều tra, khảo sát về quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại trên phạm vi toàn quốc đều cho thấy từ trước đến nay Bộ Công Thương, Sở Công Thương các tỉnh, thành phố về cơ bản không triển khai thực hiện công tác quản lý nhà nước đố với hoạt động quảng cáo thương mại theo quy định của Luật Thương mại.

Mặt khác, tại một số văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực chuyên ngành trong đó có nội dung quy định về hoạt động quảng cáo trong các lĩnh vực chuyên ngành, các văn bản cũng đều được ban hành không trên cơ sở căn cứ vào Luật Thương mại. Ví dụ các văn bản về chuyên ngành trong đó có nội dung quy định về hoạt động quảng cáo như: Hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực y tế được quy định tại Luật Dược, Thông tư liên tịch số 01/2004/TTLT-BVHTT-BYT ngày 12 tháng 01 năm 2004 của Bộ Văn hóa - Thông tin - Bộ Y tế hướng dẫn về hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực y tế. Đối với lĩnh vực quảng cáo thuốc Bộ Y tế ban hành một Thông tư riêng để hướng dẫn đó là Thông tư số 13/2009/TT-BYT ngày 01 tháng 9 năm 2009 của Bộ Y tế hướng dẫn hoạt động thông tin quảng cáo thuốc. Hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực nông nghiệp được quy định tại Thông tư liên tịch số 96/2004/TTLT-BVHTT-BNN ngày 03 tháng 11 năm 2004 của Bộ Văn hóa thông tin, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thônvề việc hướng dẫn về quảng cáo một số hàng hóa trong lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn. Hoạt động quảng cáo trong lĩnh vực báo chí, mạng thông tin máy tính và xuất bản phẩm Luật Báo chí, Luật Xuất bản và cũng được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và truyền thông ban hành Thông tư liên tịch số 85/2008/TTLT-BVHTTDL-BTTTT ngày 18 tháng 12 năm 2008. Hoạt động quảng cáo liên quan đến sở hữu trí tuệ được quy định tại Luật sở hữu trí tuệ và các văn bản hướng dẫn liên quan. Về cơ bản, các nội dung quy định về quảng cáo thương mại tại Luật Thương mại năm 2005 tính đến thời điểm hiện tại mặc dù không bị bác bỏ nhưng cũng không được áp dụng, dẫn chiếu nữa bởi các văn bản quy phạm pháp luật về quảng cáo được ban hành sau năm 2005 (nêu trên) đã và đang có hiệu lực thi hành cũng đó quy định khá đầy đủ về quảng cáo.

Như vậy, xét cả về góc độ pháp lý và thực tiễn, các nội dung quy định về quảng cáo thương mại (tại Mục 2 Chương 4 Luật Thương mại) hiện nay đã không còn được áp dụng, không còn hiệu lực thi hành và cũng không đảm bảo quy định đầy đủ, toàn diện đối với hoạt động quảng cáo thương mại./.