**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**DỰ THẢO**

**BAN SOẠN THẢO NGHỊ ĐỊNH**

**BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHÍNH SÁCH TRONG ĐỀ NGHỊ DỰ THẢO NGHỊ ĐỊNH**

###### **Nghị định quy định chi tiết Luật Thương mại về xúc tiến thương mại**

**I. ĐẶT VẤN ĐỀ**

**1. Tổng quan chính sách, pháp luật trong lĩnh vực 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 07/2207/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.

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. Tổng hợp vướng mắc, bất cập trong thực thi các quy định của Nghị định số 37/2006/NĐ-CP**

**2.1. Vướng mắc, bất cập đối với các quy định về khuyến mại**

**2.1.1. 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.

**2.1.2. 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.

**2. 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.

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

- 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.

**2.1.5. 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.

**2.1.6. 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.

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

**2.2.1. 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).

**2.2.2. 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).

**2.2.3. 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.

**2.2.4. 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)…

**2.3. 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.

**2.4. 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 số85/2008/TTLT-BVHTTDL-BTTTT ngày 18 thỏng 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.

Từ cơ sở pháp lý và cơ sở thực tiễn trên cho thấy, việc ban hành Nghị định của Chính phủ sửa đổi, bổ sung Nghị định 37/2006/NĐ-CP là hoàn toàn cần thiết và phù hợp trong điều kiện hiện nay.

**2. Cơ sở đánh giá tác động của dự thảo Nghị địnhsửa đổi, bổ sung Nghị định 37/2006/NĐ-CP**

Bộ Công Thương đã tiến hành đánh giá tổng kết tình hình thực thi quy định của Nghị định 37/3006/NĐ-CP về xúc tiến thương mại trên toàn quốc.

Trên cơ sở Báo cáođánh giá tổng kết về thực thi quy định của Nghị định 37/3006/NĐ-CP, đánh giá tổng kết thực tiễn và các văn bản pháp lý hiện hành, Bộ Công Thươngđề xuất với Chính phủ xây dựng dự thảo Nghị định **sửa đổi, bổ sung Nghị định 37/2006/NĐ-CP**.

Mặt khác, để cung cấp đủ các thông tin làm cơ sở cho việc xây dựng dự thảo Nghị định đáp ứng được với yêu cầu chung thì ngoài các báo cáo tổng kết, đánh giá việc thực thi các văn bản pháp luật có liên quan, việc đánh giá tác động kinh tế - xã hội của Dự thảo Nghị định (Báo cáo RIA) sẽ góp phần nêu rõ các vấn đề cần giải quyết và các giải pháp đối với từng vấn đề là rất cần thiết.

**II. MỤC TIÊU CỦA BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ**

Mục tiêu của báo cáo này nhằm đánh giá tác động kinh tế - xã hội đối với một số nội dung chủ yếu trong dự thảo Nghị định **sửa đổi, bổ sung Nghị định 37/2006/NĐ-CP** nhằm tăng cường quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, tạo môi trường thông thoáng, thuận lợi cho các doanh nghiệp khi tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại, củng cố cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng và hoàn thiện dự thảo Nghị định, giúp Chính phủ có đủ thông tin để quyết định thông qua dự thảo Nghị định này.

**III. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ**

Báo cáo này được thực hiện để đánh giá các vấn đề chủ chốt quy định trong Dự thảo của Nghị định **sửa đổi, bổ sung Nghị định 37/2006/NĐ-CP**.

Phương pháp đánh giá được sử dụng trong Báo cáo này được thực hiện theo khung phân tích RIA tối thiểu[[1]](#footnote-1) dựa trên tài liệu hướng dẫn thực hiện đánh giá RIA ở Việt Nam do Tổ chức GTZ biên soạn.

Quy trình thực hiện RIA của Dự thảo Nghị định **sửa đổi, bổ sung Nghị định 37/2006/NĐ-CP** được tiến hành theo các bước sau:

1. **Xác định các vấn đề ưu tiên đánh giá (vấn đề chính sách) dựa trên các tiêu chí rõ ràng:**

- Mô tả những nội dung chính của Dự thảo Nghị định, xác định các vấn đề và nêu rõ tại sao những nội dung sửa đổi, bổ sung trong Dự thảo Nghị định là cần thiết. Sau đó, dựa trên các tiêu chí để xác định các vấn đề chủ chốt cần được đánh giá.

- Tiêu chí xác định vấn đề bao gồm: (1) là vấn đề mới mà các văn bản trước đây chưa có; (2) vấn đềcó tác động đáng kể đến kinh tế-xã hội; (3) vấn đề đang còn có ý kiến khác nhau.

- Nghiên cứu, đánh giá trực tiếp đối với các vấn đề dự kiến quy định trong Dự thảo Nghị định. Không nghiên cứu, đánh giá lại các vấn đềđã được nghiên cứu nhiều trước đây.

- Do không đủ nguồn lực, việc đánh giá chi phí lợi ích kinh tế chủ yếu dựa vào tổng hợp các kết quả nghiên cứu độc lập trước đây đã có về vấn đề này.

- Dựa trên các tiêu chí trên, Ban soạn thảo, Tổ biên tập và Nhóm đánh giá đã thảo luận, phân tích để xác định các vấn đề cần được đánh giá gồm:

(1)Đối tượng áp dụng.

(2) Nguyên tắc thực hiện khuyến mại.

(3) Hạn mức tối đa của giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

(4) Các hình thức khuyến mại

(5) Trình tự, thủ tục thông báo, đăng ký thực hiện khuyến mại

(6) Các nội dung khác liên quan đến khuyến mại

(7) Trình tự, thủ tục đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại

(8) Các nội dung quy định khác liên quan đến hội chợ, triển lãm thương mại

Đồng thời, Nhóm nghiên cứu cũng thống nhất đánh giá một cách sơ bộ hiệu quả của các biện pháp can thiệp trên của Dự thảo Nghị địnhliên quan đến lợi ích kinh tế - xã hội của các cá nhân, tổ chức tiến hành hoạt động xúc tiến thương mại cùng một số vấn đề khác.

1. **Xác định các mục tiêu của vấn đề cần được đánh giá:**

Mỗi vấn đề đều được xác định mục tiêu chính sách cần đạt để làm tiêu chí so sánh, lựa chọn phương án.

1. **Xác định các lựa chọn/phương án thay thế:** liệt kê tất cả các lựa chọn thay thế ngoài nội dung của Dự thảo Nghị địnhvà chứng minh những nội dung quy định trong Dự thảo Nghị địnhsẽ là phương án lựa chọn tốt nhất giúp giải quyết được vấn đề, bảo đảm:

-Đáp ứng yêu cầu của Luật Thương mại, phù hợp với luật pháp trong nước và quốc tế;

-Khả thi trong điều kiện của Việt Nam;

-Bảo đảm quản lý nhà nước tốt nhất và chi phí thấp nhất cho người dân;

-Chi phí hợp lý để triển khai thực hiện Nghị định.

1. **Đánh giá và phân tích các dữ liệu thu thập được:**

a) Đánh giá tác động kinh tế - xã hội của các lựa chọn thay thế (nêu rõ một phần lợi ích trực tiếp, gián tiếp và chi phí cần thiết cũng như những tác động về KT-XH, quyền con người, công bằng, giới, người nghèo, …); tác động tới hệ thống quản lý nhà nước đến các đối tượng chịu tác động trực tiếp của Dự thảo Nghị định (cơ sở sản xuất, kinh doanh và nhập khẩu thực phẩm có tăng cường vi chất dinh dưỡng, người dân (người tiêu dùng)...).

b) Đánh giá tác động về sự phát triển bền vững, tính khả thi trong triển khai thực hiện.

1. **Viết báo cáo.**

**KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG**

**CỦA CÁC CHÍNH SÁCH TRONG DỰ THẢO NGHỊ ĐỊNH**

**1. Vấn đề 1: Đối tượng áp dụng**

**1.1. Đặt vấn đề**

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.

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. 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. 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.

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

**1.2. Mục tiêu**

* Làm rõ, cụ thể hóa các đối tượng thương nhân thực hiện khuyến mại, thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại trong các trường hợp trực tiếp thực hiện, các trường hợp thông qua các đơn vị, tổ chức trung gian mà không phải thực hiện trực tiếp bởi các nhà cung cấp sản phẩm hàng hóa, dịch vụ (uber, facebook, internet, khuyến mại sử dụng oursource..).
* Làm rõ, cụ thể hóa 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.

**1.3. Phương án đề xuất**

- Sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều 2 theo hướng bỏ 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”, bổ sung quy định làm rõ khái niệm thương nhân thực hiện khuyến mại gồm:

+ Thương nhân trực tiếp khuyến mại hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh là thương nhân sản xuất, kinh doanh hàng hóa dịch vụ trực tiếp khuyến mại cho khách hàngcủa mình hoặc khuyến mại cho khách hàng thông qua các thương nhân phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý, nhượng quyền thương mại) của mình theo thỏa thuận.

+ Thương nhân kinh doanh dịch vụ khuyến mại là thương nhân được thương nhân trực tiếp thực hiện khuyến mại ủy quyền, thuê thực hiện một, một số hoặc toàn bộ công đoạn của hoạt động khuyến mại theo hợp đồng dịch vụ khuyến mại.

- Không đưa ra quy định mới về khái niệm của các đối tượng thương nhân thực hiện khuyến mại thông qua các phương tiện internet, facebook, các phương tiện điện tử, ứng dụng mạng (uber). Tuy nhiên, đề nghị sửa đổi, bổ sung nội dung Điều 14 Nghị định để làm rõ về trách nhiệm, nghĩa vụ của các thương nhân thực hiện khuyến mại trong đó có sử dụng internet, phương tiện điện tử, ứng dụng mạng… và các phương tiện, công cụ khác theo hướng quy định như sau: Thương nhân khi thực hiện các hoạt động, chương trình khuyến mại trong đó có sử dụng mạng internet, phương tiện điện tử, ứng dụng mạng hoặc các phương tiện, công cụ khác phải tuân thủ các quy định về khuyến mại của Luật Thương mại và Nghị định này.

- Bỏ khoản 3 Điều 2 ra khỏi quy định về đối tượng điều chỉnh của Nghị định. Theo đó, tất cả các cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh được quyền tự do thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại mà không phải tuân thủ theo quy định tại Nghị định này như là đối với thương nhân.

- Sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều 2 theo hướng bỏ 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”, bổ sung quy định làm rõ đối tượng“thương nhân tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại” như sau:

- Thương nhân trực tiếp tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại gồm:

+ Thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại hoặc tổ chức cho các thương nhân khác,tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại;

+ Thương nhân trực tiếp hoặc thuê thương nhân khác tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại cho riêng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ mà mình kinh doanh.

- Thương nhân kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại là thương nhân cung ứng dịch vụ tổ chức hoặc dịch vụ tham gia hội chợ, triển lãm thương mại cho thương nhân khác để nhận thù lao dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

**1.4. Đánh giá tác động của các phương án**

**-** Việc giải thích, làm rõ khái niệm thương nhân trực tiếp khuyến mại theo 02 nhóm đối tượng theo như trên trước hết nhằm đảm bảo bám sát với khái niệm về thương nhân thực hiện khuyến mại đã được quy định tại điểm a khoản 2 Điều 88 Luật Thương mại, đồng thời cũng đã khái quát được tất cả các đối tượng thương nhân thực hiện khuyến mại trong thực tiễn hiện nay theo như yêu cầu đặt ra.

- Trong thực tiễn các hoạt động, chương trình khuyến mại hiện nay có không ít chương trình trong đó có sử dụng yếu tố mạng internet, các phương tiện điện tử, các ứng dụng mạng… trong quá trình triển khai (tạm gọi là thông qua phương tiện điện tử, internet, ứng dụng mạng…). Tuy nhiên, với các chương trình này thì về bản chất mạng internet, phương tiện điện tử, ứng dụng mạng… chỉ được sử dụng, khai thác như một hoặc nhiều khâu, công đoạn của quá trình thực hiện chương trình (như đăng ký tham gia chương trình qua internet/facebook, phát hành bằng chứng xác định trúng thưởng website/tin nhắn điện thoại, tổ chức xác định trúng thưởng, trao thưởng bằng quay số qua hệ thống phần mềm…) mà không phải là một loại hình khuyến mại mới hay là một loại đối tượng thương nhân mới.Do đó, thương nhân khi thực hiện các hoạt động, chương trình khuyến mại trong đó có sử dụng mạng internet, phương tiện điện tử, ứng dụng mạng… về bản chất vẫn chỉ thuộc 01 trong 02 nhóm đối tượng thương nhân thực hiện khuyến mại nêu trên.

- Các đối tượng cá nhân hoạt động thương mại độc lập, thường xuyên không phải đăng ký kinh doanh không phải là thương nhân theo quy định của Luật Thương mại. Bên cạnh đó, đối tượng này có số lượng rất lớn, phạm vi hoạt động và tính chất hoạt động đều rất nhỏ lẻ, linh hoạt (bán buôn rọng, bán quà vặt, buôn bán vặt, buôn chuyến, dịch vụ…) nên việc quản lý các hoạt động xúc tiến thương mại của đối tượng này giống như thương nhân là không khả thi. Mặt khác, quy định đối với hoạt động thương mại nói chung của các đối tượng các nhân không đăng ký kinh doanh này hiện cũng đang được điều chỉnh tại Nghị định số 39/2007/NĐ-CP ngày 16 tháng 3 năm 2007 của Chính phủ.

- Tương tự như đối với thương nhân thực hiện khuyến mại, quy định về thương nhân tổ chức, tham gia hội chợ triển lãm vừa nhằm đảm bảo bám sát với các nội dung quy định tại Luật Thương mại, đồng thời cũng khái quát được hết các đối tượng điều chỉnh

**2. Nguyên tắc thực hiện khuyến mại**

**2.1. Đặt vấn đề**

Ngoại trừ khoản 7 (Điều 4 Nghị định 37/2006/NĐ-CP), 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.

- 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.

**2.2. Mục tiêu**

Cụ thể hóa, làm rõ các nguyên tắc để đảm bảo tính minh bạch trong quản lý nhà nước; Cần cân nhắc việc bỏ quy định về việc cấm phân biệt đối xử trong hoạt động khuyến mại vì nguyên tắc không phân biệt đối xử là một trong những nguyên tắc quan trọng trong nền kinh tế thị trường.

**2.3. Phương án lựa chọn**

- Về nguyên tắc“Không được phân biệt đối xử giữa các khách hàng tham gia chương trình khuyến mại trong cùng một chương trình khuyến mại” tại khoản 2:Bỏ quy định về nguyên tắc không được phân biệt đối xử giữa các khách hàng trong cùng một chương trình khuyến mại.

- Bổ sung nội dung quy định về các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh:Sửa đổi khoản 6 Điều này theo hướng quy định kết hợp khoản này với khoản 4 Điều 46 Luật Cạnh tranh thành: Việc thực hiện khuyến mại phải đảm bảo không có sựkhuyến khích, đề nghị khách hàng từ bỏ, từ chối hoặc đổi hàng hóa của thương nhân, tổ chức khác hoặc không có điều kiện để được hưởng khuyến mại là việc khách hàng phải từ bỏ, từ chối hoặc đổi hàng hóa của thương nhân, tổ chức khác hoặc không có sự so sánh trực tiếp hàng hóa, dịch vụ của mình với hàng hóa, dịch và của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân khác.

- Về nguyên tắc “Không được lợi dụng lòng tin và sự thiếu hiểu biết, thiếu kinh nghiệm của khách hàng để thực hiện khuyến mại nhằm phục vụ cho mục đích riêng của bất kỳ thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân nào” tại khoản 5: Bỏ quy định về nguyên tắc này.

**2.4. Đánh giá tác động**

**-** Do thực tiễn doanh nghiệp có chính sách bán hàng khác nhau tại các khu vực địa lý khác nhau, đối tượng khách hàng, thời điểm khác nhau nên việc quy định, áp dụng khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau tham gia trong cùng 01 chương trình khuyến mại là phù hợp với thực tiễn. Bên cạnh đó, do Luật Thương mại đã quy định cụ thể, rõ ràng nghĩa vụ của thương nhân về hoạt động khuyến mại, các hành vi bị cấm trong thực hiện khuyến mại của thương nhân (từ Điều 96 đến Điều 100) nên không cần thiết phải quy định nội dung này.Mặt khác, quy định này dẫn đến cách hiểu và sự áp dụng không thống nhất trong quản lý nhà nước trong thời gian vừa qua khi các cơ quan quản lý nhà nước xem xét các nội dung thể lệ chương trình khuyến mại của doanh nghiệp. Một số ví dụ điển hình về các nội dung quy định trong một chương trình khuyến mại thường xuyên gây ra cách hiểu và áp dụng không thống nhất của cơ quan quản lý nhà nước về nguyên tắc phân biệt đối xử:

+) Về phân biệt theo khu vực địa lý: Trong cùng một chương trình khuyến mại nhưng có cơ cấu giải thưởng (giá trị giải thưởng, số lượng giải thưởng) khác nhau theo từng khu vực tỉnh, thành phố;

+) Về phân biệt theo thời gian khuyến mại: Trong cùng một chương trình khuyến mại nhưng có thời gian thực hiện khuyến mại chia làm nhiều đợt/giai đoạn, trong đó mỗi đợt/giai đoạn có cơ cấu giải thưởng (số lượng, giá trị giải thưởng) khác nhau;

+) Về phân biệt theo đối tượng khách hàng khác nhau: Trong cùng một chương trình mà các khách hàng khác nhau mặc dù cùng bỏ một chi phí như nhau, thực hiện các yêu cầu như nhau để tham gia chương trình khuyến mại nhưng do thuộc các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau (việc phân nhóm đối tượng khách hàng tùy vào doanh nghiệp quy định tiêu chí cụ thể) nên được hưởng các lợi ích (giải thưởng) không tương đồng như nhau (khác nhau về số lượng, giá trị).

- Hầu hết các nội dung về hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh hiện được quy định tại Luật cạnh tranh (Điều 46 Luật Cạnh tranh) về bản chất không phải là các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh mà chỉ là các hành vi vi phạm quy định về khuyến mại và đều đã được quy định chế tài xử lý vi phạm hành chính cụ thể. Hiện chỉ có duy nhất hành vi quy định tại khoản 4 Điều 46 Luật này có nội dung thể hiện tính chất cạnh tranh không lành mạnh. Vì vậy, quy định theo hướng trên (kết hợp giữa khoản 6 Điều 4 Nghị định 37/2006/NĐ-CP và khoản 4 Điều 46 Luật Cạnh tranh) sẽ đảm bảo thể hiện được chính xác, đầy đủ được các hành vi khuyến mại nhằm cạnh tranh không lành mạnh hiện nay.

**3. Vấn đề 3: Hạn mức tối đa về giá trị hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại**

**3.1. Đặt vấn đề:**

- 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.

**3.2. Mục tiêu**

Đảm bảo hạn chế cạnh tranh không lành mạnh nhưng đồng thời cũng tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong việc tổ chức các chương trình khuyến mại do Nhà nước quy định như: quy định cụ thể về nội dung này, có chính sách đặc thù (về hạn mức khuyến mại quy định, về thời gian, về kinh phí…) đối với một số chương trình để tổ chức chương trình thường xuyên hơn, tạo môi trường thuận lợi cho các tổ chức tham gia.

**3.3. Các phương án lựa chọn**

**3.3.1. Phương án 1**

Giữ nguyên quy định hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại là 50% (bỏ “Điều 13” vì việc áp dụng hạn mức 50% không phù hợp đối với các chương trình khuyến mại theo hình thức tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên do không thể đảm bảo quy định về hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại) và bổ sung thêm nội dung quy định Trong các trường hợp tổ chức các chương trình khuyến mại tập trung (như tuần khuyến mại, tháng khuyến mại, mùa khuyến mại, ngày lễ khuyến mại...) thì giá trị vật chất dùng để khuyến mại cho một đơn vị hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và tổng giá trị của hàng hoá, dịch vụ dùng đế khuyến mại trong một chương trình khuyến mại có thể lên đến 70% (tham khảo thực tiễn một số nước như Singapore là 70%, Malaysia là 80%, Mỹ là 90%…). Quy định về hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại là 70% cũng được áp dụng đối với các hoạt động khuyến mại trong khuôn khổ các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại do Thủ tướng Chính phủ quyết định (các chương trình, hoạt động này về nguyên tắc chính là các hoạt động, chương trình xúc tiến thương mại cấp quốc gia do Nhà nước chủ trì tổ chức thực hiện, ví dụ như: Chương trình Xúc tiến thương mại Quốc gia được ban hành theo Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15/11/2010 của Thủ tướng Chính phủ, Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam ban hành theo Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 29/4/2014 của Thủ tướng Chính phủ…).

Theo nội dung đề xuất trên, Chương trình khuyến mại tập trung là chương trình do cơ quan nhà nước (cấp Trung ương và cấp tỉnh) chủ trì tổ chức trong một khoảng thời gian xác định, theo hình thức giờ, ngày, tuần, tháng, mùa khuyến mại... nhằm thực hiện các chính sách phát triển kinh tế có mục tiêu của Quốc gia, của địa phương. Nhà nước có chính sách khuyến khích việc tổ chức các chương trình khuyến mại tập trung

**3.3.2. Phương án 2**

Bỏ hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại là 50%. Theo đó, các doanh nghiệp thực hiện khuyến mại được tự do xác định giá trị hàng hóa dùng để khuyến mại tùy theo điều kiện và chính sách của mình

**3.3.3**. **Về Điều 6 - Mức giảm giá tối đa đối với hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại**

**- Phương án 1:** Giữ nguyên quy định về mức giảm giá tối đa 50% và bổ sung các trường hợp cho phép hạn mức tối đa là 70% trong các chương trình khuyến mại tập trung như tuần, tháng, mùa, ngày lễ khuyến mại...

- **Phương án 2:** Bỏ hạn mức giá trị tối đa dùng để khuyến mại.

**3.4. Đánh giá tác động**

**3.4.1 Phương án 1**

a/ Ưu điểm:

- Cho phép cơ chế linh hoạt hơn, cởi mở hơn đối với doanh nghiệp trong thực hiện khuyến mại phù hợp với nhu cầu thực tiễn của nhiều doanh nghiệp trong thời gian vừa qua

- Bảo vệ doanh nghiệp trong nước, nhất là các tiểu thương, doanh nghiệp nhỏ, hệ thống phân phối của doanh nghiệp Việt Nam trước sự chèn ép của các doanh nghiệp phân phối FDI.

- Hạn chế việc doanh nghiệp chủ động nâng giá bán trước khi thực hiện hoạt động khuyến mại theo hình thức giảm giá.

b/ Nhược điểm:

- Một bộ phận doanh nghiệp có nhu cầu bãi bỏ hạn mức này để gia tăng thị phần cũng như chủ động trong sản xuất, kinh doanh

**3.4.2. Phương án 2**

a/ Ưu điểm

- Đáp ứng nhu cầu của một bộ phận doanh nghiệp trong gia tăng thị phần và chủ động trong sản xuất, kinh doanh

b/ Nhược điểm

- Việc bỏ hạn mức có khả năng dẫn đến sự chiếm lĩnh thị trường ồ ạt của các doanh nghiệp phân phối lớn thông qua các hoạt động khuyến mại trong một thời gian dài, các doanh nghiệp nhỏ theo đó sẽ bị chèn ép, cạnh tranh khốc liệt dẫn tới mất thị phần.

- Không phù hợp với nội dung quy định tại khoản 4 Điều 94 và khoản 10 Điều 100 Luật Thương mại (Luật Thương mại đã giao Chính phủ quy định hạn mức tối đa về giá trị dùng để khuyến mại).

Trên cơ sở đánh giá tác động của các phương án trên, Ban soạn thảo kiến nghị lựa chọn phương án 1.

**4. Vấn đề 4:Các hình thức khuyến mại**

**4.1. Đặt vấn đề**

- 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.

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 8 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

- 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.

- Một số hình thức được quy định dễ gây khó hiểu và khó xác định khi áp dụng thực tiễn 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.

- 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.

**4.2. Mục tiêu**

- Sửa đổi, bổ sung, là rõ các khái niệm, thuật ngữ, quy định, bổ sung những nội dung cụ thể trong từng hình thức khuyến mại để bám sát thực tiễn hiện nay, tạo ra cách hiểu dễ dàng, thống nhất, dễ áp dụng cho doanh nghiệp khi thực hiện khuyến mại và tạo điều kiện thuận lợi cho các cơ quản quản lý nhà nước thực thi nhiệm vụ.

**4.3. Phương án đề xuất**

**4.3.1. VềĐiều 8 - Tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền, kèm theo hoặc không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ**

- Sửa tên Điều thành“Tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền có kèm theo hoặc không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ”

- Sửa đổi, bổ sung nội dung quy định tại Điều này thành như sau:

1.Thương nhân thực hiện khuyến mại tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền (bao gồm cả chiết khấu thanh toán) phải thông báo cho khách hàng về các điều kiện cụ thể để được tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ, thời gian, địa điểm, cách thức tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ và các thông tin khác theo quy định.

2. Chiết khấu thanh toán quy định tại khoản 1 Điều này được hiểu là khoản tiền người bán giảm trừ cho người mua do người mua thanh toán tiền mua hàng trước thời hạn theo hợp đồng.

**4.3.2. Về Điều 9 -Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó**

- Sửa tên Điều thành Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó, được áp dụng trong thời gian khuyến mại đã thông báo (khuyến mại bằng hình thức giảm giá)để thống nhất với nội dung tại Điều 92 Luật Thương mại.

- Sửa khoản 1 Điều 9 theo hướng cụ thể như sau: Trong trường hợp thực hiện khuyến mại bằng hình thức giảm giá (bao gồm cả chiết khấu thương mại) thì mức giảm giá hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại trong thời gian khuyến mại tại bất kỳ thời điểm nào phải tuân thủ quy định tại Điều 6 Nghị định này, trừ các trường hợp sau:

a. Hàng tươi sống;

b. Hàng hóa tồn kho;

c. Hàng hóa, dịch vụ trong trường hợp doanh nghiệp phá sản, giải thể, thay đổi địa điểm, ngành nghề sản xuất, kinh doanh.

- Bổ sung 01 khoản để giải thích về nội dung chiết khấu thương mại quy định tại khoản 1 như sau: Chiết khấu thương mại quy định tại khoản 1 Điều này được hiểu là khoản doanh nghiệp bán giảm giá niêm yết cho khách hàng mua hàng với khối lượng lớn.

- Đối với khoản 4 đề xuất 02 phương án xem xét:

+ Phương án 1: Bỏ khoản 4 Điều 9 quy định giới hạn về thời gian thực hiện khuyến mại giảm giá trong 1 chương trình khuyến mại và trong 1 năm.

+ Phương án 2: Giữ nguyên như nghị định 37/2006/NĐ-CP

**4.3.3. Về điều 11: Bán hàng, cung ứng địch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố**

- Sửa tên Điều thành Bán hàng, cung ứng địch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (hoặc các hình thức tổ chức thi và trao thưởng khác tương đương) để thống nhất với nội dung tại Điều 92 Luật Thương mại và để đảm bảo tính khái quát rộng các trường hợp dự thi.

- Gộp khoản 1 và khoản 2 thành Nội dung của chương trình thi phải bao gồm các thông tin liên quan được quy định tại Điều 97 Luật Thương mại và không được trái với truyền thống lịch sử, văn hóa, đạo đức, thuần phong mỹ tục Việt Nam do 02 khoản này cùng quy định về nội dung thông tin.

- Sửa từ “Sở Thương mại” thành “Sở Công Thương”

**4.3.4. Về Điều 12 - Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự chương trình khuyến mại mang tính may rủi**

- Sửa tên Điều thành Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự các chương trình mang tính may rủi mà việc tham gia chương trình gắn liền với việc mua hàng hóa, dịch vụ và việc trúng thưởng dựa trên sự may mắn của người tham gia theo thể lệ và giải thưởng đã công bố (chương trình khuyến mại mang tính may rủi) để đảm bảo phù hợp với tên hình thức khuyến mại tại Điều 92 Luật Thương mại.

- Sửa đổi khoản 1, khoản 2 thành:

1. Việc xác định trúng thưởng trong chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải được tổ chức công khai, theo thể lệ đã công bố, có sự chứng kiến của khách hàng. Trong trường hợp có giá trị giải thưởng từ 100 triệu đồng trở lên và việc xác định trúng thưởng được thương nhân tổ chức theo cách thức tập trung (quay số, bốc thăm, rút thăm hoặc các cách thức khác tương tự có thời gian, địa điểm xác định), thương nhân thực hiện khuyến mại phải thông báo cho Sở Công Thương nơi tổ chức xác định trúng thưởng.

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

- Sửa đổi, bổ sung khoản 3 thành: Bằng chứng xác định trúng thưởng của chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải tuân thủ các điều kiện sau:

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

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

- Bổ sung nội dung quy định rõ Giải thưởng không có người trúng thưởng là giải thưởng trong hợp không có người trúng thưởng là trường hợphết thời hạn trao thưởng nhưng không có người nhận để có căn cứ pháp lý rõ ràng cho các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước xác định chính xác các giải thưởng không có người trúng thưởng trong chương trình khuyến mại mang tính may rủi.

- Về việc trích nộp 50% giá trị vào ngân sách nhà nước:

+ Phương án 1: Giữ nguyên quy định này do nội dung này đã được quy định tại khoản 4 Điều 96 Luật Thương mạivà việc trích nộp nhằm đảm bảo doanh nghiệp thực hiện nghiêm túc, trung thực nghĩa vụ của mình và đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng khi tham gia các chương trình khuyến mại mang tính may rủi. Đồng thời sửa đổi quy định tại khoản 5 Điều này theo hướng bỏ quy định về thời gian trích nộp NSNN thành: Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại mang tính may rủi phải trích 50% giá trị giải thưởng đã công bố vào NSNN trong trường hợp không có người trúng thưởng.

+ Phương án 2: Bỏ quy định này do có một số ý kiến của cộng đồng doanh nghiệp đề nghị không quy định trích nộp 50% giải thường vào ngân sách nhà nước do quy định này tạo gánh nặng về tài chính trong trường hợp chương trình khuyến mại của doanh nghiệp thực hiện không có hiệu quả.

- Sửa đổi khoản 6 Điều này thành Bộ Công Thương phối hợp Bộ Tài chính và các cơ quan liên quan hướng dẫn cụ thể việc thực hiện quy định tại khoản 5 Điều này để đảm bảo phù hợp với chức năng, thẩm quyền của các cơ quan trong việc hướng dẫn thực hiện Nghị định.

**4.3.5. Về Điều 13 - Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên**

- Sửa tên Điều thành 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 để đảm bảo phù hợp với tên hình thức khuyến mại tại Điều 92 Luật Thương mại;

- Sửa đổi khoản 2 Điều này thành:Thẻ khách hàng, phiếu ghi nhận sự mua hàng hóa, dịch vụ hoặc các hình thức tương đương phải đáp ứngđầy đủ các yêu cầu sau:

*a. Ghi rõ tên thẻ, phiếu; có định danh khách hàng cụ thể;*

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

*c. Số lượng, trị giá hàng hóa do khách hàng mua phải thể hiện rõ trong thông tin tại thẻ, phiếu để làm căn cứ xác định lợi ích mà khách hàng được tặng thưởng;*

*d. Điều kiện chi tiết về số lượng, trị giá hàng hóa, dịch vụ do khách mua, sử dụng để được nhận thưởng.*

**4.4. Đánh giá tác động**

**4.3.1. VềĐiều 8 - Tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền, kèm theo hoặc không kèm theo việc mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ**

- Việc sửa đổi nhằm quy định chính xác, đầy đủ về bản chất của hình thức khuyến mại tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền là bao gồm cả 02 trường hợp: Tặng khi không cần mua hàng hóa và Tặng khi mua hàng hóa.

- Việc quy định cả nội dung chiết khấu thanh toán trong Điều này nhằm khẳng định rõ bản chất của hoạt động chiết khấu thanh toán (trên cơ sở lấy đúng định nghĩa của Chuẩn mực kế toán) cũng chính là hoạt động khuyến mại tặng hàng hóa, cung ứng dịch vụ không thu tiền (có kèm theo việc mua bán hàng hóa), đảm bảo thống nhất giữa pháp luật về thương mại và về kế toán, phù hợp với tinh thần đã trao đổi và thống nhất giữa Bộ Công Thương và Bộ Tài chính tại công văn số 8402/BCT-XTTM ngày 09/9/2016 của Bộ Công Thương gửi Bộ Tài chính. Bên cạnh đó, quy định về việc thương nhân thực hiện khuyến mại phải chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa được khuyến mại và dùng để khuyến mại đã được nêu tại khoản 4 Điều 4 Nghị định 37/2006/NĐ-CP nên không cần thiết phải quy định lặp lại trong nội dung Điều này

**4.4.2. Về Điều 9 -Bán hàng, cung ứng dịch vụ với giá thấp hơn giá bán hàng, cung ứng dịch vụ trước đó**

**-** Việc bổ sung các trường hợp giảm giá không bị áp dụng mức giảm giá 50% như trên để đảm bảo thống nhất trong hệ thống pháp luật hiện hành, đồng thời tạo điều kiện cho thương nhân khi thực hiện khuyến mại giảm giá trong một số trường hợp đặc thù mà pháp luật về giá cũng đã quy định (trên cơ sở tham khảo theo quy định tại khoản 6 Điều 11 Luật Giá).

- Việc quy định cả nội dung chiết khấu thương mại trong Điều này nhằm khẳng định rõ bản chất của hoạt động chiết khấu thương mại (trên cơ sở lấy đúng theo định nghĩa của Chuẩn mực kế toán) cũng chính là hoạt động khuyến mại giảm giá, đảm bảo thống nhất giữa pháp luật về thương mại và về kế toán, phù hợp với tinh thần đã trao đổi và thống nhất giữa Bộ Công Thương và Bộ Tài chính tại công văn số 8402/BCT-XTTM ngày 09/9/2016 của Bộ Công Thương gửi Bộ Tài chính

- Đối với khoản 4:

+ Phương án 1: Tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp thực hiện khuyến mại.

+ Phương án 2: Nhằm hạn chế việc doanh nghiệp lớn thông qua hình thức khuyến mại giảm giá để cạnh tranh không lành mạnh về giá với các doanh nghiệp nhỏ.

**4.4.3. Về điều 11: Bán hàng, cung ứng địch vụ có kèm theo phiếu dự thi cho khách hàng để chọn người trao thưởng theo thể lệ và giải thưởng đã công bố**

**4.4.4. Về Điều 12 - Bán hàng, cung ứng dịch vụ kèm theo việc tham dự chương trình khuyến mại mang tính may rủi**

- Làm rõ về các trường hợp tổ chức xác định trúng thưởng cụ thể mà thương nhân thực hiện khuyến mại phải áp dụng quy định thông báo đến Sở Công Thương trước khi thực hiện (chỉ đối với các trường hợp việc tổ chức xác định trúng thưởng mang tính chất tập trung như quay số, bốc thăm, rút thăm…), tránh việc áp dụng chung cho tất cả các trường hợp tổ chức xác định trúng thưởng như quy định hiện tại, dẫn tới không đảm bảo tính khả thi (ví dụ trong các trường hợp khách hàng tự xác định trúng thưởng cho mình như cào, tự bốc thăm/quay số ngay khi mua hàng, tự quay số trên mạng internet/hệ thống tổng đài…).

- Đồng thời, việc sửa đổi cũng nhằm làm rõ về “cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền theo quy định tại khoản 1 Điều 15 Nghị định này” chính là Sở Công Thương nơi diễn ra sự việc và làm rõ về nội dung “việc trúng thưởng được xác định trên cơ sở bằng chứng trúng thưởng kèm theo hàng hóa” để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thực hiện.

- Đảm bảo tính thống nhất, khái quát toàn diện vềcác loại hình bằng chứng xác định trúng thưởng (bao gồm cả vé số dự thưởng và các loại hình khác, thông điệp dữ liệu…) hiện tại thường được sử dụng trong các chương trình khuyến mại, tạo cơ sở rõ ràng cho các doanh nghiệp được chủ động, linh hoạt trong việc xây dựng và thực hiện các chương trình khuyến mại may rủi, đồng thời cũng đảm bảo phù hợp với tinh thần của Điều 15 Luật Thương mại và khoản 12 Điều 4 Luật Giao dịch điện tử.

- Việc bỏ nội dung quy định tại điểm b khoản 3 Điều này do các nội dung thông tin tại điểm này đã được quy định đầy đủ tại các Điều 96, Điều 97 và Điều 98 Luật Thương mại.

- Việc bỏ nội dung quy định tại điểm c khoản 3 Điều này do quy định này không khả thi trong thực tiễn các chương trình khuyến mại mà việc xác định trúng thưởng được thực hiện theo cách thức thủ công như quay số bằng lồng cầu, rút thăm trực tiếp chọn các số trúng thưởng...

- Bỏ quy định tại khoản 4 Điều này về thời hạn khuyến mại tối đa trong 1 năm đối với một loại nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ để tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp thực hiện khuyến mại.

**4.4.5. Về Điều 13 - Tổ chức chương trình khách hàng thường xuyên**

**-** Làm rõ hơn nghĩa vụ và trách nhiệm của thương nhân khi thực hiện hình thức khuyến mại này, hướng tới đảm bảo quyền lợi hơn cho các khách hàng tham gia chương trình khuyến mại.

**5. Vấn đề 5: Trình tự, thủ tục thông báo, đăng ký thực hiện khuyến mại**

**5.1. Đặt vấn đề**

- 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).

- 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.

- 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.

**5.2. Mục tiêu**

- Đơn giản hóa thủ tục hành chính (về thời gian, hồ sơ, trình tự thực hiện…) tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp thực hiện;

- Bổ sung các quy định về cung cấp dịch vụ công trực tuyến (hiện đại hóa hành chính) để tạo thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp, tăng cường kết nối giữa các cơ quan quản lý nhà nước;

- Bãi bỏ các nội dung quy định về phạm vi địa lý nếu có thể, đặc biệt các hoạt động thông qua mạng để có những quy định về thủ tục hành chính theo hướng phù hợp;

- Nghiên cứu lại tính cần thiết đối với từng thủ tục hành chính trong từng hoạt động xúc tiến thương mại;

- Làm rõ các thủ tục hành chính áp dụng đối với các đối tượng cung cấp dịch vụ khuyến mại, xúc tiến thương mại qua môi trường điện tử (các website thương mại điện tử) có thể được thực hiện các thủ tục hành chính thay thế cho các thương nhân thực hiện khuyến mại hay không (trực tiếp cung cấp và khuyến mại sản phẩm);

- Phân cấp thẩm quyền giải quyết các thủ tục hành chính cho các cấp chính quyền địa phương.

**5.3. Phương án đề xuất**

- Sửa tên Mục 3 thành “Thông báo, đăng ký, báo cáo kết quả, chấm dứt, đình chỉ thực hiện khuyến mại” cho phù hợp với các nội dung chính quy định tại Mục này

- Sửa đổi, bổ sung nội dung Điều 15 về thông báo khuyến mại thành:Thông báo thực hiện khuyến mại

1. Thương nhân thực hiện thủ tục hành chính thông báo thực hiện khuyến mại đến tất cả các Sở Công Thương trong địa bàn thực hiện khuyến mại trước khi thực hiện chương trình khuyến mại theo hình thức quy định tại các Điều 7, Điều 8, Điều 9, Điều 10, Điều 11, Điều 13.

2. Không phải thực hiện thủ tục hành chính thông báo thực hiện khuyến mại trong các trường hợp:

a. Thương nhân thực hiện các chương trình khuyến mại quy định tại khoản 1 Điều này có tổng giá trị giải thưởng, quà tặng dưới 100 triệu đồng;

b. Thương nhânchỉ thực hiện bán hàng và khuyến mại thông qua sàn giao dịch thương mại điện tử, website khuyến mại trực tuyến.

3. Thương nhân được lựa chọn một trong các cách thức thông báo sau:

a. Gửi hồ sơ thông báo qua đường bưu điện;

b. Nộp hồ sơ thông báo trực tiếp tại trụ sở các Sở Công Thương nơi tổ chức khuyến mại;

c. Sử dụng hệ thống dịch vụ công trực tuyến do Bộ Công Thương hoặc Sở Công Thương cung cấp. Trường hợp thương nhân sử dụng hệ thống dịch vụ công trực tuyến do Bộ Công Thương cung cấp để thông báo đến Sở Công Thương, hệ thống dịch vụ công trực tuyến của Bộ Công Thương sẽ có trách nhiệm tiếp nhận và chuyển tiếp hồ sơ thông báo thực hiện khuyến mại của thương nhân đến cho từng Sở Công Thương nơi tổ chức khuyến mại.

4. Hồ sơ thông báo bao gồm 01 văn bản Thông báo thực hiện khuyến mại theo mẫu của Bộ Công Thương.

5. Nội dung thông báo thực hiện khuyến mại bao gồm:

a. Tên chương trình khuyến mại;

b. Địa bàn thực hiện khuyến mại (các tỉnh, thành phố nơi thương nhân thực hiện khuyến mại);

c. Hình thức khuyến mại;

d. Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại;

đ. Hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại (giải thưởng, quà tặng);

e. Thời gian thực hiện khuyến mại;

g. Khách hàng của chương trình khuyến mại (đối tượng hưởng khuyến mại);

h. Cơ cấu giải thưởng và tổng giá trị giải thưởng của chương trình khuyến mại;

i. Thể lệ chi tiết chương trình khuyến mại.

- Sửa đổi Điều 16 và Điều 17 về đăng ký thực hiện khuyến mại theo hướng gộp thành 01 Điều như sau:

Đăng ký thực hiện khuyến mại:

1. Thương nhân thực hiện thủ tục hành chính đăng ký thực hiện khuyến mại và phải được cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền xác nhận trước khi thực hiện chương trình khuyến mại theo hình thức quy định tại Điều 12 và theo các hình thức khác (ngoài các hình thức được quy định từ Điều 7 đến Điều 13 Nghị định này).

2. Cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền quy định tại khoản 1 Điều này bao gồm:

a. Sở Công Thương đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi thực hiện trên địa bàn một tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;

b. Bộ Công Thương đối với chương trình khuyến mại mang tính may rủi thực hiện trên địa bàn từ 2 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trở lên và chương trình khuyến mại theo các hình thức khác (ngoài các hình thức được quy định từ Điều 7 đến Điều 13 Nghị định này).

3. Thương nhân được lựa chọn một trong các cách thức đăng ký sau:

a. Gửi hồ sơ đăng ký qua đường bưu điện;

b. Nộp hồ sơ đăng ký trực tiếp tại trụ sở các Sở Công Thương tại tỉnh, thành phố nơi thực hiện khuyến mại;

c. Sử dụng hệ thống dịch vụ công trực tuyến của Bộ Công Thương hoặc Sở Công Thương cung cấp.

4. Hồ sơ đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại bao gồm:

a. Văn bản đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại theo mẫu của Bộ Công Thương (không áp dụng đối với cách thức đăng ký sử dụng hệ thống dịch vụ công trực tuyến). Nội dung đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại, bao gồm: tên chương trình khuyến mại; địa bàn khuyến.mại; hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại; hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại; thời gian khuyến mại; khách hàng của chương trình khuyến mại;

b) Thể lệ chương trình khuyến mại theo mẫu của Bộ Công Thương;

c) Mẫu bằng chứng xác định trúng thưởng;

5. Trong thời hạn 5 (năm) ngày làm việc kể từ ngày nhận được hồ sơ, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại có thẩm quyền quy định tại khoản 2 Điều này xem xét, xác nhận hoặc không xác nhận việc đăng ký thực hiên chương trình khuyến mại của thương nhân; trong trường hợp không xác nhận, phải nêu rõ lý do theo quy định của pháp luật. Văn bản xác nhận hoặc không xác nhận thực hiện theo mẫu của Bộ Công Thương.

6. Trường hợp Bộ Công Thương là cơ quan xác nhận đăng ký thực hiện chương trình khuyến mại, Bộ Công Thương cung cấp cho Sở Công Thương nơi thương nhân tổ chức khuyến mại nội dung chương trình đã được xác nhận để phối hợp quản lý.

- Sửa đổi, bổ sung Điều 18 về công bố kết quả và trao thưởng thành:

Công bố kết quả, trao thưởng và báo cáo kết quả thực hiện chương trình khuyến mại

1. Trong trường hợp thực hiện chương trình khuyến mại theo các hình thức quy định tại Điều 11, Điều 12 hoặc các hình thức khác (ngoài các hình thức đã quy định từ Điều 7 đến Điều 13 Nghị định này), thời hạn công bố kết quả và trao giải thưởng của chương trình không được vượt quá 45 (bốn mươi lăm) ngày kể từ ngày kết thúc thời gian thực hiện khuyến mại.

2. Báo cáo kết quả thực hiện chương trình khuyến mại:

a. Trong thời hạn 45 (bốn mươi lăm) ngày kể từ ngày hết thời hạn trao giải thưởng của chương trình khuyến mại theo hình thức quy định tại Điều 12 và các hình thức khác (ngoài các hình thức đã quy định từ Điều 7 đến Điều 13 Nghị định này), thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại phải có văn bản báo cáo cơ quanquản lý nhà nước có thẩm quyền (nơi đã đăng ký và được xác nhận) về kết quả thực hiện chương trình khuyến mại. Trong trường hợp phải trích 50% giá trị giải thưởng không có người trúng thưởng vào NSNN, thương nhân phải thực hiện theo hướng dẫn của Bộ Công Thương.

b. Thương nhân thực hiện khuyến mại theo các hình thức quy định tại Điều 7, Điều 8, Điều 9, Điều 10, Điều 11, Điều 13 Nghị định này không phải báo cáo kết quả thực hiện khuyến mại.

3. Thương nhân thực hiện chương trình khuyến mại theo các hình thức quy định tại Điều 11, Điều 12 hoặc các hình thức khác (ngoài các hình thức đã quy định từ Điều 7 đến Điều 13 Nghị định này) có trách nhiệm thông báo công khai kết quả trúng thưởng trên ít nhất một phương tiện thông tin đại chúng tại tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi tổ chức chương trinh khuyến mại và tại các địa điểm bán hàng thuộc chương trình khuyến mại.

- Sửa đổi, bổ sung Điều 19 về chấm dứt thực hiện khuyến mại theo hướng:

+ Bổ sung cụm từ “theo quy định của pháp luật” vào sau cụm từ “bất khả kháng” tại khoản 1 Điều này để làm rõ chỉ các trường hợp bất khả kháng theo quy định của pháp luật hiện hành (pháp luật về Dân sự hoặc pháp luật khác) thương nhân mới được phép chấm dứt hoạt động khuyến mại đã công bố.

+ Bỏ khoản 2 để làm rõ thương nhân chỉ được quyền chấm dứt thực hiện chương trình khuyến mại trong trường hợp bất khả kháng theo quy định của pháp luật. Còn trong trường hợp bị cơ quan quản lý nhà nước đình chỉ đã được quy định tại Điều 20.

- Sửa đổi Điều 20 về đình chỉ thực hiện khuyến mại theo hướng bổ sung khoản 4 quy định Cơ quan quản lý nhà nước về thương mại có quyền đình chỉ toàn bộ hoặc một phần hoạt động khuyến mại của thương nhân (không giới hạn ở một chương trình khuyến mại cụ thể theo quy định tại khoản 1 Điều này) trên địa bàn thuộc thẩm quyền quản lý của mình trong một khoảng thời gian xác định nếu phát hiện thương nhân có hành vi vi phạm thuộc một trong các trường hợp sau đây:

+ Hành vi vi phạm có tính chất, mức độ nghiêm trọng và chưa được thương nhân sửa chữa, khắc phục triệt để theo yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước;

+ Hành vi vi phạm được lặp lại nhiều lần vào nhiều thời điểm khác nhau.

**5.4. Đánh giá tác động**

- Quy định theo hướng như trên nhằm làm rõ về thủ tục hành chính thông báo thực hiện khuyến mại mà thương nhân phải áp dụng đối với từng hình thức khuyến mại cụ thể, tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân thực hiện.

- Việc quy định không áp dụng thủ tục hành chính trong một số trường hợp, quy định rõ các cách thức thực hiện thông báo cũng như quy định về hệ thống dịch vụ công trực tuyến nhằm thực hiện chủ trương đơn giản hóa, cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Trong đó, hệ thống dịch vụ công trực tuyến do Bộ Công Thương cung cấp sẽ đóng vai trò như một trạm trung chuyển các hồ sơ thông báo thực hiện khuyến mại của thương nhân gửi đến cho các Sở Công Thương, các doanh nghiệp theo đó sẽ không phải gửi thông báo cùng lúc cho tất cả các Sở Công Thương nằm trong địa bàn thực hiện khuyến mại mà chỉ gửi thông báo 01 lần duy nhất lên hệ thống. Đồng thời, thông tin về chương trình khuyến mại đã thông báo lên hệ thống sẽ được công khai theo đúng quy định, góp phần đảm bảo tính minh bạch, công khai trong công tác quản lý nhà nước, giúp các cơ quan quản lý nhà nước khác, các tổ chức, doanh nghiệp khác và người tiêu dùng có điều kiện nắm băt thông tin để cùng thực hiện giám sát đối với chương trình khuyến mại, hướng tới bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Việc quy định rõ về địa bàn thực hiện khuyến mại cũng nhằm làm rõ về phạm vi thực hiện thông báo khuyến mại cũng như các trách nhiệm khác liên quan mà thương nhân phải tuân thủ.

- Việc quy định rõ về hồ sơ, nội dung thông báo thực hiện khuyến mại cũng nhằm làm rõ về nội dung thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi, đơn giản hóa thủ tục hành chính cho thương nhân thực hiện.

- Bên cạnh đó, việc bỏ nội dung khoản 3 cũ của Điều này nhằm thống nhất với nội dung quy định tại Điều 18 Nghị định 37/2006/NĐ-CP về công bố kết quả và trao thưởng, báo cáo kết quả khuyến mại.

**-** Tương tự như đối với Điều 15, các nội dung đề xuất sửa đổi theo hướng trên nhằm làm rõ về thủ tục hành chính đăng ký mà thương nhân phải tuân thủ, đơn giản hóa và cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho thương nhân thực hiện khuyến mại. Đồng thời, thông tin về chương trình khuyến mại đã đăng ký và được xác nhận sẽ được công khai theo đúng quy định, góp phần đảm bảo tính minh bạch, công khai trong công tác quản lý nhà nước, giúp các cơ quan quản lý nhà nước khác, các tổ chức, doanh nghiệp khác và người tiêu dùng có điều kiện nắm băt thông tin để cùng thực hiện giám sát đối với chương trình khuyến mại, hướng tới bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

- Quy định cách thức, nội dung công bố, báo cáo kết quả khuyến mại theo hướng thuận tiện, đơn giản hơn cho doanh nghiệp trong các trường hợp địa bàn thực hiện khuyến mại trên nhiều tỉnh, thành phố cũng như các trường hợp khác.

Quy định cụ thể về các trường hợp “có trao giải thưởng” theo hướng rõ ràng, cụ thể cho các doanh nghiệp thực hiện cũng như cho các cơ quan quản lý nhà nước tra, giám sát.

Việc quy định nới rộng quy định về thời hạn công bố kết quả và trao giải thưởng để tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp (so với trước đây là 30 ngày).

- Việc bổ sung thẩm quyền đình chỉ hoạt động khuyến mại mà không chỉ là thẩm quyền đình chỉ chương trình khuyến mại của thương nhân nhằm tăng cường các chế tài xử lý vi phạm (ngoài các chế tại theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính), tăng cường khả năng hậu kiểm của cơ quan quản lý nhà nước trong bối cảnh cân đối với chủ trương giảm công tác tiền kiểm (giảm thủ tục hành chính, giảm rào cản, giảm một số yêu cầu đối với hoạt động khuyến mại của thương nhân), góp phần đảm bảo việc thực thi pháp luật được nghiêm minh.

**6. Vấn đề 6: Các nội dung liên quan đến khuyến mại chưa có quy định tại Nghị định 37/2006/NĐ-CP:**

**6.1. Đặt vấn đề**

- Về hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, hiện tại chỉ duy nhất có Điều 93 Luật Thương mại có nội dung quy định về hàng hóa, dịch vụ khuyến mại song lại quy định rất chung là hàng hóa mà thương nhân kinh doanh hợp pháp. Xét về bản chất việc quy định như vậy cũng không khác gì không đưa ra quy định nào về hàng hóa, dịch vụ khuyến mại (được khuyến mại) vì về mặt pháp lý, tất cả các hàng hóa, dịch vụ được kinh doanh hiện nay đều phải đảm bảo hợp pháp.

Trong khi đó, nội dung quy định về hàng hóa không được phép khuyến mại thì lại được nêu tại các khoản 1, khoản 3 Điều 100 dưới hình thức các hành vi khuyến mại bị cấm nếu thực hiện khuyến mại cho các loại hàng hóa thuộc diện cấm kinh doanh, hạn chế kinh doanh, chưa được phép lưu thông. Quy định như vậy vừa không lô gic về trình bày lại vừa không thống nhất về nội dung.

- Về hàng hóa, dịch vụ được dùng khuyến mại, tương tự như đối với hàng hóa dịch vụ khuyến mại thì hàng hóa, dịch vụ được dùng để khuyến mại cũng được quy định không thống nhất (vừa quy định chung chung tại Điều 94 Luật Thương mại đồng thời quy định tại khoản 2 Điều 100 Luật Thương mại dưới hình thức các hành vi bị cấm).

Mặt khác, thực tiễn hoạt động khuyến mại cho thấy ngoài hàng hóa, dịch vụ thì còn có tiền tệ, các loại quyền lợi không ở dạng hữu hình, các cơ hội/quyền lợi hình thành trong tương lai - đều được coi là lợi ích - cũng có thể được dùng để làm quà tặng, phần thưởng trong các chương trình khuyến mại. Do đó, việc Luật Thương mại đưa ra quy định về hàng hóa, dịch vụ được dùng để khuyến mại đã không thống nhất với chính khái niệm “lợi ích nhất định” trong khuyến mại. Đồng thời, quy định như vậy dẫn đến một số quan điểm cho rằng việc sử dụng tiền tệ, các các loại quyền lợi không ở dạng hữu hình, các cơ hội/quyền lợi hình thành trong tương lai làm quà tặng, phần thưởng trong các chương trình khuyến mại là không phù hợp với quy định, như vậy vô hình chung làm hạn chế khái niệm lợi ích được đã được quy định trong chính khái niệm của khuyến mại.

**6.2. Mục tiêu**

**-** Quy định cụ thể về hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại

**-** Kiểm soát chặt chẽ các hoạt động khuyến mại trong lĩnh vực bán hàng đa cấp

**6.3. Phương án đề xuất**

6.3.1 Bổ sung các nội dung quy định về hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại và hàng hóa, dịch vụ dùng để khuyến mại:

*-* Bổ sung 01 Điều mới quy định về Hàng hóa, dịch vụ được khuyến mại, dùng để khuyến mại thực hiện theo quy định của Luật Thương mại và các quy định cụ thể sau:

+ Hàng hóa được khuyến mại không bao gồm xổ số, thuốc lá, dịch vụ khám, chữa bệnh của Nhà nước, dịch vụ giáo dục của trường công lập do Nhà nước thành lập, cơ sở giáo dục nghề nghiệp công lập và các hàng hóa, dịch vụ khác theo quy định của pháp luật.

+ Hàng hóa dùng để khuyến mại không bao gồm xổ số, thuốc lá, thuốc chữa bệnh, thuốc kê đơn (trừ trường hợp khuyến mại cho thương nhân kinh doanh thuốc) và các hàng hóa, dịch vụ khác theo quy định của pháp luật.

*- Đối với hàng hóa được khuyến mại và dùng để khuyến mại là rượu:*

*+ Phương án 1:*

*+) Đối với rượu có độ cồn dưới 30 độ: Được khuyến mại rượu và dùng rượu để khuyến mại do ngành nghề kinh doanh rượu thuộc Phụ lục IV Luật Đầu tư (ngành nghề kinh doanh có điều kiện) trong khi Luật Thương mại (Điều 100) chỉ quy định cấm khuyến mại rượu do rượu là hàng hóa hạn chế kinh doanh theo Nghị định 59/2006/NĐ-CP.*

*+) Đối với rượu có độ cồn từ 30 độ trở lên: Cấm khuyến mại rượu và dùng rượu để khuyến mại.*

*+ Phương án 2: Giữ nguyên tinh thần quy định cấm khuyến mại rượu trong mọi trường hợp do rượu là hàng hóa hạn chế kinh doanh theo pháp luật về thương mại, trong khi đó Phụ lục IV Luật Đầu tư chỉ quy định về ngành nghềkinh doanh rượu mà không quy định về hàng hóa rượu.*

6.3.2 Bổ sung thêm các quy định về việc khuyến mại trong lĩnh vực bán hàng đa cấp:

***-*** Bổ sung 01 Điều mới quy định về hoạt động khuyến mại theo phương thức đa cấp, theo đó cấm mọi hoạt động khuyến mại theo phương thức đa cấp của cả doanh nghiệp bán hàng đa cấp và doanh nghiệp không bán hàng đa cấp, cụ thể như sau:

- Không được tổ chức khuyến mại theo mạng lưới đối tượng được hưởng khuyến mại gồm nhiều cấp, nhiều nhánh, trong đó đối tượng được hưởng khuyến mại hưởng lợi ích từ hoạt động mua hàng của người khác trong mạng lưới.

- Quy định này không áp dụng với kế hoạch trả thưởng của doanh nghiệp bán hàng đa cấp theo quy định của pháp luật về kinh doanh đa cấp.

**6.4. Đánh giá tác động**

**-** Quy định về hoạt động khuyến mại theo phương thức đa cấp, theo đó cấm mọi hoạt động khuyến mại theo phương thức đa cấp của cả doanh nghiệp bán hàng đa cấp và doanh nghiệp không bán hàng đa cấp nhằm kiểm soát chặt chẽ việc các doanh nghiệp đa cấp lợi dụng hoạt động khuyến mại theo phương thức này để thực hiện trả thưởng, trả tiền hoa hồng cho người tham gia vượt giới hạn quy định. Đồng thời, quy định này cũng hạn chế tình trạng mua bán mã code của các doanh nghiệp kinh doanh đa cấp hiện nay (không mua bán hàng hóa và chỉ mua bán mã code để trả thưởng). Mặt khác, quy định theo hướng này cũng nhằm tránh việc các doanh nghiệp không kinh doanh đa cấp (kinh doanh theo hình thức thông thường) nhưng lợi dụng các hoạt động khuyến mại theo phương thức đa cấp để thực hiện kinh doanh đa cấp song song với kinh doanh thông thường.

**7. Vấn đề 7: Trình tự, thủ tục đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại**

**7.1. Đặt vấn đề**

- 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.

**7.2. Mục tiêu**

- Quy định đơn giản hóa thủ tục hành chính (về thời gian, hồ sơ, trình tự thực hiện…) tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp thực hiện;

- Bổ sung các quy định về cung cấp dịch vụ công trực tuyến (hiện đại hóa hành chính) để tạo thuận lợi cho các tổ chức, doanh nghiệp, tăng cường kết nối giữa các cơ quan quản lý nhà nước;

**7.3. Phương án đề xuất**

- Sửa đổi, bổ sung Điều 35 về thay đổi, bổ sung nội dung đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam như sau:

+ Sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều này thành Trường hợp thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại đã đăng ký, thương nhân, tổ chức hoạt động có liên quan đến thương mại phải gửi văn bản đăng ký thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại đến Sở Công Thương mại chậm nhất 30 (ba mươi) ngày trước ngày khai mạc hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Sửa đổi, bổ sung khoản 2 Điều này thành Sở Công Thương xác nhận hoặc không xác nhận bằng văn bản việc đăng ký thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại trong vòng 10 ngày kể từ ngày nhận được đầy đủ hồ sơ. Trong trường hợp không xác nhận thì Sở Công Thương phải nêu rõ lý do.

- Sửa đổi, bổ sung Điều 36 về tổ chức cho thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài theo hướng:

+ Sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều này thành như sau: Việc tổ chức cho thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài phải được đăng ký tại Bộ Công Thương trước 45 ngày trước ngày khai mạc hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Sửa đổi, bổ sung khoản 2 Điều này thành: BộCông Thương xác nhận hoặc không xác nhận bằng văn bản việc đăng ký tổ chức cho thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài trong vòng 10 ngày kể từ ngày nhận được đầy đủ hồ sơ. Trong trường hợp không xác nhận việc đăng ký thì BộCông Thương phải nêu rõ lý do.

**7.4. Đánh giá tác động**

- Việc sửa đổi theo hướng rút ngắn thời gian giải quyết thủ tục hành chính xuống 30 ngày so với quy định trước đây là từ 30 – 45 ngày nhằm thực hiện chủ trương đơn giản hóa, cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Đồng thời đảm bảo việc áp dụng thống nhất về thời gian giải quyết thủ tục hành chính của cơ quan quản lý nhà nước, tránh việc áp dụng tùy tiện

- Tạo điều kiện thuận lợi cho các thương nhân tổ chức, các thủ tục hành chính đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại sẽ được đơn giản hóa theo hướng bỏ quy định bắt buộc phải đăng ký trước ngày 01/10 của năm trước năm diễn ra hội chợ, triển lãm mà chỉ phải đăng ký trước 45 ngày.

**8. Vấn đề 8: Các nội dung quy định khác liên quan đến hội chợ, triển lãm thương mại**

**8.1. Đặt vấn đề**

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)…

**8.2. Mục tiêu**

- Cần bổ sung, làm rõ quy định trách nhiệm của các đối tượng thương nhân kinh doanh dịch vụxúc tiến thương mại.

- Phân cấp thẩm quyền giải quyết các thủ tục hành chính cho các cấp chính quyền địa phương.

**-** Bổ sung quy định mang tính chặt chẽ hơn về điều kiện, tiêu chuẩn, quy chuẩn, quy mô đối với hoạt động hội chợ triển lãm

**8.3. Phương án đề xuất**

- Bổ sung 01 Điều quy định về nghĩa vụ của thương nhân tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại như sau:

1. Nghĩa vụ của thương nhân tổ chức hội chợ triển lãm thương mại:

a. Đăng ký tổ chức hội chợ triển lãm thương mại với Sở Công Thương;

b. Có trách nhiệm giải quyết khiếu nại, phản ánh của người tiêu dùng hoặc tổ chức, các nhân về hội chợ, về hàng hóa trưng bày tại hội chợ;

c. Cung cấp đầy đủthông tin liên quan đến việc tham gia hội chợ, các hoạt động trong khuôn khổ hội chợ ngoài hoạt động trưng bày hàng hóa đến thương nhân tham gia;

d. Các nghĩa vụ khác theo quy định tại Điều 139, Điều 140 Luật Thương mại.

2. Nghĩa vụ của thương nhân tham gia trưng bày hội chợ, triển lãm thương mại:

a. Chịu trách nhiệm hoàn toàn về hàng hóa, dịch vụ được trưng bày tại hội chợ;

b. Cung cấp thông tin về hàng hóa trưng bày cho đơn vị tổ chức hội chợvà chịu trách nhiệm về thông tin cung cấp;

c. Các nghĩa vụ khác theo quy định tại Điều 138, Điều 139 Luật Thương mại.

- Sửa khoản 1 và bỏ nội dung quy định tại khoản 2 Điều 30 về trưng bày hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ,cụ thể thành như sau: Việc tổ chức trưng bày hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ tại hội chợ, triển lãm thương mại phải được nêu rõ trong nội dungđăng ký khi thương nhân thực hiện các thủ tục hành chính đăng ký hoặc đăng ký thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

- Sửa đổi, bổ sung nội dung Điều 32 về cấp giải thưởng, chứng nhận chất lượng, danh hiệu trong hội chợ, triển lãm thương mạithành như sau:

1. Việc tổ chức cấp giải thưởng, chứng nhận chất lượng, danh hiệu của hàng hóa, dịch vụ, chứng nhận uy tín, danh hiệu của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại (tổ chức cấp giải thưởng) phải được nêu rõ trong nội dungđăng ký khi thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại thực hiện các thủ tục hành chính đăng ký hoặc đăng ký thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

2. Việc tổ chức cấp giải thưởng, chứng nhận chất lượng, danh hiệu của hàng hóa, dịch vụ, chứng nhận uy tín, danh hiệu của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại phải đảm bảo các nguyên tắc sau:

a. Chỉ được tổ chức cấp giải thưởng cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân có đăng ký tham gia việc cấp giải thưởng trong hội chợ, triển lãm thương mại;

b. Không phân biệt đối xử giữa các loại hình doanh nghiệp;

c. Đảm bảo công khai, khách quan, công bằng trên cơ sở tự nguyện của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân tham gia hội chợ;

d. Tên giải thưởng, danh hiệuphải bao gồmtên hội chợ, triển lãm thương mại mà thương nhân, tổ chức, cá nhân tham gia và không trái pháp luật, trái với đạo đức, phong tục, tập quán, thuần phong, mỹ tục của Việt Nam;

đ. Không huy động kinh phí dưới mọi hình thức đối với các thương nhân, tổ chức, cá nhân đăng ký tham gia cấp giải thưởng;

e. Không lợi dụng việc cấp giải thưởng và các giải thưởng để có hành vi vi phạm pháp luật;

g. Không ép buộc thương nhân, tổ chức, cá nhân đăng ký tham gia cấp giải thưởng;

*+ Bổ sung 01 khoản quy định UBND tỉnh hàng năm (trước ngày 01 tháng 10) phải công bố Danh mục địa điểm được tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại và lĩnh vực ưu tiên được tổ chức hội chợ, triển lãm trên địa bàn tỉnh trong năm sau.*

+ Bổ sung 01 khoản quy định Hội chợ, triển lãm thương mại tổ chức tại Việt Nam phải đảm bảo đáp ứng các yêu cầu sau:

+) Hàng hóa tại hội chợ, triển lãm thương mại phải được trưng bày, giới thiệu trong các gian hàng tiêu chuẩn (kích thước 3mx3m) hoặc khu vực tiêu chuẩn (tương đương với nhiều gian hàng kích thước 3x3);

+) Có các dịch vụ phục vụ gồm: Điện, nước, an ninh.

+ Bổ sung 01 khoản quy định Các hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Namtổ chức với danh nghĩa của tỉnh, thành phố phải đạt được các tiêu chuẩn theo quy định nêu trên và các quy định khác do UBND tỉnh, thành phố quy định.

+ Sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều này như sau: Văn bản đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại theo mẫu của Bộ Công Thương. Nội dung đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại, bao gồm: tên, địa chỉ của thương nhân, tổ chức hoạt động có liên quan đến thương mại tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại; tên, chủ đề hội chợ, triển lãm thương mại (nếu có); thời gian, địa điểm tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại; quy mô dự kiến của hội chợ, triển lãm thương mại; việc tổ chức trưng bày hàng giả, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; việc tổ chức cấp giải thưởng, chứng nhận chất lượng, danh hiệu của hàng hóa, dịch vụ, chứng nhận uy tín, danh hiệu của thương nhân, tổ chức hoặc cá nhân tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

+ Bỏ khoản 3 Điều này do quy định yêu cầu thương nhân phải cung cấp các bằng chứng chứng minh về chất lượng, danh hiệu của hàng hóa, dịch vụ tham gia hội chợ khi mà hội chợ, triển lãm còn chưa khai mạc là không khả thi, gây khó khăn cho doanh nghiệp tổ chức. Mặt khác, nội dung này chỉ phù hợp với việc thực hiện hậu kiểm chứ không phù hợp với việc tiền kiểm do pháp luật đã quy định thương nhân phải chịu trách nhiệm về hàng hóa, dịch vụ tham gia hội chợ, triển lãm thương mại.

- Về quy định “Thương nhân không đăng ký kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại không được tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài” tại khoản 3 Điều 133 Luật Thương mại: Đề xuất 02 phương án:

+ Phương án 1: Bổ sung 01 khoản quy định “Thương nhân thuộc mọi đối tượng có quyền tổ chức tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài nhưng phải đảm bảo tuân thủ theo đúng quy định của pháp luật Việt Nam về hội chợ, triển lãm thương mại” vào Điều về Nghĩa vụ của thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại ở trên. Quy định như vậy nhằm phù hợp với tinh thần của Luật Đầu tư (về việc doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực, ngành nghề hội chợ, triển lãm thương mại không thuộc Danh mục ngành nghề kinh doanh, đầu tư có điều kiện) và Luật Doanh nghiệp (về việc doanh nghiệp không bắt buộc phải đăng ký kinh doanh ngành nghề dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại nhưng vẫn có thể tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại).

+ Phương án 2: Giữ nguyên quy định chỉ thương nhân có đăng ký kinh doanh dịch vụ hội chợ, triển lãm thương mại mới được quyền tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài hoặc tổ chức cho thương nhân, tổ chức khác tham gia hội chợ, triển lãm thương mại ở nước ngoài để đảm bảo nhất quán với Luật Thương mại.

**8.4. Đánh giá tác động:**

- Việc bổ sung quy định về nghĩa vụ của thương nhân tổ chức, tham gia hội chợ, triển lãm thương mại nhằm làm rõ trách nhiệm, nghĩa vụ của từng đối tượng thương nhân trong hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại, tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động tổ chức hội chợ triển lãm, công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động này, đồng thời hướng tới bảo vệ quyền lợi của các tổ chức, cá nhân và người tiêu dùng trong hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại.

- Việc quy định trưng bày hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ sẽ được đăng ký theo thủ tục hành chính đăng ký hoặc đăng ký thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại mà không phải là thủ tục riêng như tinh thần Nghị định 37/2006/NĐ-CP (trong các nội dung đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại sẽ bao gồm cả nội dung trưng bày, giới thiệu hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ)nhằm đơn giản hóa, cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện cho thương nhân thực hiện. Đồng thời quy định theo hướng này cũng làm rõ về trách nhiệm đăng ký trưng bày hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ là của thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

Bên cạnh đó, nội dung khoản 2 quy định về việc phải xác nhận về hàng hóa vi phạm quyền sở hữu trí tuệ là không phù hợp với pháp luật hiện hành về sở hữu trí tuệ.

- Việc quy định cụ thể, rõ ràng về hoạt động cấp giải thưởng, chứng nhận danh hiệu, chất lượng… tại hội chợ, triển lãm thương mại theo hướng sẽ được đăng ký theo thủ tục hành chính đăng ký hoặc đăng ký thay đổi, bổ sung nội dung tổ chức hội chợ, triển lãm thương mạimà không phải là thủ tục riêng (rong các nội dung đăng ký tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại sẽ bao gồm cả nội dung cấp giải thưởng) nhằm tạo cơ sở pháp lý cho việc triển khai, áp dụng hoạt động cấp giải thưởng trong các hội chợ, triển lãm thương mại, đồng thời thể hiện chủ trương đơn giản hóa, cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện cho thương nhân thực hiện. Mặt khác, quy định theo hướng này cũng làm rõ về trách nhiệm đăng ký tổ chức cấp giải thưởng trong khuôn khổ hội chợ, triển lãm thương mại là của thương nhân tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại.

Việc đưa ra các nguyên tắc theo hướng nêu trên cũng dựa trên tinh thần quy định tại Quyết định số 51/2010/QĐ-TTg ngày 28/7/2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành quy chế tổ chức xét tôn vinh danh hiệu và trao giải thưởng cho doanh nhân, doanh nghiệp, nhằm đảm bảo chất lượng, quy củ của các hoạt động trao giải thưởng trong hội chợ, triển lãm thương mại.

- Việc bổ sung nội dung quy định các hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Namtổ chức với danh nghĩa của tỉnh, thành phố phải đạt được các tiêu chuẩn theo quy định nêu trên và các quy định khác do UBND tỉnh, thành phố quy định nhằm đảm bảo tăng thẩm quyền và tăng sự chủ động cho cơ quan quản lý cấp tỉnh, thành phố trong công tác định hướng, quản lý hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố, đặc biệt là đối với các hội chợ, triển lãm thương mại do thương nhân tổ chức với danh nghĩa cấp tỉnh, thành phố. Đồng thời quy định theo hướng này cũng nhằm đảm bảo, nâng cao chất lượng các hội chợ, triển lãm thương mại được tổ chức với danh nghĩa cấp tỉnh, thành phố tại Việt Nam.

- Việc bổ sung nội dung quy định UBND tỉnh hàng năm (trước ngày 01 tháng 10) phải công bố Danh mục địa điểm được tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại và lĩnh vực ưu tiên được tổ chức hội chợ, triển lãm trên địa bàn tỉnh trong năm sau nhằm đảm bảo tăng thẩm quyền và tăng sự chủ động cho cơ quan quản lý cấp tỉnh, thành phố trong công tác định hướng, quản lý hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại trên địa bàn tỉnh, thành phố. Thông qua việc công bố danh mục địa điểm được tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại và lĩnh vực ưu tiên tổ chức tùy theo điều kiện, định hướng phát triển cụ thể của địa phương, các UBND tỉnh theo đó có thể gián tiếp xác định các tiêu chí, điều kiện cụ thể đối với các địa điểm tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại trên địa bàn quản lý, hướng tới đưa hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại trên địa bàn vào quy củ, nâng cao chất lượng hoạt động. Việc công bố các nội dung này cũng thể hiện tính công khai, minh bạch của cơ quan quản lý nhà nước, tạo điều kiện rõ ràng, thuận lợi cho thương nhân tham gia hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam.

- Việc bổ sung quy định về tiêu chuẩn của Hội chợ triển lãm thương mại tổ chức tại Việt Nam nhằm đưa ra các tiêu chuẩn, quy chuẩn tối thiểu, cơ bản đối với tất cả các hoạt động hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam, từng bước hướng tới đảm bảo, nâng cao chất lượng hội chợ, triển lãm thương mại tại Việt Nam.

**III. KẾT LUẬN CHUNG**

Báo cáo đánh giá tác động này đã trình bày một cách hợp lý các tác động tích cực và tiêu cực của các phương án. Trên cơ sở các bằng chứng đưa ra, phương án khuyến nghị là giải pháp hiệu quả và hữu hiệu nhất.

Do điều kiện hạn chế về thời gian và kinh phí nên nội dung về so sánh chi phí lợi ích liên quan đến các phương án can thiệp của dự thảo Nghị định chưa có điều kiện để đánh giá mang tính định lượng.

Cuối cùng, đây là báo cáo trong giai đoạn dự thảo chính sách nên cơ quan chủ trì sẽ tiếp tục cập nhật thêm trong suốt quá trình soạn thảo, ban hành và tổ chức triển khai sau khi ban hành Nghị định./.

1. Implementation of a Regulatory Impact Assessment Process in Vietnam – GTZ 2007 [↑](#footnote-ref-1)