

MÃY Ý KIẾN VỀ HOẠT ĐỘNG KHUYẾN MẠI VÀ VAI TRÒ CỦA PHÁP LUẬT Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

*Trần Dũng Hải**

Nền kinh tế Việt Nam trong hơn một thập niên qua đã có sự vận động mạnh mẽ, chuyển dịch từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Thành quả của sự chuyển dịch cơ cấu kinh tế đó thể hiện rõ nét trên tất cả mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

Nhìn tổng quan vào thị trường Việt Nam, chủ trương đổi mới nền kinh tế đúng đắn của Đảng và Nhà nước đã thổi một luồng gió mới làm biến chuyển sâu sắc diện mạo thị trường Việt Nam. Chưa bao giờ và chưa khi nào thị trường Việt Nam lại có một sự hiện diện phong phú đến thế các chủng loại hàng hoá, dịch vụ. Cùng với sự phát triển đa dạng của các loại hình kinh doanh, sự gia tăng mạnh mẽ số lượng thương nhân là sự lưu thông liên tục của hàng hoá, dịch vụ trên thị trường, đưa lại cho người tiêu dùng khả năng lựa chọn ngày càng đa dạng khi có nhu cầu tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ.

Trong bối cảnh kinh tế đó, pháp luật thương mại nói chung và pháp luật về khuyến mại nói riêng ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong đời sống kinh tế và cũng đồng thời luôn đứng trước đòi hỏi phải đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao về cơ chế điều chỉnh của một thị trường phát triển hội nhập quốc tế sâu rộng. Bài viết này phân tích vai trò của pháp luật trong việc điều chỉnh hoạt động khuyến mại – một hoạt động có thể nói là rất mới mẻ ở nước ta hiện nay.

1. Khái niệm khuyến mại

Thuật ngữ: "khuyến mại", trong tiếng Anh là Sales Promotion, hoặc đôi khi cũng được dùng gọi là Promotion, đã được dùng phổ biến ở các nước vận hành nền kinh tế thị

trường, tại Việt Nam, chỉ mới hơn một thập kỷ qua kể từ khi chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, thuật ngữ: "khuyến mại" mới được sử dụng rộng rãi trong nền kinh tế, gắn liền với giới thương nhân và doanh nghiệp.

Trong tiếng Việt, "khuyến mại" được hiểu là "khuyến khích việc mua hàng"- Cách hiểu này xuất phát từ nghĩa của từ Hán-Việt: "mại" là mua, "khuyến" là khuyến khích.

Cho đến năm 1997, Luật Thương mại lần đầu tiên định nghĩa một cách chính thức thuật ngữ "khuyến mại" trong một số văn bản luật có hiệu lực cao:

Khuyến mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của thương nhân bằng cách dành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

Liên quan đến khái niệm này, Luật Thương mại 1997 cũng giải thích một cách chính thức về mặt pháp luật của thuật ngữ:

Hành vi thương mại là hành vi của thương nhân trong hoạt động thương mại làm phát sinh quyền và nghĩa vụ giữa các thương nhân với nhau hoặc giữa thương nhân với các bên có liên quan.

Luật Thương mại năm 2005 đã đưa ra định nghĩa "khuyến mại" một cách chuẩn xác hơn. Theo đó, "khuyến mại" được hiểu là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định (khoản 1 Điều 88).

Về mặt bản chất, "khuyến mại" là hành vi của các cá nhân, tổ chức kinh doanh nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ của họ trên thị trường bằng cách dành các lợi ích tăng thêm cho khách hàng ngoài các lợi ích mà bản thân hàng hoá, dịch vụ mang lại. Các lợi ích tăng thêm này có thể là các hàng hoá,

* Thạc sĩ Luật học, Giảng viên Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

dịch vụ được tặng không cho khách hàng dùng thử để giới thiệu, cũng có thể là các hàng hoá, dịch vụ được tặng kèm khi khách hàng thực hiện hành vi mua, hay có khi cũng chỉ là các cơ hội để nhận được các hàng hoá dịch vụ có giá trị, v.v.

Nói tóm lại, dù các hình thức khuyến mại là rất đa dạng và phong phú, nhưng chúng đều nhằm mục đích là thu hút sự quan tâm của khách hàng đến hàng hoá, dịch vụ cụ thể bằng cách tặng thêm cho khách hàng các lợi ích khác kèm theo và thông qua đó tác động đến quyết định mua hàng, dịch vụ của khách hàng nhằm giúp nhà kinh doanh tiêu thụ được hàng hoá dịch vụ của mình.

Như vậy, hoạt động khuyến mại là một hoạt động tất yếu của các thương nhân trong nền kinh tế thị trường. Tuy nhiên, nếu không được điều chỉnh pháp luật một cách phù hợp thì hoạt động đó có thể gây ra thiệt hại với người tiêu dùng, với chính các thương nhân thực hiện hoạt động khuyến mại và đặc biệt, với các thương nhân khác.

Với vị trí là một trong những lĩnh vực hoạt động của nền kinh tế, khuyến mại giữ một vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các thương nhân, đặc biệt là trong một thị trường rộng mở và cạnh tranh. Với vai trò đó, hoạt động khuyến mại và quảng cáo có ảnh hưởng trên diện rộng, tác động sâu sắc tới đông đảo khách hàng và vai trò điều tiết, quản lý nền kinh tế của Nhà nước.

- Từ góc độ các thương nhân

Trong nền kinh tế thị trường, khuyến mại là những công cụ kinh doanh quan trọng nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ. Các công cụ kinh doanh này có nhiều tác dụng và có thể áp dụng vào các công đoạn khác nhau trong quá trình kinh doanh của các thương nhân: giới thiệu sản phẩm mới; đưa sản phẩm thâm nhập vào thị trường; khuyến khích lòng trung thành của khách hàng; thúc đẩy cạnh tranh trong một thời gian ngắn. Việc thiết kế và thực hiện các chương trình khuyến mại hàng năm đã tạo ra hàng trăm nghìn việc làm cho nền kinh tế Việt Nam.

Khuyến mại được dùng nhằm thúc đẩy việc mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ trên thị trường. Cùng với quảng cáo thương mại, hoạt động khuyến mại luôn giữ vai trò là một trong những công cụ đắc lực và hiệu quả nhất để phát triển thương mại. Nếu một thương nhân không thể chuyển tải các thông tin về hàng hoá, dịch vụ tới khách hàng một cách có hiệu quả và không thể thu hút được sự quan tâm, chú ý của khách hàng tới sản phẩm và dịch vụ của mình trong một thị trường đa dạng hàng hoá, dịch vụ cùng loại thì thương nhân đó sẽ không có khả năng khai thác và chiếm lĩnh được thị trường trong thời đại thông tin bùng nổ hiện nay.

Trong thực tế, khuyến mại là một hoạt động luôn được ưu tiên trong chiến lược kinh doanh của các thương nhân - đó cũng chính là xu thế phổ biến hiện nay trong cộng đồng các nhà kinh doanh bất kể tính đặc thù của ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

Xu hướng hoạt động khuyến mại của các thương nhân vừa và nhỏ chưa có thị phần hay thị phần nhỏ, chưa ổn định là định hướng hoạt động khuyến mại theo thị trường đặc thù, theo nhóm khách hàng tiềm năng để tập trung chiếm lĩnh các phân khúc thị trường nhỏ hẹp, tạo dựng nền móng cho hoạt động kinh doanh lâu dài. Đi kèm với việc tung ra các sản phẩm, dịch vụ mới vào thị trường bao giờ cũng là các chương trình khuyến mại được thương nhân thiết kế theo khả năng tài chính và mục tiêu kinh doanh của họ. Thật khó tìm ra một sản phẩm, dịch vụ mới nào được đưa ra thị trường mà không kèm theo một chiến dịch khuyến mại tương ứng.

Các thương nhân lớn, đã có thị phần ổn định thì bên cạnh việc duy trì hoạt động khuyến mại để giữ vững thị phần, khuyến khích khách hàng trung thành lại phải tiếp tục tính tới việc sử dụng các công cụ khuyến mại để phát triển thị trường mới, nhằm tới khách hàng mới bằng cách thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của số đông. Các thương nhân cỡ lớn luôn duy trì hoạt động khuyến mại ở mật độ trung bình và cao tùy theo thời điểm của năm kinh doanh. Có những thương nhân còn tổ chức thực hiện khuyến mại, quảng cáo

quanh năm suốt tháng không ngừng nghỉ cho các sản phẩm của mình, các chương trình khuyến mại liên tục gối đầu nhau, thậm chí trùng lặp nhau trong nỗ lực tác động liên tục tới khách hàng.

Rõ ràng, nhìn từ góc độ thương nhân, khuyến mại là công cụ luôn được xem xét sử dụng tới quá trình hoạt động kinh doanh. Với thương nhân, có thể tóm tắt các vai trò cơ bản của hoạt động khuyến mại trong quá trình kinh doanh như sau:

- Giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tới đông đảo khách hàng, tạo ra cơ hội bán sản phẩm, dịch vụ cho số đông;

- Thúc đẩy việc mua, bán, trao đổi sản phẩm, dịch vụ để chiếm lĩnh thị trường trong một thời gian ngắn;

- Khuyến khích khách hàng trung thành.

Tuy vậy, trong quá trình thực hiện hoạt động khuyến mại và quảng cáo để đạt tới các mục tiêu đó, các thương nhân cũng thường gặp phải những khó khăn và rủi ro nhất định, đó là:

- Sự kém hiệu quả của hoạt động khuyến mại và quảng cáo gây nên tổn thất về mặt tài chính;

- Sự không rõ ràng và rủi ro về mặt luật pháp;

- Sự phản tác dụng của khuyến mại và quảng cáo từ phía người tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của thương nhân.

Tiến hành các hoạt động khuyến mại, các thương nhân luôn phải tuân thủ các khuôn khổ pháp luật đã định ra, đặc biệt là về mặt hình thức của các hoạt động này. Bên cạnh đó, để đảm bảo tính hiệu quả của hoạt động khuyến mại, doanh nghiệp lại phải liên tục đổi mới, sáng tạo trong hoạt động, tìm ra các hình thức, cách thức thực hiện hoạt động khuyến mại mới để đánh trúng nhu cầu của người tiêu dùng, phục vụ đúng chiến lược kinh doanh chung.

Hai yêu cầu này đối với hoạt động khuyến mại của thương nhân sẽ đạt được độ hài lòng nếu Nhà nước thiết kế được một khung pháp lý chung vừa tạo điều kiện thuận lợi cho thương nhân phát huy tính chủ động

sáng tạo trong hoạt động khuyến mại, vừa đảm bảo được lợi ích thiết thực, bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng. Còn nếu khung pháp lý chung này chưa thoả mãn được các yêu cầu đó, tất yếu sẽ dẫn tới việc tồn tại một trong hai tình trạng phổ biến trong hoạt động khuyến mại và quảng cáo của thương nhân. Tình trạng doanh nghiệp vi phạm pháp luật, hoạt động khuyến mại gây phản tác dụng hoặc tình trạng quyền lợi của người tiêu dùng bị xâm phạm và không được nhà nước bảo vệ một cách thích đáng.

- Từ góc độ người tiêu dùng

Tương ứng với hoạt động khuyến mại của các thương nhân, người tiêu dùng tiếp cận các hoạt động khuyến mại của các doanh nghiệp để tìm kiếm các giá trị tăng thêm thông qua việc mua bán hàng hoá, dịch vụ để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Mặt khác, cũng thông qua việc tiếp cận thông tin, mở rộng cơ hội tìm kiếm được các sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng tốt nhất nhu cầu tiêu dùng trong một thị trường rộng mở và cạnh tranh hiện nay.

Trong quá trình tiếp nhận khuyến mại về hàng hoá, dịch vụ các thương nhân đưa ra, người tiêu dùng về cơ bản có các nhu cầu sau:

- Được thông tin rõ ràng, chính xác về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với giá thực của sản phẩm, dịch vụ;

- Được thụ hưởng lợi ích tăng thêm một cách công bằng và đầy đủ từ hành vi mua bán hàng hoá, dịch vụ cam kết của doanh nghiệp thông qua hoạt động khuyến mại;

- Được pháp luật bảo vệ một cách hữu hiệu trong quan hệ với các doanh nghiệp.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, nhất là một nền kinh tế thị trường mới phát triển, trình độ nhận thức tiêu dùng của đại đa số người tiêu dùng luôn không tương xứng với trình độ của các thương nhân trong lĩnh vực khuyến mại. Họ dễ dàng tiếp nhận một cách tin tưởng các hoạt động khuyến mại của các thương nhân và thường phó mặc việc bảo vệ quyền lợi vào tay các cơ quan quản lý nhà nước và pháp luật. Xét trên khía cạnh này, có

thể nói đại đa số người tiêu dùng là "dễ tính" khi đối mặt với kinh nghiệm hàng chục, thậm chí hàng trăm năm kinh doanh của các thương nhân trên thị trường, đặc biệt là khối các doanh nghiệp đa quốc gia, hoạt động trên toàn cầu.

Lợi dụng sự "dễ tính" của đa số người tiêu dùng, các thương nhân làm ăn thiếu nghiêm túc đã thường xuyên lách vào các kẽ hở của hệ thống pháp luật tiến hành các hoạt động khuyến mại thiếu trung thực và rõ ràng, xâm phạm quyền lợi của người tiêu dùng và làm biến dạng thị trường. Có những thương nhân liên tục tung ra hàng loạt chiến dịch khuyến mại quy mô lớn, hứa hẹn những lợi ích tăng thêm giả tạo cho khách hàng gây nhiều loạn thị trường, cạnh tranh không lành mạnh, làm tổn hại nghiêm trọng tới quyền lợi người tiêu dùng và quyền lợi của các thương nhân hoạt động khuyến mại trung thực, nghiêm chỉnh.

Mặt khác, với trình độ nhận thức tiêu dùng không tương xứng, người tiêu dùng đôi khi lại gây sức ép ngược trở lại với các hoạt động khuyến mại của thương nhân trên thị trường. Người tiêu dùng có thể tiếp cận không đầy đủ hoặc không đúng với các hoạt động này và từ đó xuất phát các khiếu nại trái luật pháp, trái nguyên tắc thị trường, gây cản trở không nhỏ đối với hoạt động kinh doanh và làm mất uy tín các thương nhân bị khiếu nại. Cộng thêm vào đó là hệ thống trả lời, giải quyết khiếu nại chưa tốt cả từ phía thương nhân lẫn từ phía cơ quan quản lý nhà nước làm tình trạng này càng phổ biến.

- Sự cần thiết của pháp luật và quản lý nhà nước

Mục tiêu cơ bản của pháp luật thương mại và quản lý nhà nước đối với hoạt động khuyến mại là:

- Tạo ra và thúc đẩy một thị trường tăng trưởng ổn định;

- Duy trì một thị trường lành mạnh mà ở đó quyền lợi của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng được kết hợp một cách hài hoà và được bảo vệ thích đáng.

Với mục tiêu chiến lược để phát triển kinh tế là làm cho thị trường trở nên cạnh tranh hơn, mở rộng và năng động hơn. Nhà nước luôn đặt mục tiêu xây dựng được một khung pháp lý cơ bản nhằm tạo điều kiện cho hoạt động thương mại nói chung và hoạt động xúc tiến thương mại nói riêng trở nên hiệu quả hơn. Hệ thống pháp luật thương mại về hoạt động khuyến mại được hình thành, một khung pháp lý chung được thiết kế để các thương nhân tự tin sử dụng công cụ khuyến mại phục vụ cho hoạt động kinh doanh của họ.

Nếu hoạt động khuyến mại của thương nhân không được Nhà nước ủng hộ một cách mạnh mẽ bằng công cụ pháp luật thì sẽ kém hiệu quả, không tác động mạnh mẽ được đến số đông khách hàng và do đó khách hàng sẽ bị hạn chế khi lựa chọn mua hàng hoá, dịch vụ và ảnh hưởng chung tới việc thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng và làm suy giảm tính cạnh tranh của thị trường.

Trong chiều ngược lại, đối với Nhà nước, hoạt động khuyến mại cũng liên quan đặc biệt mật thiết đến các vấn đề như về bảo vệ người tiêu dùng và vấn đề ngăn chặn sự cạnh tranh bất bình đẳng. Để đánh giá ảnh hưởng của các hoạt động này và sự cần thiết phải có biện pháp điều chỉnh, Nhà nước xây dựng và áp dụng một khung pháp lý để điều chỉnh sự tác động của các hoạt động khuyến mại và quảng cáo tới vấn đề bảo vệ người tiêu dùng và vấn đề ngăn chặn sự cạnh tranh bất bình đẳng để phục vụ cho mục tiêu phát triển một thị trường lành mạnh.

Các kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, rất khó khăn để có thể đưa ra một khung pháp lý cụ thể và chắc chắn bởi luôn có rất nhiều sự biến động trên một thị trường liên tục phát triển và liên tục cạnh tranh, nhất là đối với những nền kinh tế thị trường mới phát triển. Chính bởi vì vậy, các quy định pháp lý về khuyến mại và quảng cáo thường có xu hướng bị lỗi thời và cần phải đổi mới. Sự biến động về chất của thị trường không phải lúc nào cũng có được sự điều chỉnh kịp thời và hợp lý từ phía Nhà nước và pháp luật.

Quyền lợi của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng ở khía cạnh nào đó luôn có xu hướng xung đột với nhau và đòi hỏi sự can thiệp điều chỉnh một cách mạnh mẽ và hiệu quả từ phía Nhà nước thông qua công cụ chính là pháp luật.

Nhà nước có thể áp dụng các biện pháp cần thiết để liên tục duy trì quá trình nghiên cứu, đánh giá các quy định của pháp luật thương mại về các hoạt động này để đưa ra được những điều chỉnh thích hợp, kịp thời

đáp ứng được nhu cầu của các bên có liên quan trong một mục tiêu chung của Nhà nước là nhằm tạo ra một môi trường pháp lý bảo đảm tính hợp pháp, rõ ràng, cập nhật. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại của các doanh nghiệp và thúc đẩy hoạt động khuyến mại cũng như quảng cáo trong mối tương quan hợp lý với nhu cầu tăng cường bảo vệ người tiêu dùng từ phía Nhà nước và pháp luật.

(Tiếp theo trang 36 - Thiết lập mô ...)

Thực tiễn xét xử hành chính của Việt Nam trong thời gian gần đây cũng cho thấy rằng việc các quan chức hành chính phải ra hầu tòa trong các vụ kiện hành chính cũng đã trở nên khá bình thường. Kinh nghiệm này của Ôt-xtrây-lia và thực tiễn gần đây của Việt Nam có thể giúp chúng ta tin tưởng và an tâm rằng rào cản về “văn hóa” của đội ngũ quản lý không phải là cản trở chính đến sự thành công của việc du nhập mô hình cơ quan tài phán hành chính vào Việt Nam.

Kết luận

Nhằm bảo vệ các quyền và lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân trong quản lý hành chính nhà nước, bảo đảm trách nhiệm của đội ngũ cán bộ công chức trước Nhà nước và toàn thể cộng đồng, hoàn thiện hoạt động ban hành quyết định hành chính đáp ứng được yêu cầu của hội nhập quốc tế và khu vực, Nhà nước ta đang nỗ lực nâng cao chất lượng của hoạt động giải quyết khiếu nại, tố cáo, hoạt động xét xử hành chính và tìm kiếm các cơ chế giải quyết khiếu kiện hành chính khác phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam. Trên con đường tìm kiếm này, mô hình cơ quan tài phán hành chính đã được đánh giá như là một giải pháp có tính khả thi cho việc nâng cao hiệu quả của hoạt động giải quyết khiếu kiện hành chính.

Bài viết này đã chỉ ra rằng kinh nghiệm của Ôt-xtrây-lia, một nước có hệ thống cơ quan tài phán hành chính khá phát triển có thể cho chúng ta nhiều bài học bổ ích cho việc thiết lập mô hình tương tự và phù hợp với hoàn cảnh, điều kiện của Việt Nam. Đề xuất thành lập mô hình cơ quan tài phán đất đai của Bộ Tài nguyên và Môi trường là một dẫn chứng sinh động cho điều này. Đương nhiên, du nhập một thiết chế pháp lý mới là một công việc không dễ dàng đối với bất kỳ quốc gia nào. Trong bối cảnh của một nước có hệ thống pháp luật chuyển đổi, chúng ta sẽ phải đương đầu với rất nhiều thách thức từ nhận thức, xây dựng khung pháp luật, đến nguồn lực vật chất trong quá trình thử nghiệm áp dụng mô hình cơ quan tài phán hành chính mới mẻ này. Tất nhiên sẽ rất khó để đưa ra những nhận xét, đánh giá về hiệu quả hoạt động của cơ quan tài phán hành chính trong điều kiện của Việt Nam khi chúng chưa được thành lập và đi vào hoạt động. Dầu vậy, việc nhận ra những khó khăn, thách thức mà chúng ta sẽ gặp phải để rồi tìm cách tháo gỡ, khắc phục nên được xem là bước khởi đầu cho việc chuẩn bị du nhập thành công mô hình hoạt động tài phán hành chính mới mẻ này vào Việt Nam.