

TỰ DO HOÁ THƯƠNG MẠI VÀ VẤN ĐỀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

*Nguyễn Thị Dung**

1. Quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại trong xu thế tự do hoá thương mại

Tự do hoá thương mại là thuật ngữ dùng để chỉ hoạt động loại bỏ các cản trở hiện hành đối với thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ. Mục đích cuối cùng của tự do hoá thương mại là xoá bỏ hoàn toàn mọi cản trở đối với thương mại, tức là đạt được chế độ thương mại tự do¹. Mặc dù được đề cập nhiều trong thương mại quốc tế, với nội dung là những cải cách trong hệ thống chính sách kinh tế của Chính phủ và các chính sách khác có liên quan, nhằm xoá bỏ dần mọi cản trở đối với thương mại, bao gồm thuế quan và phi thuế quan, nhưng những cải cách nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực này là tiền đề và “áp lực” để Chính phủ thực hiện quá trình tự do hoá trong thương mại nội địa.

Trong lĩnh vực xúc tiến thương mại (XTTM), sự tác động này thể hiện thông qua việc xoá bỏ nhiều thủ tục hành chính mà thương nhân phải thực hiện khi XTTM, xoá bỏ những hạn chế không cần thiết đối với chủ thể XTTM, những hạn chế đối với hoạt động đầu tư trong lĩnh vực XTTM... Xu thế giảm thiểu sự can thiệp của Nhà nước vào hoạt động XTTM đồng thời đã làm hình thành rõ nét quyền tự do hoạt động XTTM của thương nhân trong pháp luật Việt Nam.

Xúc tiến thương mại là hoạt động “nhảy cảm”, dễ gây ra ảnh hưởng tiêu cực đến lợi ích của quốc gia, của thương nhân khác và người tiêu dùng. Nhằm đảm bảo cho quyền tự do hoạt động XTTM được thực hiện trong một trật tự thương mại cần thiết, phát huy yếu tố tích cực và ngăn ngừa những tác động tiêu cực

của XTTM đối với các chủ thể có liên quan, Nhà nước cần thiết thực hiện vai trò quản lý đối với những hoạt động này. Thông qua các khuôn khổ pháp lý, các định chế Nhà nước là cách thức chủ yếu để Nhà nước thực hiện vai trò quản lý của mình. Giữa nhu cầu tháo bỏ các loại rào cản hướng tới tự do thương mại và tính tất yếu của quản lý nhà nước dường như tồn tại mâu thuẫn cần có phương án giải quyết hợp lý. Thực tiễn cho thấy, quản lý nhà nước đối với hoạt động thương mại xuất hiện ở mọi quốc gia, không phụ thuộc vào thể chế chính trị cũng như đặc điểm của nền kinh tế, song có sự khác biệt về cách thức, mức độ can thiệp của Nhà nước vào quá trình thực hiện các hoạt động này.

2. Pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động XTTM ở Việt Nam và mức độ đáp ứng yêu cầu của tự do hoá thương mại

Thẩm quyền quản lý nhà nước và nội dung quản lý nhà nước về XTTM là hai vấn đề chính trong pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại.

Về thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động XTTM

Chính phủ là cơ quan thống nhất quản lý nhà nước đối với mọi hoạt động thương mại và XTTM của thương nhân theo cơ chế phân cấp, uỷ quyền cho các cơ quan thuộc Chính phủ. Bộ Thương mại được Chính phủ giao nhiệm vụ thực hiện quản lý Nhà nước các hoạt động XTTM (khuyến mại, quảng cáo thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hoá, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại) xuất phát từ bản chất kinh tế của các hoạt động này. Quy định pháp luật và thực tiễn áp dụng cho thấy, thẩm quyền quản lý nhà nước đối với các hoạt động khuyến mại, hội chợ triển lãm thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hoá dịch vụ thương mại được thực hiện khá thống nhất bởi các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại. Riêng

* Thạc sỹ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội

¹ Trung tâm Khoa học xã hội và Nhân văn Quốc gia, Viện Kinh tế thế giới (2003), *Tự do hoá thương mại ở ASEAN*, NXB Khoa học xã hội, trang 34

đối với hoạt động quảng cáo thương mại, tồn tại một vấn đề bất cập là có sự chia sẻ thẩm quyền quản lý giữa Bộ Thương mại và Bộ Văn hoá-Thông tin.

Bộ Văn hoá - Thông tin được giao thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo trên phạm vi toàn quốc, do hoạt động quảng cáo trước hết được tiếp nhận với tính chất là một hoạt động văn hoá, ngay từ những văn bản pháp luật đầu tiên². Cơ sở pháp lý ghi nhận thẩm quyền này là Nghị định 194/CP ngày 31-12-1994 về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, Pháp lệnh về Quảng cáo ngày 16-11-2001 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội, Nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13-3-2003 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo. Hoạt động quảng cáo chịu sự điều chỉnh của các văn bản pháp luật trên bao gồm hoạt động quảng cáo có hoặc không có mục đích sinh lời, tức là bao gồm hoạt động quảng cáo thương mại. Trong khi đó, cơ sở pháp lý ghi nhận thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại là Luật Thương mại 1997, Nghị định 32/1999/NĐ-CP ngày 5-5-1999 về khuyến mại, quảng cáo thương mại, hội chợ, triển lãm thương mại và hiện nay là Luật Thương mại 2005.

Như vậy, hoạt động quảng cáo thương mại chịu sự quản lý nhà nước của hai cơ quan là Bộ Văn hoá-Thông tin và Bộ Thương mại. Khi thương nhân khuyến mại, tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại... để xúc tiến bán hàng và cung ứng dịch vụ thì làm các thủ tục thông báo, đăng ký, xin phép tại cơ quan quản lý nhà nước về thương mại. Trong khi đó, nếu XTTM bằng quảng cáo thương mại, thương nhân lại thực hiện xin phép và các thủ tục pháp lý khác tại cơ quan quản lý nhà nước về văn hoá thông tin. Ngay cả hoạt động đầu tư thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng

cáo tại Việt Nam, Bộ Văn hoá-Thông tin cũng được giao thực hiện việc cấp giấy phép. Đây là một thực trạng bất hợp lý nhưng các cơ quan ban hành pháp luật dường như không đặt ra nhiệm vụ phải thay đổi sự bất hợp lý đó, bởi các quy định về XTTM, kể cả việc xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực này khi quy định đến hành vi quảng cáo đều dẫn chiếu đến việc áp dụng các quy định thuộc lĩnh vực văn hoá thông tin.

Ngoài hai cơ quan trên, Ủy ban nhân dân các cấp thực hiện quản lý nhà nước các hoạt động thương mại và XTTM tại địa phương theo phân cấp của Chính phủ, với đầu mối thực hiện các nhiệm vụ cụ thể là các cơ quan chuyên môn như Sở Thương mại, Sở Văn hoá Thông tin. Cũng giống như ở Trung ương, hoạt động XTTM ở địa phương chịu sự quản lý của Sở Thương mại. Riêng đối với hoạt động quảng cáo thương mại, vẫn chồng chéo vai trò quản lý nhà nước của Sở Thương mại và Sở Văn hoá-Thông tin.

Nội dung quản lý nhà nước về XTTM bao gồm hai loại hoạt động chủ yếu:

- Hoạt động xây dựng chính sách phát triển XTTM, ban hành văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động XTTM, đảm bảo hoạt động XTTM của thương nhân diễn ra phù hợp với quyền tự do hoạt động thương mại nhưng không ảnh hưởng lợi ích của xã hội, của thương nhân khác và của người tiêu dùng.

- Hoạt động tổ chức thực hiện văn bản pháp luật về XTTM, với các công việc: cấp phép hoặc tiếp nhận việc đăng ký thực hiện các hình thức xúc tiến thương mại; xét duyệt kế hoạch xúc tiến thương mại trong một số trường hợp; kiểm tra, thanh tra, phát hiện và xử lý vi phạm...

Thương nhân thực hiện quyền XTTM trong khuôn khổ mối quan hệ hành chính với cơ quan quản lý nhà nước, mối quan hệ kinh tế với các thương nhân là đối thủ cạnh tranh của mình và mối quan hệ lợi ích với khách hàng. Chính vì vậy, các văn bản pháp luật không chỉ quy định quyền tự do hoạt động XTTM mà còn quy định các thủ tục hành chính, các giới hạn nhằm đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, các quy tắc tôn trọng lợi ích của khách hàng mà thương nhân phải thực hiện khi khai thác quyền đó.

² Xem: Nghị định 194/CP ngày 31-12-1994 về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, Nghị định 87/CP ngày 12-12-1995 về tăng cường quản lý các hoạt động văn hoá và các dịch vụ văn hoá, đẩy mạnh bài trừ một số tệ nạn xã hội nghiêm trọng

Ở Việt Nam, “giấy phép” là một công cụ để thực hiện quản lý nhà nước. Trong xu hướng cải cách hành chính nhằm đảm bảo quyền tự do kinh doanh, nhiều loại giấy phép đã được bãi bỏ và thay thế bằng cơ chế quản lý khác. Thủ tục *xin phép* được thực hiện trước khi bắt đầu các hoạt động xúc tiến thương mại và điều kiện hợp pháp được xác định trên cơ sở sự cho phép của cơ quan nhà nước có thẩm quyền thông qua hình thức “Giấy phép”. Cơ chế “xin-cho” này đã làm chậm quá trình hoạt động thương mại, bị coi là một loại rào cản pháp lý của tự do thương mại. Do vậy, việc quy định giảm dần, dẫn đến xoá bỏ các loại giấy phép là một xu hướng tất yếu. Hiện tại, khi thực hiện hoạt động quảng cáo, thương nhân phải xin cấp khá nhiều loại giấy phép. Ngoài giấy phép thực hiện quảng cáo do Sở Văn hoá-Thông tin (hoặc Bộ Văn hoá - Thông tin cấp đối với quảng cáo trên mạng thông tin máy tính), tuỳ thuộc vào phương tiện quảng cáo được sử dụng, vị trí đặt phương tiện quảng cáo, thương nhân quảng cáo có thể phải xin cấp giấy phép của Sở Xây dựng, Sở Giao thông công chính, Sở Quy hoạch đô thị. Nếu quảng cáo về y tế, nông nghiệp, thương nhân còn phải đăng ký nội dung quảng cáo tại cơ quan quản lý nhà nước về y tế, nông nghiệp và có văn bản xác nhận việc đăng ký tại những cơ quan này. Đối với các hoạt động XTTM do Bộ Thương mại quản lý (khuyến mại, hội chợ, triển lãm thương mại, trưng bày giới thiệu hàng hoá, dịch vụ), thủ tục xin phép-cấp phép về cơ bản đã được xoá bỏ. Theo quy định hiện hành, có thể nhận thấy trình tự, thủ tục XTTM khá thông thoáng:

- Tất cả các hình thức khuyến mại mà Luật Thương mại đã quy định được thực hiện theo thủ tục *đăng ký* với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại. Nếu thương nhân áp dụng hình thức khuyến mại mà pháp luật chưa dự liệu được thì mới phải làm thủ tục xin phép tại Bộ Thương mại.

- Tất cả các cuộc trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ đều không phải thực hiện bất cứ thủ tục hành chính nào.

- Đối với hội chợ, triển lãm thương mại, thương nhân kinh doanh dịch vụ tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại phải đăng ký kế hoạch tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại

tại Sở Thương mại (đối với hội chợ, triển lãm thương mại tổ chức trong nước), tại Bộ Thương mại (đối với hội chợ, triển lãm thương mại tổ chức ở nước ngoài) và phải được sự chấp thuận của các cơ quan này. Ngoài mục đích quản lý nhà nước, thủ tục này nhằm tránh sự trùng lặp về nội dung chủ đề, thời điểm và địa bàn tổ chức hội chợ, triển lãm thương mại, tạo cơ hội khai thác tối đa cơ hội thúc đẩy thương mại cho mỗi cuộc hội chợ được tổ chức.

Khác với thủ tục xin phép - cấp phép, *thủ tục đăng ký* không đòi hỏi thái độ tiếp nhận hay phản đối của cơ quan công quyền. Bản chất của thủ tục này là sự thông báo bằng văn bản với cơ quan nhà nước có thẩm quyền về nội dung, hình thức, thời gian, địa bàn... xúc tiến thương mại, được thực hiện trước khi bắt đầu hoạt động XTTM. Cơ quan nhà nước tiếp nhận thông tin về đợt XTTM có quyền kiểm tra, thanh tra quá trình thực hiện, có quyền phát hiện và xử lý vi phạm, nhưng không được bác bỏ quyền hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân. Với đặc điểm này, thủ tục đăng ký thực hiện xúc tiến thương mại là sự ghi nhận bằng pháp luật quyền hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân, loại bỏ sự can thiệp không cần thiết của cơ quan nhà nước vào hoạt động thương mại đúng pháp luật. Thủ tục *đăng ký* hoạt động XTTM (không phải là *xin phép*) được Luật Thương mại quy định đối với tất cả các hình thức xúc tiến thương mại.

Xúc tiến thương mại hình thành trong môi trường của tự do kinh doanh, tự do hoạt động thương mại, do đó, quản lý nhà nước là cần thiết nhưng không được trở thành rào cản của quyền tự do ấy. Các quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại có nhiều điểm thể hiện sự bắt nhip bước đầu với yêu cầu chung đó, đồng thời là thước đo mức độ đáp ứng yêu cầu của tự do hoá thương mại. Cụ thể là:

- + Với sự ra đời của Pháp lệnh Quảng cáo (2001), thẩm quyền quản lý nhà nước đối với các hoạt động xúc tiến thương mại đã được quy định khá rõ, cho dù sự rõ ràng đó còn chưa mang tính hợp lý. Trước đó, hai Nghị định của Chính phủ cùng quy định thẩm quyền quản lý lĩnh vực quảng cáo cho hai Bộ mà không chỉ rõ nội dung công việc cho từng Bộ: Nghị định

194/CP năm 1994 quy định Bộ Văn hoá-Thông tin là cơ quan có thẩm quyền quản lý hoạt động quảng cáo trên toàn quốc; Nghị định 32/1999/NĐ-CP lại giao thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo thương mại cho Bộ Thương mại.

+ Các quy định pháp luật về xúc tiến thương mại được ban hành với mục tiêu xây dựng cơ chế quản lý phù hợp với quyền tự do thương mại, thực hiện chủ trương quản lý bằng pháp luật chứ không phải bằng các biện pháp hành chính thông qua thủ tục xin phép, cấp phép...

+ Về kỹ thuật lập pháp, loại bỏ các quy định trùng lặp và mang tính hình thức về quản lý nhà nước là sự góp phần tạo nên tính minh bạch của pháp luật và một “không gian pháp lý” thông thoáng. Luật Thương mại-văn bản có những quy định cơ bản điều chỉnh hoạt động XTTM-là một trong số rất ít văn bản luật không có chương, mục riêng về quản lý nhà nước. Nhìn nhận ở góc độ tổng thể hệ thống các văn bản pháp luật, việc quy định chương, mục riêng về quản lý nhà nước trong mỗi văn bản Luật về thương mại và đầu tư là không cần thiết, bởi việc phân định thẩm quyền quản lý giữa các Bộ quản lý ngành đã được ghi nhận trong các Nghị định quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn, cơ cấu tổ chức của các Bộ, cơ quan thuộc Bộ; việc kiểm tra, thanh tra, phát hiện và xử lý các vi phạm pháp luật thương mại cũng đã có văn bản riêng quy định.

3. Sửa đổi quy định pháp luật về quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến thương mại nhằm thực hiện tự do hoá thương mại

Xúc tiến thương mại là những hoạt động thương mại do thương nhân tiến hành, do đó không thể nằm ngoài xu hướng tự do hoá thương mại đang diễn ra trong quan hệ thương mại nội địa và thương mại quốc tế.

Trong thương mại nội địa, có hai vấn đề lớn được đặt ra nhằm thực hiện tự do hoá, đó là việc tháo bỏ các rào cản về chính sách, pháp luật và tháo bỏ các rào cản về cơ chế quản lý. Những công việc này được đặt ra và không dễ dàng giải quyết ở những nước đã trải qua thời kỳ có sự can thiệp sâu vào hoạt động kinh tế thông qua kế hoạch hoá tập trung. Mọi nền kinh tế đều cần có sự quản lý nhà nước nhưng

khác nhau về cách thức và mức độ can thiệp của Nhà nước. Vai trò này càng được nhấn mạnh đối với nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam. Chính vì vậy, nhiệm vụ chính của quá trình tự do hoá thương mại ở Việt Nam (cũng như ở các nước đang phát triển, các nước xã hội chủ nghĩa trước đây) là tìm kiếm một sự can thiệp có hiệu quả của Nhà nước theo hướng thị trường, đáp ứng những mục tiêu mà Nhà nước đặt ra.

Trong nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, các công cụ hành chính được sử dụng chủ yếu trong quản lý nền kinh tế. Quá trình này để lại khá nhiều rào cản về chính sách, pháp luật và cơ chế quản lý làm hạn chế tự do thương mại trong nền kinh tế thị trường. Rào cản về chính sách pháp luật bao gồm các quy định cấm đoán, hạn chế thực hiện quyền tự do hoạt động thương mại và XTTM của thương nhân. Rào cản về cơ chế quản lý cần tháo bỏ bao gồm rào cản về thủ tục hành chính (cơ chế “xin-cho”, cấp phép...), sự phân định thiếu rõ ràng, không phù hợp về thẩm quyền cho các cơ quan quản lý... Các loại giấy phép không còn là những công cụ quản lý hữu hiệu và sự phân định thẩm quyền quản lý cho nhiều đầu mối... không phải là cách thức hiệu quả. Ngược lại, chúng đã trở thành những rào cản hạn chế sự phát triển của thương mại và của nền kinh tế.

Nhằm đảm bảo quản lý nhà nước đối với hoạt động XTTM phù hợp với xu thế tự do thương mại, trước mắt, việc sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật cần tập trung vào các vấn đề:

+ *Quy định rõ và phù hợp về thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo*

Ngay từ khi hình thành và có sự điều chỉnh bằng pháp luật, quảng cáo được tiếp nhận với tính chất là hoạt động thuộc lĩnh vực văn hoá thông tin, do đó Nghị định 194/CP năm 1994 và Pháp lệnh Quảng cáo năm 2001 quy định thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động này là Bộ Văn hoá thông tin. Khi Luật Thương mại ra đời (1997), “quảng cáo thương mại” được quy định là một hoạt động thương mại. Bộ Thương mại là cơ quan quản lý nhà nước đối với các hoạt động thương mại nói chung, bao gồm mọi hoạt động xúc tiến thương mại như khuyến mại, trưng bày giới

thieu hàng hoá, hội chợ, triển lãm thương mại. Riêng đối với hoạt động quảng cáo thương mại, trên cơ sở hiệu lực của Pháp lệnh Quảng cáo (2001), Bộ Văn hoá-Thông tin vẫn tiếp tục thực hiện chức năng quản lý nhà nước như trước đây. Bộ Thương mại, mặc dù có riêng một cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại (Cục xúc tiến thương mại) nhưng vẫn chấp nhận “trật tự” đó trong khi thực thi chức năng, nhiệm vụ của mình.

Thực trạng này là vấn đề gây bức xúc lớn trong giới thương nhân. Họ cho rằng rất không phù hợp khi thực hiện XTTM bằng quảng cáo thì phải làm các thủ tục tại cơ quan quản lý nhà nước về văn hoá thông tin, còn XTTM bằng khuyến mại, hội chợ triển lãm thương mại thì làm các thủ tục tại cơ quan quản lý nhà nước về thương mại, trong khi những hành vi này đều có chung bản chất là những hoạt động thương mại nhằm mục đích sinh lời. Tồn tại này không chỉ là bất cập về lý luận mà còn tạo ra sự phức tạp không cần thiết trong thi hành pháp luật, đặc biệt là đã đặt hoạt động quảng cáo thương mại và kinh doanh dịch vụ quảng cáo thương mại “ngoài vùng phủ sóng” của chủ trương cải cách khung khổ thể chế nhằm thực hiện tự do hoá thương mại. Đây cũng là nguyên nhân lý giải việc tồn tại quá nhiều loại giấy phép mà thương nhân phải thực hiện khi hoạt động quảng cáo, trong khi ở các lĩnh vực kinh doanh khác, thực trạng này đã từng bước được giải quyết.

Điều 8-Luật Thương mại 2005 quy định thẩm quyền quản lý của Bộ Thương mại đối với các hoạt động thương mại, bao gồm cả quảng cáo thương mại. Điều chỉnh việc thực hiện quy định về thẩm quyền quản lý nhà nước đối với hoạt động quảng cáo theo hướng phù hợp với bản chất kinh tế của hoạt động này là yêu cầu cấp bách của thực tiễn kinh doanh. Để thực hiện công việc đó phải cần đến quyết định dứt khoát của Ủy ban Thường vụ Quốc hội đối với số phận của Pháp lệnh Quảng cáo (2001). Khi xác định rõ tính thương mại của quảng cáo, có sự phân biệt quảng cáo với các hoạt động thông tin, tuyên truyền cổ động thì việc sử dụng Luật Thương mại để điều chỉnh hoạt động quảng cáo là tất yếu. Theo đó, Bộ Thương mại sẽ thực hiện đầy đủ chức năng của

mình là quản lý nhà nước các hoạt động thương mại, bao gồm cả hoạt động quảng cáo. Ở Hoa Kỳ, cơ quan quản lý nhà nước đối với quảng cáo là Hội đồng thương mại liên bang (FTC), ở Trung Quốc, các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại và công nghiệp cấp Tỉnh hoặc cấp cao hơn chịu trách nhiệm quản lý và giám sát hoạt động quảng cáo.

+ *Tiếp tục và kiên quyết xóa bỏ các rào cản về thủ tục hành chính làm cản trở tự do thương mại trong lĩnh vực XTTM*

Luật Thương mại khi điều chỉnh hoạt động XTTM đã cơ bản xoá bỏ thủ tục “xin phép” cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền và thay thế bằng thủ tục “đăng ký” khi thực hiện các hoạt động XTTM cụ thể. Tuy nhiên, theo cách làm truyền thống của hoạt động lập pháp ở Việt Nam, sau khi ban hành luật, Chính phủ sẽ ban hành Nghị định hướng dẫn và đã từng xuất hiện tình trạng quy định của Chính phủ hướng dẫn không đúng quy định của điều luật. **Nghị định (dự thảo)** hướng dẫn thi hành Luật Thương mại về xúc tiến thương mại đang có xu hướng biến thủ tục “đăng ký” thực hiện XTTM thành thủ tục “xin phép” thực hiện XTTM, tức là có nguy cơ “nổi lại” các rào cản mà Luật Thương mại 2005 đã xoá bỏ (*Quy định về thủ tục đăng ký khi thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại nhưng lại buộc thương nhân phải đợi sự chấp thuận của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền*). Cách thức quy định này nhất thiết phải được loại bỏ.

Đối với hoạt động quảng cáo, do được coi là hoạt động thuộc lĩnh vực văn hoá thông tin nên dường như ít chịu tác động của chủ trương cải cách hành chính nhằm tạo thuận lợi cho tự do thương mại. Điều này được chứng minh bởi sự tồn tại quá nhiều loại giấy phép mà thương nhân phải thực hiện khi hoạt động quảng cáo, trong khi ở các lĩnh vực kinh doanh khác, thực trạng này đã từng bước được giải quyết. Khi bản chất kinh tế của quảng cáo được khẳng định trong pháp luật Việt Nam và khi Bộ Thương mại được thực hiện đúng vai trò quản lý nhà nước của mình đối với hoạt động quảng cáo, những bất cập trên đây sẽ không còn tồn tại./.