

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



ĐỖ THỊ KIỀU OANH

**PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI
QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LÃN Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: **Luật Kinh tế**

Mã số: **838 01 07**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2018

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Cao Đình Lành**

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp
tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng năm.....

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài	1
2. Tình hình nghiên cứu.....	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	5
3.1. Mục đích nghiên cứu	5
3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	5
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	6
4.1. Đối tượng nghiên cứu	6
4.2. Phạm vi nghiên cứu	6
5. Cơ sở phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	6
5.1. Phương pháp luận nghiên cứu	6
5.2. Phương pháp nghiên cứu	6
6. Ý nghĩa của luận văn	7
7. Kết cấu của luận văn.....	7
Chương 1 NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN VÀ PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN	8
1.1. Khái quát về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.....	8
1.1.1. Khái niệm hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	8
1.1.2. Đặc điểm của hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	8
1.1.3. Các hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	9
1.2. Khái niệm và đặc điểm pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.....	9
1.2.1. Khái niệm pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	9
1.2.2. Đặc điểm pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.....	9
1.3. Nội dung pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn	10

1.3.1 Các quy định về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	10
1.3.2. Các cơ quan quản lý và giải quyết các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	10
1.3.3. Các biện pháp xử lý hành vi vi phạm về quảng cáo gây nhầm lẫn	10
1.4. Pháp luật của một số nước trên thế giới về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	11
Chương 2 THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LẪN.....	12
2.1. Thực trạng pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	12
2.1.1. Các quy định pháp luật mang tính nguyên tắc cơ bản	12
2.1.2. Các quy định pháp luật trong một số lĩnh vực cụ thể	12
2.1.3. Những bất cập trong pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn .	12
2.2. Thực trạng về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	13
2.2.1. Thực trạng về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam	13
2.2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	13
Chương 3 ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC THỰC THI PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHẦM LẪN.....	14
3.1. Định hướng hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.....	14

3.2. Giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn	14
3.2.1. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật	14
3.2.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật...	15
KẾT LUẬN.....	16

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Hoạt động quảng cáo ở Việt Nam không chỉ đơn thuần là một hành vi thương mại, mà nó còn là một biện pháp, một phương thức cạnh tranh không thể thiếu trong cạnh tranh. Trước bối cảnh sức ép từ thị trường ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp luôn coi quảng cáo như một công cụ hữu hiệu trong việc thuyết phục người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của mình, từ đó dẫn tới tình trạng hoạt động quảng cáo ngày càng nhiều biến tướng cả về nội dung lẫn hình thức, trong đó phải kể tới hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn. Theo quy định của Luật Cạnh tranh thì quảng cáo gây nhầm lẫn là một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bị cấm thực hiện. Tuy nhiên, với sự xuất hiện tràn lan trên các phương tiện thông tin đại chúng như hiện nay, quảng cáo đang có nhiều biến tướng. Đôi khi trở thành phương tiện để doanh nghiệp thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cũng như xâm hại đến lợi ích của người tiêu dùng, rất nhiều hình thức quảng cáo với nhiều thông tin dễ dàng khiến người tiêu dùng nhầm lẫn và mua sản phẩm nhưng chất lượng, giá cả không đúng như quảng cáo đưa ra. Điều này không chỉ gây thiệt hại cho người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng tới các nhà kinh doanh chân chính khác, làm cho thị trường trở nên bất ổn. Trong khi đó, pháp luật quảng cáo nói chung và pháp luật cạnh tranh nói riêng vẫn chưa phát huy được vai trò của mình trong việc hạn chế các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh nói chung cũng như hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng. Ở Việt Nam, quy định về quảng cáo gây nhầm lẫn nhằm thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh có

trong Luật Thương mại 2005, Luật Quảng cáo 2012 và Luật Cạnh tranh 2004. Tuy nhiên khung pháp lý hiện hành mới chỉ đề cập chung chung từ cấu tạo pháp lý của hành vi cho đến các biện pháp chế tài, mà chưa được giải thích cụ thể đến người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp, những bên chịu sự điều khiển của các quy định pháp lý này. Bên cạnh đó, những quy định pháp luật liên quan đến hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn vẫn còn một số điểm bất cập, chồng chéo.

Vì vậy, việc nghiên cứu lý luận và thực tiễn để rút ra những giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và các doanh nghiệp, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh là rất cần thiết, đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay. Đó chính là lý do tôi chọn đề tài ***“Pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam”*** để thực hiện luận văn thạc sĩ luật học.

2. Tình hình nghiên cứu

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về lĩnh vực này, tuy nhiên, hầu hết các công trình nghiên cứu đều nghiên cứu một cách tổng quát, chưa tập trung nghiên cứu các hoạt động quảng cáo cũng như hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Trong thời gian qua, đã có nhiều công trình nghiên cứu ở các khía cạnh khác nhau như:

“Pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo” (Luận văn thạc sĩ Luật học của tác giả Vũ Văn Anh, khoa luật Đại học quốc gia Hà Nội, năm 2004), luận văn đã tập trung làm rõ các vấn đề lý luận về cạnh tranh trong hoạt động quảng cáo, đánh giá

hiện trạng hoạt động quảng cáo tại Việt Nam. Tuy nhiên, các đánh giá hiện trạng vẫn là đánh giá chung, trong khi đó cạnh tranh không lành mạnh xuất hiện ở tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế cho đến nay, tình trạng thiếu văn bản hướng dẫn vẫn đang tồn tại, gây khó khăn và rất nhiều vướng mắc trong quá trình áp dụng.

“Điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam” (Luận văn thạc sỹ Luật học của tác giả Đoàn Tử Tích Phước, Khoa luật Đại học quốc gia Hà Nội, năm 2007), bài viết dựa trên các quy định của Luật Cạnh tranh, tác giả đã tập trung làm rõ các vấn đề lý luận về cạnh tranh trong hoạt động quảng cáo, đánh giá hiện trạng hoạt động quảng cáo tại Việt Nam, luận giải về vấn đề điều chỉnh pháp luật đối với hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, từ đó đề xuất các giải pháp thi hành hiệu quả pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo. Tuy nhiên, luận văn này tập trung làm rõ vấn đề điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh chứ không đi sâu vào việc nghiên cứu pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

“Pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam” (Luận văn thạc sỹ Luật học của tác giả Nguyễn Phương Anh, khoa luật Đại học quốc gia Hà Nội, năm 2012), ở luận văn này tác giả trình bày một số vấn đề lý luận của pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; phân tích thực trạng pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và thực tiễn áp dụng ở Việt Nam; thiết chế thi hành pháp luật về cạnh tranh và pháp luật về kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu

lực thi hành pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam. Đây là một công trình nghiên cứu khá toàn diện và sâu sắc về pháp luật kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, tuy nhiên, các giải pháp để tăng cường hiệu lực thi hành còn hạn chế và chưa cụ thể vào đời sống của cộng đồng doanh nghiệp và người tiêu dùng.

"Hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam hiện nay" (Luận án tiến sĩ Luật học của tác giả Phạm Đức Hoà, chuyên ngành Lý luận và lịch sử Nhà nước và pháp luật, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, năm 2017), luận án đã trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo và nêu ra một số vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu; cơ sở lý luận của việc hoàn thiện pháp luật, quá trình phát triển và thực trạng pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam hiện nay; từ đó đề xuất quan điểm, giải pháp hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam. Đây là công trình nghiên cứu ở trình độ Tiến sĩ với phạm vi nghiên cứu rộng hơn, nghiên cứu một cách tổng quát pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo, trong khi đó pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn chỉ là một bộ phận của nó.

Như vậy đã có không ít những công trình nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp hoàn thiện pháp luật trong lĩnh vực pháp luật quảng cáo, tuy nhiên, hầu hết các công trình nói trên đều nghiên cứu một cách tổng quát, chưa tập trung nghiên cứu các hoạt động quảng cáo cũng như hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Chính vì vậy, việc đi sâu, tập trung nghiên cứu, phân tích những dạng hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, cụ thể như hành vi quảng cáo

gây nhầm lẫn, góp phần vào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các doanh nghiệp trên thị trường một cách tốt hơn là hoạt động cần thiết.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; đánh giá thực trạng pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; đề xuất một số giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Từ mục đích nghiên cứu trên, luận văn xác định các nhiệm vụ nghiên cứu sau đây:

- Làm rõ khái niệm, đặc điểm và các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.
- Làm rõ khái niệm, đặc điểm và nội dung pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.
- Phân tích, đánh giá thực trạng các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, từ đó tìm ra những vấn đề còn bất cập của pháp luật hiện hành.
- Làm rõ thực trạng về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; phân tích, đánh giá thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.
- Đề ra phương hướng và các nhóm giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu đề tài là các quy định của Luật Thương mại 2005, Luật Cạnh tranh 2004, Luật Quảng cáo 2012 và các văn bản hướng dẫn thi hành điều chỉnh hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

Thực tiễn áp dụng các quy định về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam hiện nay.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Nghiên cứu các quy định về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn dưới góc độ pháp luật cạnh tranh.

- Về thời gian: Từ năm 2013 đến nay.

- Địa bàn nghiên cứu: Cả nước.

5. Cơ sở phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận nghiên cứu

Luận văn được trình bày dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lênin về Nhà nước và pháp luật và những quan điểm của Đảng và Nhà nước về phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong thời kỳ đổi mới.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu và trình bày, luận văn sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học khác nhau bao gồm:

- Phương pháp phân tích và tổng hợp.

- Phương pháp so sánh.

- Phương pháp thống kê.

- Phương pháp lịch sử.

6. Ý nghĩa của luận văn

- Về mặt khoa học, luận văn góp phần làm sáng tỏ thêm các vấn đề lý luận của pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn phù hợp với điều kiện thực tiễn của Việt Nam và yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Những nghiên cứu, đề xuất của luận văn góp phần vào việc hoàn thiện các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

- Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu của luận văn sẽ là tài liệu tham khảo trong các cơ sở đào tạo về pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, luận văn bao gồm 3 chương với kết cấu như sau:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN VÀ PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN

1.1. Khái quát về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

1.1.1. Khái niệm hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

Hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn là hành vi đưa ra các thông tin không đầy đủ, không rõ ràng, của chủ thể thực hiện quảng cáo, làm cho người tiếp nhận hiểu nhầm về hàng hoá, dịch vụ hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhằm mục đích thu lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh.

1.1.2. Đặc điểm của hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

- Thứ nhất, chủ thể thực hiện hành vi QCGNL là cá nhân, DN, tổ chức QC sản phẩm, dịch vụ của mình (gọi chung là QC). Các chủ thể này sẽ trực tiếp QC với những thông tin, hình ảnh không trung thực, gây nhâm lẫn nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Thứ hai, hành vi QCGNL khó nhận biết.

- Thứ ba, hành vi QCGNL rất đa dạng.

- Thứ tư, hành vi QCGNL ngày càng tinh vi và đa dạng.

- Thứ năm, dấu hiệu hậu quả không phải là dấu hiệu bắt buộc khi cấu thành hành vi vi phạm.

1.1.3. Các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Có rất nhiều hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và càng ngày chúng càng đa dạng, khó nhận biết. Có thể phân loại ra thành các hành vi cơ bản như: Hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn về giá; các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn về chất lượng...

1.2. Khái niệm và đặc điểm pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

1.2.1. Khái niệm pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Một cách khái quát, có thể định nghĩa, pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn là tổng thể các quy phạm pháp luật do Nhà nước ban hành hoặc thừa nhận, điều chỉnh các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn; trách nhiệm pháp lý của những chủ thể thực hiện hành vi này; trình tự thủ tục xử lý vụ việc cũng như các biện pháp chế tài được áp dụng, với mục đích chống lại các hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh, thiết lập và bảo vệ môi trường cạnh tranh lành mạnh trong kinh doanh.¹

1.2.2. Đặc điểm pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Pháp luật về hành vi QCGNL có hai đặc điểm nổi bật sau:

- Thứ nhất, pháp luật về hành vi QCGNL mang tính tổng hợp.
- Thứ hai, pháp luật xử lý các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn được tiến hành theo thủ tục tố tụng cạnh tranh.

¹ Lê Mạnh Hùng, *Kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn theo pháp luật cạnh tranh của Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà nội, 2013.

1.3. Nội dung pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

1.3.1 Các quy định về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Pháp luật Việt Nam không có quy định cụ thể về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn mà chỉ có quy định về các hành vi quảng cáo bị cấm tại Luật Quảng cáo 2012, Luật Cạnh tranh 2004, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010...

1.3.2. Các cơ quan quản lý và giải quyết các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn chịu sự điều chỉnh của Luật Quảng cáo 2012 và Luật Cạnh tranh 2004, do vậy pháp luật về quảng cáo và cạnh tranh đều có những quy định về cơ quan Nhà nước quản lý và giải quyết các hành vi QCGNL.

Các đơn vị có trách nhiệm quản lý Nhà nước về quảng cáo bao gồm: Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công thương, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh.

1.3.3. Các biện pháp xử lý hành vi vi phạm về quảng cáo gây nhầm lẫn

Bao gồm các biện pháp xử phạt hành chính, bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng và truy cứu trách nhiệm hình sự.

1.4. Pháp luật của một số nước trên thế giới về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Phần này tác giả đã nghiên cứu và trình bày quy định pháp luật của một số nước trên thế giới như: Hoa Kỳ, Liên minh Châu Âu, Canada.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN

2.1. Thực trạng pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

2.1.1. Các quy định pháp luật mang tính nguyên tắc cơ bản

Trong phần này, tác giả đã trình bày một số quy định pháp luật mang tính nguyên tắc cơ bản, thể hiện đường lối, chủ trương của Đảng, đó là bảo đảm môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh hay chống cạnh tranh không lành mạnh.

2.1.2. Các quy định pháp luật trong một số lĩnh vực cụ thể

Điều chỉnh hoạt động quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh hiện nay bên cạnh Luật Cạnh tranh 2004 còn có một số văn bản pháp luật khác quy định điều chỉnh về hoạt động này như Luật Thương mại 2005, Luật Quảng cáo 2012, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010, Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật 2006, Luật Giá 2012, Luật Kinh doanh bảo hiểm 2000, Luật Dược 2005... Trong phần này của luận văn, tác giả đã trình bày một số quy định của các văn bản pháp luật trên.

2.1.3. Những bất cập trong pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

- Thứ nhất, chưa có quy định cụ thể về khái niệm hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.

- Thứ hai, các quy định về thủ tục giải quyết hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn còn nhiều bất cập.

- Thứ ba, các quy định về biện pháp xử phạt hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn còn nhiều điểm chưa hợp lý.

- Thứ tư, còn tồn tại sự chồng chéo trong các quy định của pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn.

2.2. Thực trạng về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn và thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

2.2.1. Thực trạng về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ở Việt Nam

Các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn hiện nay thường được các doanh nghiệp thực hiện dưới các dạng sau: Bắt chước một sản phẩm quảng cáo khác; đưa ra những thông tin gây nhầm lẫn cho khách hàng và các hình thức khác gây nhầm lẫn cho khách hàng.

2.2.2. Thực tiễn áp dụng các quy định pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn

Các cơ quan chức năng đã phối kết hợp và phát hiện, xử lý rất nhiều hành vi QCGNL, tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, lành mạnh cho các DN và đảm bảo quyền lợi NTD. Tuy nhiên, hành vi QCGNL vẫn tràn lan đặc biệt là các hành vi của các DN chưa có tên tuổi hoặc hành vi QC có quy mô nhỏ, sử dụng các phương tiện như internet, tờ rơi... vẫn chưa xử lý. Cần có những quy định và biện pháp nghiêm khắc hơn để giải quyết triệt để hành vi QCGNL này.

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ TỔ CHỨC THỰC THI PHÁP LUẬT VỀ HÀNH VI QUẢNG CÁO GÂY NHÂM LẤN

3.1. Định hướng hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

Hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn nhằm đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế thị trường và yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2. Giải pháp hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn

3.2.1. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật

- Thứ nhất, cần đưa ra những quy định cụ thể về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.

- Thứ hai, hoàn thiện và cần làm rõ các quy định liên quan đến thủ tục xử lý vụ việc quảng cáo gây nhâm lẫn.

- Thứ ba, hoàn thiện các quy định về chế tài xử lý đối với hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.

- Thứ tư, cần hạn chế sự chồng chéo trong quy định của pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhâm lẫn.

3.2.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả tổ chức thực thi pháp luật

Thứ nhất, nâng cao năng lực, hiệu quả hoạt động của các cơ quan thực thi pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo.

Thứ hai, tăng cường tính công khai, minh bạch và sự tham gia đóng góp ý kiến của nhân dân, của đối tượng điều chỉnh, đối tượng chịu sự tác động của văn bản quy phạm pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo.

Thứ ba, nâng cao nhận thức cho cộng đồng doanh nghiệp và quần chúng nhân dân về pháp luật về cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo nói chung và pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn nói riêng.

KẾT LUẬN

Pháp luật cạnh tranh đã và đang ngày càng đi vào thực tế đời sống kinh tế - xã hội, là công cụ đắc lực điều chỉnh các mối quan hệ trong hoạt động kinh tế của đất nước. Những hành vi đi ngược lại cạnh tranh, làm phương hại đến môi trường cạnh tranh lành mạnh đều được Nhà nước điều chỉnh thông qua các quy phạm pháp luật. Theo quy định của Luật cạnh tranh, hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn là một trong những hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bị cấm thực hiện. Trong bối cảnh đó, pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn ra đời, chứa đựng các quy phạm pháp luật để kiểm soát loại hành vi quảng cáo không lành mạnh này. Nền kinh tế thị trường với sự thừa nhận tự do kinh doanh và với vai trò bình đẳng của mọi loại hình doanh nghiệp đã tạo điều kiện cho hoạt động quảng cáo phát triển. Hơn nữa, do đặc thù các quy định về quảng cáo và hoạt động quảng cáo không tập trung, nằm rải rác trong nhiều văn bản pháp luật khác nhau nên việc phát hiện và xử lý các hành vi vi phạm về quảng cáo chưa hiệu quả. Mặc dù Luật cạnh tranh ra đời và ngày càng đi vào thực tế đời sống kinh tế - xã hội, là công cụ đắc lực điều chỉnh các mối quan hệ trong hoạt động kinh tế của đất nước nhưng vẫn chưa giải quyết triệt để được các vi phạm trong lĩnh vực quảng cáo. Điều này đòi hỏi phải có những chế tài cụ thể, phù hợp để đảm bảo sự lành mạnh của môi trường quảng cáo mà không làm mất đi tính chủ động trong hoạt động của doanh nghiệp. Hiện thực hoá mục tiêu này trước tiên là trách nhiệm của các nhà quản lý, các cơ quan chuyên ngành trong việc xây dựng và thực thi pháp luật. Bên cạnh đó, vai trò của người tiêu dùng cũng giữ vị trí hết sức quan trọng. Nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong xã hội là bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của

họ, đồng thời ngăn chặn và đẩy lùi các hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn, làm sạch môi trường cạnh tranh nói chung và môi trường quảng cáo nói riêng, góp phần nâng cao hiệu quả thi hành pháp luật về hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn tại Việt Nam./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Các văn bản pháp luật

1. Quốc hội (2004) Luật Cạnh tranh.
2. Quốc hội (2005) Luật Thương mại.
3. Quốc hội (2010) Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.
4. Quốc hội (2012) Luật Quảng cáo.
5. Quốc hội (2013) Hiến pháp.
6. Quốc hội (2015) Bộ luật Dân sự.
7. Quốc hội (2015) Bộ luật Hình sự.
8. Quốc hội (2006) Luật Tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật.
9. Quốc hội (2005) Luật Dược.
10. Quốc hội (2000) Luật Kinh doanh bảo hiểm.
11. Quốc hội (2012) Luật Giá.
12. Quốc hội (2014) Luật Doanh nghiệp

II. Các tài liệu tham khảo

13. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Báo cáo chính trị của Ban chấp hành Trung ương Đảng Khoá XI, tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng, Văn phòng Trung ương Đảng, Hà Nội.*

14. Lê Mạnh Hùng, *Kiểm soát hành vi quảng cáo gây nhầm lẫn theo pháp luật cạnh tranh của Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội, 2013.

15. Nghị định số 24/2003/NĐ-CP, ngày 13/3/2003, của Chính phủ quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh quảng cáo.

16. Nghị định số 120/2005/NĐ-CP, ngày 30/9/2005, của Chính phủ quy định về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.

17. Nghị định số 37/2006/NĐ-CP, ngày 04/4/2006, của Chính phủ quy định chi tiết Luật thương mại về hoạt động xúc tiến thương mại.

18. Nghị định số 71/2014/NĐ-CP, ngày 21/7/2014, của Chính phủ quy định chi tiết Luật Cảnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh.

19. "Vạch trần chiêu trò giả dối của các ông chủ mỳ gói";
Nguồn: <https://baomoi.com/vach-tran-chieu-tro-gia-doi-cua-cac-ong-chu-my-goi/c/8553808.epi>; ngày 28/5/2018.

20. "Công ty Honda Việt Nam bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng";
Nguồn: <http://baochinhphu.vn/Tra-loi-cong-dan/Cong-ty-Honda-Viet-Nam-giai-quyet-quyen-loi-cua-nguoi-tieu-dung/175623.vgp>; ngày 28/5/2018.

21. "Công ty Bảo Khang giấu đầu hở đuôi"; Nguồn:
<https://baomoi.com/cong-ty-bao-khang-giau-dau-ho-duoi/c/15490950.epi>; ngày 28/5/2018.

22. TS Nguyễn Ngọc Sơn, "Sao Cục quản lý cạnh tranh không giải quyết?"; Nguồn:
<http://plo.vn/kinh-te/quan-ly/sao-cuc-quan-ly-canh-tranh-khong-giai-quyet-369691.html>; ngày 28/5/2018.

23. "TH True Milk: Sữa sạch hay chỉ là slogan quảng cáo?";
Nguồn, <http://giaoduc.net.vn/Kinh-te/TH-True-Milk-Sua-sach-hay-chi-la-slogan-quang-cao-post10252.gd>; ngày 28/5/2018.

24. Hội thảo "Đánh giá tình hình thực thi Luật Cảnh tranh Việt Nam và định hướng hoàn thiện" tại Hà Nội; Nguồn:
<http://www.vca.gov.vn/NewsDetail.aspx?ID=3440&CateID=304>; ngày 28/5/2018.