

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



HỒ XUÂN CHIẾN

PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI
THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ
SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

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: **PGS.TS. Ngô Thị Hương**

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 liên quan đến đề tài.....	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu	5
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn.....	5
7. Cơ cấu của luận văn	6
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG. 7	7
1.1. Khái quát pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	7
1.1.1. Khái niệm quảng cáo	7
1.1.2. Khái niệm thực phẩm chức năng với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	7
1.1.3. Khái niệm và đặc điểm pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	7
1.2. Vai trò của pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	8
1.3. Khái quát pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	8
1.4. Những yếu tố ảnh hưởng tới pháp luật và thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	8
1.4.1. Yếu tố chính trị	8
1.4.2. Yếu tố trình độ, năng lực xây dựng pháp luật và tổ chức thực hiện pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng trong việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	9
1.4.3. Yếu tố về ý thức pháp luật và văn hóa pháp lý	9
Chương 2 . THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG	10
2.1. Quy định pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	10
2.1.1. Nội dung cơ bản của pháp luật quảng cáo thương mại	10

2.1.1.1. Về pháp luật chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng	10
2.1.1.2. Về điều kiện quảng cáo thực phẩm chức năng	10
2.1.1.3. Về thủ tục, thẩm quyền và nội dung quảng cáo thương mại TPCN	10
2.1.2. Đánh giá các quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	11
2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	11
2.2.1. Tình hình thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc vệ sức khỏe người tiêu dùng	11
2.2.2. Những vướng mắc trong thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng	12
Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, TỔ CHỨC THỰC HIỆN PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG	14
3.1. Định hướng xây dựng và hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số hiện nay ở Việt Nam	14
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số hiện nay ở Việt Nam	14
3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật.....	14
3.2.2. Các giải pháp thực thi pháp luật.....	15
KẾT LUẬN	16
TÀI LIỆU THAM KHẢO	17

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển về kinh tế - xã hội, hoạt động quảng cáo ở nước ta đã có bước phát triển mạnh với sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo, sự mở rộng về hình thức, quy mô và công nghệ. Việc đầu tư kinh phí cho hoạt động quảng cáo hàng hoá, dịch vụ được các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh quan tâm.

Vấn đề sức khỏe hiện nay cũng đặc biệt được Đảng và Nhà nước quan tâm, đây không phải vấn đề của mỗi cá nhân, gia đình mà là của toàn xã hội. Nghị quyết hội nghị lần 6 Ban chấp hành trung ương khóa XII về tăng cường công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình mới đã chỉ rõ “Công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân vẫn còn nhiều hạn chế, bất cập, chất lượng môi trường sống, làm việc, chế độ dinh dưỡng, rèn luyện thân thể ở nhiều nơi chưa được chú trọng, đảm bảo”¹. Trong điều kiện môi trường ô nhiễm, thực phẩm bẩn càng nhiều thì thực phẩm chức năng là thực phẩm thay thế và được người tiêu dùng ưa chuộng.

Do nhu cầu người tiêu dùng TPCN ngày càng tăng nên nhiều loại hình quảng cáo mới xuất hiện và phát triển mạnh, đặc biệt là quảng cáo thương mại sản phẩm này. Hoạt động quảng cáo thương mại hiện nay được điều chỉnh bởi Luật Quảng cáo và các quy định về liên quan đến quảng cáo thương mại ở một số luật chuyên ngành như Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh, Luật Xây dựng, Luật Xuất bản, Luật Báo chí, Luật Dược, Luật Khám bệnh, chữa bệnh, Luật An toàn thực phẩm, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật trên đã tạo hành lang pháp lý cho hoạt động quảng cáo đi vào nề nếp, định hướng và thúc đẩy hoạt động quảng cáo phát triển. Đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đối với hoạt động quảng cáo ngày càng phát triển. Nhu cầu quảng cáo ngày một tăng; có nhiều loại hình quảng cáo mới xuất hiện và phát triển mạnh, nhiều hình thức, loại hình, phương tiện quảng cáo được các thương nhân và các cộng đồng xã hội vận dụng đáp ứng nhu cầu sản xuất, kinh doanh của chủ thể.

¹. Văn kiện hội nghị lần thứ 6 Ban chấp hành trung ương khóa XII, văn phòng trung ương Đảng, năm 2017, tr.133.

Chính vì vậy, số lượng phát triển của hợp đồng quảng cáo đã làm thúc đẩy sự gia tăng số lượng doanh nghiệp có chức năng kinh doanh dịch vụ quảng cáo tại Việt Nam. Bên cạnh những mặt tích cực, hệ thống pháp luật và thực thi các quy định về quảng cáo thương mại nói chung và TPCN nói riêng hiện nay còn có những quy định không còn phù hợp với xu thế phát triển trong tình hình kinh tế hội nhập hiện nay. Luật Quảng cáo và Luật Thương mại chưa quy định rõ và đầy đủ để hiểu về phương tiện quảng cáo; quảng cáo lấy nhằm lẫn cho người tiêu dùng bằng cách “thổi phồng” các công dụng của thực phẩm này. Các hình thức quảng cáo được sử dụng có tính vi phạm pháp luật như thông qua các chương trình giới thiệu của các bác sỹ, các cơ sở khám chữa bệnh, thư cảm ơn của người bệnh,... làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn TPCN là một loại thuốc chữa bệnh hữu hiệu chứ không phải thực phẩm hỗ trợ, bổ sung.

Về phương diện pháp luật thì sự thiếu đồng bộ giữa Luật Quảng cáo, Luật cạnh tranh, ... vẫn còn. Thẩm quyền quản lý Nhà nước đối với TPCN do nhiều cơ quan thực hiện,...Do đó, cần có những nghiên cứu và đánh giá đầy đủ Luật Quảng cáo và các văn bản luật chuyên ngành đầy đủ hơn để khắc phục những bất cập của hệ thống văn bản pháp luật hiện hành đảm bảo tính đồng bộ và thực hiện tốt hơn các cam kết trong tiến trình hội nhập hiện nay của Việt Nam. Hoạt động quảng cáo phát triển mạnh mẽ cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế; để phù hợp với quá trình phát triển của kinh tế - xã hội cũng như các cam kết mà Việt Nam đã tham gia, cũng như để đáp ứng yêu cầu của thực tiễn về phát triển quảng cáo thương mại TPCN, phù hợp với các quy định của hệ thống pháp luật hiện hành và khắc phục những hạn chế, phù hợp với tình hình phát triển của đất nước.

Chính vì điều đó tác giả chọn đề tài: *“Pháp luật Quảng cáo thương mại với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng”*

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Quảng cáo thương mại TPCN với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng ở Việt Nam không mới đối với cơ quan nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp, cộng đồng xã hội. Tuy nhiên, vấn đề này vẫn còn là vấn đề rất mới mẻ trong khoa học pháp lý ở nước ta. Qua nghiên cứu, có một số công trình nghiên cứu điển hình sau:

- *“Pháp luật quảng cáo ở Việt Nam – Những vấn đề lý luận và thực tiễn”*, Luận văn thạc sỹ luật học của Hà Thu Trang, bảo vệ tại

Đại học Luật Hà Nội, năm 2013. Luận văn nghiên cứu cơ bản những vấn đề lý luận và quảng cáo nói chung như một số vấn đề lý luận, một số trường hợp tranh chấp về quảng cáo.

- *“Hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại”* Luận án Tiến sĩ Luật học của Nguyễn Thị Tâm bảo vệ năm 2016 tại Học viện Khoa học Xã hội. Luận án tập trung trình bày một số vấn đề lý luận về quảng cáo thương mại và pháp luật về quảng cáo thương mại. Thực trạng thi hành pháp luật và giải pháp hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại ở Việt Nam.

- *Hoàn thiện chính sách quản lý công về quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số*, Nguyễn Văn Xuân (2015), Luận văn Thạc sĩ Quản lý Kinh tế, trường Đại học Đại Nam. Đã tập trung làm rõ những nội dung cơ bản về tổ chức, công cụ, phương pháp và quy trình quảng cáo trong hoạt động thương mại của các doanh nghiệp thương mại và các doanh nghiệp sản xuất, trong phạm vi quảng cáo tiêu thụ hàng.

- *“Pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam hiện nay”* Luận án Tiến sĩ Luật học của Hồ Thị Duyên bảo vệ năm 2016 tại Học viện Khoa học Xã hội. Luận án tập trung trình bày cơ sở lý luận và thực tiễn của pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh. Thực trạng và phương hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật về hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh ở Việt Nam trong thời gian tới.

- Luận văn

- Bài viết *“Khái niệm quảng cáo trong pháp luật Việt Nam và ảnh hưởng của nó đến việc hoàn thiện pháp luật về quảng cáo”* của TS. Nguyễn Thị Dung trên Tạp chí Nhà nước và Pháp luật số 12/2005, tr.33-37; bài viết *“Hoạt động quảng cáo và những vấn đề đặt ra dưới góc độ pháp luật cạnh tranh”* của Ngô Thị Thu Hà đăng tải trên Tạp chí Tài Chính năm 2014 số 6 (596), tr. 108-109. Các bài viết này tiếp cận dưới góc độ một vài vướng mắc, ảnh hưởng trong điều kiện phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam.

Tuy nhiên, pháp luật quảng cáo thương mại TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng hiện nay ở Việt Nam là một lĩnh vực có tính chất chuyên ngành, có tính khoa học không chỉ liên quan đến pháp luật mà gắn với lĩnh vực y học.

Vì vậy, đề tài Luận văn về cơ bản là mới, chưa được nghiên cứu tổng thể, toàn diện. Đề tài được thực hiện trên cơ sở tiếp thu có chọn lọc và kế thừa các kết quả nghiên cứu của các công trình đã được ra

nghiên cứu một cách tổng thể, toàn diện vấn đề này trong lý luận và thực tiễn cụ thể như sau:

- Kế thừa những nội dung cơ bản có tính chất lý luận pháp luật về quảng cáo thương mại.

- Kế thừa một số nội dung thực tiễn và những vướng mắc về quảng cáo thương mại để so sánh, soi vào những vấn đề thực tiễn về quảng cáo thương mại TPCN.

Phát triển mới của luận văn nghiên cứu hành lang pháp lý gắn quy định của pháp luật quảng cáo thương mại trong bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng để đảm bảo quảng cáo theo pháp luật và người tiêu dùng phải trả tiền theo đúng giá trị của TPCN.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Luận văn phân tích luận giải cơ sở lý luận, đánh giá pháp luật thực định và thực tiễn áp dụng pháp luật quảng cáo TPCN nhằm đưa ra các nhóm giải pháp hoàn thiện pháp luật và tổ chức thực hiện pháp luật quảng cáo TPCN để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích đặt ra, tác giả thực hiện những nhiệm vụ sau:

- Hệ thống và đưa ra những khái niệm cơ bản của pháp luật quảng cáo TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng;

- Phân tích sở lý luận và thực tiễn của quy định pháp luật về pháp luật quảng cáo TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng hiện nay ;

- Đánh giá thực trạng pháp luật quảng cáo TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng hiện nay có liên quan của các tổ chức quốc tế lớn, Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới và các quốc gia mà Việt Nam có quan hệ thương mại truyền thống của Việt Nam hiện nay.

- Phân tích thực tiễn áp dụng pháp luật pháp luật quảng cáo TPCN với việc bảo vệ sức khỏe tiêu dùng, từ đó chỉ ra những bất cập, hạn chế trong các quy định pháp luật.

- Đưa ra phương hướng và một số giải pháp hoàn thiện pháp luật quảng cáo TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các học thuyết, quan điểm, các quy định về pháp luật quảng cáo thương mại TPCN *với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng* và các quy định pháp luật có liên quan, thực tiễn thực

hiện trong điều kiện công nghệ số hiện nay; nghiên cứu các trường hợp thực tiễn điển hình.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu về không gian: những quy định pháp luật hiện hành về pháp luật quảng cáo chỉ đối với TPCN để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số hiện nay ở Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu thời gian: Từ năm 2012 đến 2017

Địa bàn nghiên cứu: Cả nước

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Để hoàn thành các mục tiêu của đề tài, trong quá trình nghiên cứu, tìm hiểu, vận dụng luận văn đã được thực hiện trên cơ sở của phương pháp duy vật biện chứng. Luận văn được thực hiện trên cơ sở lý luận của chủ nghĩa Mác-Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh về Nhà nước và pháp luật, các đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước.

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 này được sử dụng trong tất cả các chương của luận văn để phân tích các khái niệm, phân tích quy định của pháp luật, các số liệu,...

- Phương pháp so sánh: Được sử dụng trong luận văn để so sánh một số quy định của pháp luật trong các văn bản khác nhau, tập chung chủ yếu ở chương 2 của luận văn.

- Phương pháp diễn giải quy nạp: Được sử dụng trong luận văn để diễn giải các số liệu, các nội dung trích dẫn liên quan và được sử dụng tất cả các chương của luận văn.

Ngoài ra, luận văn còn sử dụng những phương pháp nghiên cứu khác: phương pháp thống kê, phương pháp bình luận,...

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận văn

- Luận văn góp phần vào việc xây dựng luận cứ khoa học trong quá trình hoàn thiện pháp luật và đảm bảo hiệu quả thực thi pháp luật quảng cáo TPCN góp phần bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng trong thương mại điện tử;

- Các giải pháp đưa ra góp phần hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về pháp luật quảng cáo TPCN trong điều kiện công nghệ số để người tiêu dùng thực sự hiểu đúng, góp phần bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

7. Cơ cấu của luận văn

Cơ cấu của luận văn bao gồm: Phần mở đầu Phần nội dung gồm 03 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận và khung pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng ở Việt Nam

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Chương 3: Định hướng và các giải pháp hoàn thiện pháp luật, tổ chức thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. Khái quát pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm quảng cáo

Quảng cáo thương mại là hoạt động của các chủ thể thông qua các phương tiện quảng cáo nhằm giới thiệu về hàng hóa, dịch vụ hoạt động kinh doanh đến với người tiêu dùng nhằm mục đích sinh lợi.

1.1.2. Khái niệm thực phẩm chức năng với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Thực phẩm chức năng (Functional foods) là danh từ chỉ những thực phẩm chế biến có chứa những thành phần tuy không có giá trị dinh dưỡng nhưng giúp nâng cao sức khỏe cho người sử dụng; thực phẩm chức năng có thể là sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên hoặc là thực phẩm trong quá trình chế biến được bổ sung thêm các chất “chức năng”.

1.1.3. Khái niệm và đặc điểm pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Quảng cáo thương mại TPCN với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh TPCN với điều kiện phải bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tiêu dùng.

Quảng cáo thương mại TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng có những đặc điểm sau:

Một là, quảng cáo thương mại TPCN là hoạt động cung cấp thông tin của các chủ thể nhằm mục đích lợi nhuận.

Thứ hai, nội dung của quảng cáo thương mại TPCN là thông tin giới thiệu xuất xứ, đặc tính, công dụng, những ưu điểm vượt trội, giá cả, chương trình ưu đãi khách hàng đối với TPCN.

Ba là, thương nhân có thể tạo sự nhận biết và kiến thức về TPCN có thể thu hút khách hàng đang sử dụng TPCN khác thông qua việc nhấn mạnh đặc điểm và lợi ích của một nhãn hiệu cụ thể hoặc thông qua việc so sánh tính ưu việt của sản phẩm với các sản phẩm cùng loại.

Tư là, nội dung quảng cáo thương mại TPCN được chuyển tải bằng các phương tiện quảng cáo nhưng phải bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng theo quy định của pháp luật.

Do vậy, pháp luật về quảng cáo thương mại TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng là toàn bộ các quy định của pháp luật điều chỉnh về hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về sản phẩm TPCN trên cơ sở xác định quyền và nghĩa vụ các chủ thể, đồng thời phải bảo vệ sức khỏe của tiêu dùng trên cơ sở quản lý thực phẩm chức năng của cơ quan có thẩm quyền.

1.2. Vai trò của pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Thứ nhất, hạn chế những hành vi lừa dối người tiêu dùng khi lựa chọn TPCN

Thứ hai, pháp luật quảng cáo thương mại TPCN tạo cho người tiêu dùng có thể lựa chọn và tiếp nhận thông tin.

Thứ ba, việc quy định cụ thể, chi tiết hóa quảng cáo thương mại TPCN với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng sẽ phù hợp với điều kiện hội nhập về công nghệ số và nền kinh tế thông minh trên thế giới.

1.3. Khái quát pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

+ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

+ Luật Quảng cáo năm 2012, Nghị định 181/2013/NĐ- CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo, Thông tư 43/2014/TT- BYT ngày 24 tháng 11 năm 2014 quy định về quản lý thực phẩm chức năng.

+ Thông tư 09/2015/TT-BYT ngày 13 tháng 3 năm 2015 của Bộ Y tế quy định về xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế.

Một là, quy định điều kiện quảng cáo TPCN và các hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo thực phẩm và TPCN.

Hai là, quy định điều kiện, thẩm quyền, nội dung quảng cáo TPCN

Ba là, quy định điều kiện cáo cáo viên

1.4. Những yếu tố ảnh hưởng tới pháp luật và thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

1.4.1. Yếu tố chính trị

1.4.2. Yếu tố trình độ, năng lực xây dựng pháp luật và tổ chức thực hiện pháp luật trong lĩnh vực quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng trong việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

1.4.3. Yếu tố về ý thức pháp luật và văn hóa pháp lý

Về cơ quan quản lý.

Các doanh nghiệp: Cách cung cấp kiểu bán hàng đa cấp với mục đích lôi kéo người mua bằng mọi giá để kiếm lợi dễ mang đến những thông tin thiếu chính xác và ngộ nhận.

Ý thức người tiêu dùng: Những hiểu biết không đúng đắn có thể khiến người dùng thực phẩm chức năng bỏ quên bữa ăn thông thường, lấy thực phẩm chức năng thay thế cho nguồn dinh dưỡng từ những thực phẩm tự nhiên.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Quy định pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

2.1.1. Nội dung cơ bản của pháp luật quảng cáo thương mại

2.1.1.1. Về pháp luật chủ thể trong hoạt động quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng

Thứ nhất, người quảng cáo với tư cách là một trong những chủ thể của pháp luật về quảng cáo thương mại TPCN.

2.1.1.2. Về điều kiện quảng cáo thực phẩm chức năng

Thứ nhất, thực phẩm chức năng phải đảm bảo các yêu cầu sau đây :

Một là, công bố hợp quy và phù hợp quy định an toàn thực phẩm

Hai là, yêu cầu về báo cáo thử nghiệm hiệu quả về công dụng.

Cục An toàn thực phẩm (Bộ Y tế) thành lập Hội đồng khoa học gồm các chuyên gia thuộc lĩnh vực phù hợp để tham gia thẩm định báo cáo thử nghiệm hiệu quả về công dụng sản phẩm và các bằng chứng khoa học được công bố.

Ba là, yêu cầu kiểm nghiệm. Việc kiểm nghiệm thực phẩm chức năng để công bố phù hợp quy định an toàn thực phẩm và kiểm nghiệm định kỳ phải tuân thủ theo quy định của pháp luật.

Tư là, yêu cầu đối với ghi nhãn thực phẩm chức năng. Việc phải thực hiện theo quy định ghi nhãn đối với thực phẩm bao gói sẵn về tên sản phẩm, thành phần cấu tạo của sản phẩm và các nội dung ghi nhãn bắt buộc.

Thứ hai, quảng cáo thực phẩm chức năng phải thực hiện theo các nội dung sau đây:

Một là, tác dụng chính của TPCN và các tác dụng phụ (nếu có).

Hai là, khuyến cáo “Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh”.

Ba là, không được quảng cáo thực phẩm chức năng gây hiểu nhầm sản phẩm đó là thuốc.

2.1.1.3. Về thủ tục, thẩm quyền và nội dung quảng cáo thương mại TPCN

Một là, thẩm định nội dung quảng cáo TPCN

Hai là, thẩm quyền cấp giấy xác nhận nội dung quảng cáo thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế.

Ba là, yêu cầu chung đối với hồ sơ đề nghị xác nhận nội dung quảng cáo TPCN trong lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế.

+ Xử phạt hành chính.

+ Xử phạt hành vi cạnh tranh không lành mạnh

+ Trách nhiệm bồi thường thiệt hại

+ Trách nhiệm hình sự

2.1.2. Đánh giá các quy định của pháp luật Việt Nam về quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Thứ nhất, hệ thống pháp luật đa dạng và nhưng lại thiếu những quy định cập nhật thị trường quảng cáo của Việt Nam đang sôi động với nhiều cách thức mới mẻ.

Thứ hai, các quy phạm pháp luật phân tán và chưa có tính thống nhất cao.

Thứ ba, về phương tiện quảng cáo.

Thứ thứ, nhiều văn bản quy phạm pháp luật ban hành không kịp thời chưa đáp ứng yêu cầu cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

Thứ năm, thiếu nhiều cơ chế đặc thù bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại TPCN

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

2.2.1. Tình hình thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc vệ sức khỏe người tiêu dùng

Năm 2015, Bộ Y tế (Cục An toàn thực phẩm) đã thanh, kiểm tra phát hiện 261 cơ sở vi phạm về an toàn thực phẩm trong đó có 203 cơ sở (77,7%) vi phạm về quảng cáo với số tiền phạt vi phạm hành chính là 3.571.000.000 đồng.

Năm 2016 (số liệu tính đến ngày 26/12/2016), Cục An toàn thực phẩm đã phát hiện, xử lý 89 cơ sở vi phạm trong đó số cơ sở vi phạm về quảng cáo: 54 cơ sở (60,6%) với số tiền phạt là 1.063.500.000 đồng.

Từ ngày 1/1/2017 đến ngày 7/12/2017, đã xử lý 22 cơ sở vi phạm về quảng cáo với số tiền phạt là 775.000.000 đồng.

Trường hợp phát hiện sai phạm quảng cáo trên Internet, trên website, Bộ Y tế (Cục An toàn thực phẩm) xử lý theo thẩm quyền đối với các Công ty có sản phẩm quảng cáo vi phạm. Đối với trường hợp doanh nghiệp không thừa nhận các quảng cáo đó là do doanh nghiệp

đăng thì Cục xử lý bằng cách đăng thông tin trên trang web của Cục thông báo đến người tiêu dùng biết tránh mua sản phẩm đó trên các trang web đã nêu. Các cơ sở vi phạm về quảng cáo được công khai thông tin kịp thời tại website Cục An toàn thực phẩm (www.vfa.gov.vn).

Từ ngày 1/8/2014 đến 30/12/2017, Cục An toàn thực phẩm thực hiện cấp và trả Giấy xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm qua mạng Internet cấp độ 4. Hướng dẫn nộp hồ sơ và trả kết quả được ghi rõ trên trang chủ của trang <http://xacnhanquangcao.vfa.gov.vn>. Việc công bố và tra cứu Giấy xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm đã được cấp cũng được thực hiện dễ dàng, minh bạch trên trang <http://xacnhanquangcao.vfa.gov.vn/>².

2.2.2. Những vướng mắc trong thực hiện pháp luật quảng cáo thương mại thực phẩm chức năng với việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng

Thứ nhất, vướng mắc về điều kiện quảng cáo thương mại TPCN

Thứ trưởng Bộ Y tế Trương Quốc Cường, trong một hội nghị mới đây, cho biết riêng 10 tháng đầu năm 2016 đã có tới 8.000 thực phẩm chức năng công bố hợp chuẩn hợp quy, trong đó có 5.000 sản phẩm là sản xuất trong nước. Khi số lượng thực phẩm chức năng mới gia nhập thị trường là rất lớn thì doanh nghiệp buộc phải quảng cáo mới, lạ, hấp dẫn để bán được hàng. Trong số quảng cáo mới, lạ, hấp dẫn đó, có cả những quảng cáo vi phạm, thậm chí đánh lừa người tiêu dùng nhưng dường như Bộ Y tế vẫn đang vướng, chưa “trị” được các chiêu trò mới trong quảng cáo thực phẩm chức năng³.

Thứ hai, vướng mắc về nội dung của quảng cáo thương mại TPCN

Một là, hành vi quảng cáo gây hiểu lầm khá phổ biến

Hai là, quảng cáo TPCN sai sự thật

Thứ ba, vướng mắc sự phối hợp các cơ quan quản lý quảng cáo TPCN

Thứ tư, chế tài xử lý vi phạm quảng cáo TPCN chưa có tính răn đe

². Đinh Anh, Bộ Y Tế đề nghị ngăn chặn quảng cáo thực phẩm chức năng vi phạm trên mạng xã hội, <http://soha.vn/bo-y-te-de-nghi-ngan-chan-quang-cao-thuc-pham-chuc-nang-vi-pham-tren-mang-xa-hoi-20180214103848188.htm> (cập nhật ngày 18/02/2018).

³. “Lách” luật quảng cáo thực phẩm chức năng, <https://congnghe.tuoiitre.vn/nhip-song-so/lach-luat-quang-cao-thuc-pham-chuc-nang-1242196.htm> 26/12/2016 09:50 GMT+7

Thứ năm, Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vẫn chưa có tổ chức cơ sở và cũng chưa chủ động tham gia ý kiến với các cơ quan quản lý nhà nước ở trung ương và địa phương để góp bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Biểu đồ 2.1. Số lượng phản ánh và khiếu nại của người tiêu dùng trong 5 tháng đầu năm 2015 liên quan đến khiếu nại quảng cáo thương mại



(Nguồn: Hội bảo vệ bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng)

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN, TỔ CHỨC THỰC HIỆN PHÁP LUẬT QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI THỰC PHẨM CHỨC NĂNG VỚI VIỆC BẢO VỆ SỨC KHỎE NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.1. Định hướng xây dựng và hoàn thiện pháp luật quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số hiện nay ở Việt Nam

Thứ nhất, bảo vệ môi trường quảng cáo thương mại và quảng cáo TPCN lành mạnh.

Thứ hai, yêu cầu hoàn thiện pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo thương mại.

Một là, pháp luật cần có các quy định và chế tài phù hợp để đảm bảo các chủ thể phải tuân thủ đạo đức kinh doanh trong hoạt động quảng cáo TPCN để bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng.

Hai là, quảng cáo TPCN là hoạt động quảng cáo thương mại mang tính cạnh tranh

Ba là, khắc phục các vấn đề liên quan đến tính thống nhất của pháp luật và cơ chế thực thi pháp luật điều chỉnh các hành vi quảng cáo TPCN nhằm cạnh tranh không lành mạnh

Thứ ba, cần chú trọng hoàn thiện pháp luật trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế góp phần thiết lập môi trường cạnh tranh lành mạnh và phát triển bền vững.

Thứ tư, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, kết hợp hài hòa lợi ích giữa người tiêu dùng và tổ chức cá nhân kinh doanh quảng cáo thương mại TPCN.

Thứ năm, hoàn thiện pháp luật gắn thực hiện chủ trương của Đảng nâng cao sức khỏe nhân dân

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và thực thi pháp luật về quảng cáo thương mại với vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong điều kiện công nghệ số hiện nay ở Việt Nam

3.2.1. Nhóm các giải pháp hoàn thiện pháp luật

Một là, bổ sung quy định Điều 26 Luật Quảng cáo năm 2012, không chỉ bó hẹp phạm vi điều chỉnh quảng cáo trong bản ghi âm, ghi hình.

Hai là, bổ sung các tiêu chí xác định tính chất gian dối và khả năng gây nhầm lẫn để nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh theo quy định của Luật Cạnh tranh năm 2004 tại Điều 39.

Ba là, chế tài dân sự đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực quảng cáo.

Bốn là, Điều 5 Nghị định 181/2013/NĐ-CP và Điều 7 Thông tư 00/2015/2015/TT-BYT.

Năm là, Cục An toàn thực phẩm cấp giấy xác nhận nội dung quảng cáo thực phẩm chức năng; thực phẩm tăng cường vi chất dinh dưỡng.

3.2.2. Các giải pháp thực thi pháp luật

Thứ nhất, tuyên truyền và xử lý nghiêm những hành vi của nhân viên y tế, cơ sở y tế vi phạm pháp pháp luật quảng cáo.

Thứ hai, nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng về thực phẩm chức năng.

Thứ ba, về phân công, phân cấp, phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước, cần giao cho một cơ quan chịu trách nhiệm trước Chính phủ thống nhất quản lý hoạt động quảng cáo.

Thứ tư, xác định quy trình cụ thể xây dựng và phê duyệt quy hoạch quảng cáo, cũng như trách nhiệm của từng ngành, từng cấp đối với quy hoạch quảng cáo

Thứ năm, quy định diện tích, thời lượng quảng cáo, cần tính đến đặc thù của từng loại hình báo chí để đưa ra những quy định hợp lý. Đặc biệt, trong lĩnh vực quảng cáo cần làm rõ cấu thành pháp lý của các loại hành vi quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu luận văn, chúng tôi rút ra một số kết luận sau đây:

1. Luận văn đã phân tích một số vấn đề lý luận và pháp luật điều chỉnh về quảng cáo thương mại TPCN với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng hiện nay. Pháp luật quốc gia phải có những chính sách ưu đãi, khuyến khích đầu tư, không hạn chế hoặc gây ra những cản trở ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh của các chủ thể. Việc tự do hóa thương mại còn được thể hiện thông qua việc tham gia và thực hiện nghiêm túc các điều ước quốc tế, không ngừng trau dồi và học tập kinh nghiệm của các quốc gia có nền công nghiệp quảng cáo thương mại phát triển và tiên bộ.

2. Luận văn đã đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về quảng cáo thương mại TPCN nhằm bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay. Thông qua việc nghiên cứu cho thấy việc tháo bỏ dần các rào cản về chính sách, pháp luật và rào cản về cơ chế quản lý là một trong những nhiệm vụ hàng đầu được đặt ra nhằm thực hiện tự do hóa thương mại ở Việt Nam trong lĩnh vực quảng cáo là một điều hết sức cấp thiết, pháp luật cần tháo bỏ các rào cản về chính sách, pháp luật, những quy định cấm đoán, hạn chế không cần thiết có thể là sự cấm đoán trong hành vi của thương nhân, hay bằng những công cụ vật chất, các quy định thiếu tính phù hợp, không minh bạch rõ ràng gây tranh cãi trong việc áp dụng và thực hiện quản lý trong hoạt động quảng cáo TPCN.

3. Luận văn đã phân tích các quan điểm, định hướng hoàn thiện pháp luật về quảng cáo thương mại TPCN với vấn đề bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay. Những định hướng là những tư tưởng chỉ đạo xuyên suốt quá trình hoàn thiện pháp luật và tổ chức thực hiện pháp luật trong lĩnh vực này.

Dựa vào nội dung và kết quả nghiên cứu của đề tài, luận văn đã đưa những giải pháp mang tính khoa học và có giá trị thực tiễn về sửa đổi bổ sung hay hướng dẫn thi hành một số quy định của Luật Quảng cáo, Luật Cạnh tranh, các Nghị định và Thông tư hướng dẫn. Các kết quả nghiên cứu có nghĩa hết sức quan trọng trong việc hoạch định các chính sách phát triển xây dựng pháp luật về quảng cáo, góp phần hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung, bảo vệ các quyền và lợi ích của các chủ thể, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy phát triển kinh tế và làm tiền đề cho hội nhập quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ngoài các văn bản pháp luật được sử dụng làm công cụ nghiên cứu, luận văn tham khảo các tài liệu sau:

1. Bộ Công thương (2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, NXB Lao động xã hội.
2. Bộ Thông tin và Truyền thông (2014), *Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông năm 2014*, NXB. Thông tin và Truyền thông, tr.259
3. Bộ thông tin và truyền thông (2017), *Báo cáo về việc quảng cáo trong môi trường số của doanh nghiệp Việt Nam*, tr.6
4. Bộ Thông tin và truyền thông (2017), *Báo tăng trưởng rất đáng ghi nhận của ngành CNTT*, Hà Nội, tr.3
5. Bộ Văn hóa thông tin, Cục Văn hóa- Thông tin cơ sở (2005), *Các quy định của Pháp luật về hoạt động quảng cáo*, Hà Nội
6. Công ty nghiên cứu thị trường TNS (2016), *Báo cáo nghiên cứu thị trường quảng cáo trên công nghệ số*, tr.31.
7. Đảng Cộng sản Việt Nam (2012), *Nghị quyết Hội nghị lần thứ 6 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI (Nghị quyết số 20-NQ/TW) về phát triển khoa học và công nghệ phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế*, NXB.Chính trị, tr.4
8. Đảng Cộng sản Việt Nam (2017), *Tăng cường công tác bảo vệ, chăm sóc và nâng cao sức khỏe nhân dân trong tình hình mới*. Văn phòng trung ương Đảng.
9. Đào Hữu Dũng (2003), *Quảng cáo thương mại trên truyền hình trong nền kinh tế thị trường*, Nxb Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh; tr.59
10. Đinh Thị Mỹ Loan, (2008), *Quảng cáo dưới góc độ cạnh tranh*, NXB. Lao động - Xã hội, tr.182
11. Đoàn Tử Tích Phước (2013), *Điều chỉnh hoạt động quảng cáo trong khuôn khổ pháp luật cạnh tranh tại Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Đại học Quốc gia Hà Nội, tr.57
12. Hà Thu Trang (2013), *Pháp luật quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Khoa luật Đại học Quốc gia, tr.67
13. Hồ Tú Bảo (2017), *Hiểu về Cách mạng công nghiệp lần thứ 4*, tham luận Hội thảo hội nghị của vùng Châu Á-Thái Bình dương về Trí tuệ nhân tạo (PRICAI), Khai phá Dữ liệu (PAKDD) và Học máy (ACML), tr.27

14. Hoàng Phê (2014), *Từ điển Tiếng Việt*, NXB. Từ điển Bách khoa, Hà Nội, tr.774

15. Hoàng Thị Thanh Hoa (2016), *Phân biệt quảng cáo thông thường và quảng cáo thương mại, nhìn từ góc độ pháp lý*, truy cập tại <http://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nguyen-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1904> [truy cập: 12h ngày 12/8/2017]

16. Hội đồng Tư vấn cải cách thủ tục hành chính (2010), *Báo cáo kết quả rà soát thủ tục hành chính trong lĩnh vực quảng cáo thương mại trình Thủ tướng Chính phủ*, Hà Nội, tr.17

17. Hương Giang (2017), *Công nghệ số sẽ dịch chuyển doanh nghiệp*, truy cập tại <http://baodongnai.com.vn/kinhte/201703/cong-nghie-so-se-dich-chuyen-doanh-nghiep-2788204/index.htm> [truy cập: 14h ngày 10 tháng 9 năm 2017]

18. Lê Quốc Tuấn (1995), *Tổ chức và quản lý hoạt động quảng cáo thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Phó tiến sĩ Kinh tế tại ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội, Hà Nội, tr.31

19. Michael Newman (2006), *Quy luật cơ bản của quảng cáo thương mại*, NXB. Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh; tr.3

20. Ngân hàng Thế giới (2016), *Báo cáo Phát triển Thế giới 2016: Lợi ích số*, tr.222

21. Ngô Thị Thu Hà (2014), *Hoạt động quảng cáo và những vấn đề đặt ra dưới góc độ pháp luật cạnh tranh*, Tạp chí Tài Chính năm 2014 số 6 (596), tr. 108-109.

22. Nguyễn Thị Dung (2006), *Pháp luật về xúc tiến thương mại trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam – lý luận, thực tiễn và giải pháp hoàn thiện*, Luận án tiến sĩ Luật học, Đại học Luật Hà Nội.

23. Nguyễn Thị Tâm (2017), *Hoàn thiện pháp luật về Quảng cáo*, Luận án tiến sĩ bảo vệ tại Học viện Khoa học xã hội, tr.30

24. Nguyễn Văn Xuân (2015), *Hoàn thiện chính sách quản lý công về quảng cáo thương mại trong điều kiện công nghệ số*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý Kinh tế, ĐH Đại Nam, tr.83

25. Phạm Đức Hòa (2016), *Yêu cầu hoàn thiện pháp luật cạnh tranh trong lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ Luật, Đại học Quốc gia, tr.78

26. Viện Nghiên cứu Lập pháp (2012), *Pháp luật quảng cáo một số nước trên thế giới*, Đề tài cấp Bộ, tr.164

27. Vụ Pháp chế - Bộ Công Thương (2014), *Chuyên đề pháp luật quảng cáo không lành mạnh*, Nxb Công Thương, Hà Nội, tr.2011